



UNAP E C
UNIVERSIDAD APE C

Decanato de Artes y Comunicación
Escuela de Publicidad

Trabajo de grado para optar por el título de:
Licenciatura en Publicidad

Estrategia de comunicación en medios para la marca Little Caesars Pizza,
Santo Domingo, RD; año 2019.

Sustentantes

Nicole Marie Álvarez Castillo	2015-0003
Patricia Núñez del Carmen	2015-0611

Asesor

Alfredo Nicolás Fernández Dotel

Santo Domingo, D.N.
Marzo, 2018.

Los datos expuestos son de
responsabilidad exclusiva de
los sustentantes

ÍNDICE

DEDICATORIAS.....	
AGRADECIMIENTOS.....	
RESUMEN.....	
INTRODUCCIÓN.....	
CAPÍTULO I - MARCO TEÓ.....	
1.1 Percepción de la marca.....	
1.1.1. Situación actual de la comunicación.....	
1.1.2. Niveles de percepción de la marca.....	
1.2. Reposicionamiento de marca.....	
1.2.1. Histórico de la marca: De lo global a lo local.....	
1.2.2. Reposicionamiento por atributos.....	
1.2.3. Atributos de Little Caesars Pizza.....	
CAPÍTULO II - MARCO METODOLÓGICO.....	
2.1 Diseño de la investigación de campo.....	
2.1.1 Tipo de investigación.....	
2.1.2 Población o universo.....	
2.1.3 Tamaño de la muestra y forma de muestreo.....	
2.1.4 Métodos y técnicas de recolección de datos.....	
2.1.5. Validez y confiabilidad.....	
2.2. Discusión e interpretación de los resultados.....	
2.2.1. Determinar la percepción que poseen los ciudadanos sobre la marca.....	
2.2.2. Describir los atributos que permitan reposicionar la marca Little Caesars Pizza para hacerla más competitiva en el mercado de las pizzas.....	
2.2.3. Elaborar la estrategia de comunicación más efectiva para dar respuestas al problema formulado con el fin de conectar con el público objetivo.....	
2.2.3. Seleccionar los métodos y técnicas para recolectar las informaciones acerca de los segmentos del mercado de la marca Little Caesars Pizza.....	
CAPÍTULO III - ESTRATEGIA CREATIVA DE COMUNICACIÓN	
3.1 Briefing para la publicidad.....	
3.2 Racional y plan creativo	
3.2.1. Blanco de público.....	
3.2.2. Objetivo de la campaña.....	
3.2.3. Tono de la campaña.....	
3.2.4. Promesa que se quiere comunicar.....	
3.2.5. Reason Why	
3.2.6. Slogan de campaña.....	
3.2.7. Eje de campaña.....	
3.2.8. Posicionamiento	
3.3 Diseño y producción de las piezas	
3.4 Plan de medios	
CONCLUSIONES.....	
RECOMENDACIONES	
REFERENCIAS	
ANEXOS	



DEDICATORIA

NICOLE MARIE ÁLVAREZ CASTILLO

Dedicada a Dios, a mí, a mis padres, hermano,
amigos y novio.



PATRICIA NÚÑEZ DEL CARMEN

Dedicada a Dios, a mí, a mis padres, her-
manos, amigos, cuñados y novio.



AGRADECIMIENTOS





Agradecemos a la Universidad Acción, Pro-Educación y Cultura, UNAPEC, por brindarnos cuatro años de experiencias invaluableles, conocimientos memorables y relaciones inquebrantables. Agradecemos la oportunidad de hacernos más grandes, profesionales, con aptitud y actitud fortalecida para adentrarnos en el mundo laboral, y por propiciar en nosotros ese sentido de pertenencia, ética y compromiso social que hoy en día tenemos arraigado.

Agradecemos a nuestro asesor, maestro Alfredo Nicolás Fernández Dotel, por su atención, paciencia y compromiso en el desarrollo de este importante proyecto. De igual modo, le agradecemos por compartirnos desinteresadamente sus conocimientos y atender a cada llamado.

Agradecemos especialmente a Little Caesars Pizza, por proporcionarnos toda la información necesaria para realizar un trabajo veraz.

Finalmente, agradecemos a Pedro Álvarez, Director del Departamento de Investigación y Desarrollo, del Ministerio de Deportes y Recreación (MIDEREC), por dedicarnos su valioso tiempo para asesorarnos en el desarrollo de la parte metodológica de este proyecto investigativo.



RESUMEN



Este trabajo consistió en la creación de una estrategia de comunicación en medios para la marca Little Caesars Pizza. El móvil para desarrollar esta tarea fue que a pesar la presencia que tiene la marca en los medios de comunicación convencionales y en las redes sociales, es mínima su participación en ellos, lo que conlleva a que los niveles de conocimiento de la marca y de sus productos, sean insuficientes y, por consiguiente, que sea bajo su propio nivel de posicionamiento. Lo cierto es que Little Caesars Pizza, posee una variedad grande de productos que los consumidores de esta categoría desconocen, debido a que la marca no los promociona efectivamente. Su potencial es inmenso, pero su estrategia es pobre. El objetivo general estuvo encaminado a diseñar la estrategia de comunicación adecuada para reposicionar la marca Little Caesars Pizzas en Santo Domingo. En términos más específicos, se buscó determinar la percepción que poseen los ciudadanos sobre la marca y destacar los atributos que le permitieran reposicionarse.

La investigación tuvo un alcance exploratorio dado que existía poca información sobre el tema objeto de estudio y continuó con un enfoque mixto que permitió obtener de manera simultánea datos de carácter cuantitativos y cualitativos que permitieron determinar la situación actual del mercado y conocer las preferencias de los consumidores, los cuales se inclinaron ante una marca que brinde atributos como calidad y variedad

Finalmente, se construyó una campaña publicitaria que lleva por slogan “Mayor calidad, amplia variedad”, para así mostrar al consumidor que la marca tiene mucho más para ofrecer. La misma fue protagonizada por un producto estrella denominado pizza 3 Meat Treat, en torno al cual giró toda la publicidad en medios.

Introducción



A través del tiempo, las empresas se han visto en la necesidad de promocionar sus productos y servicios de manera intensa, con el fin de lograr posicionarse en el mercado competitivo actual, utilizando para ello estrategias de medios efectivas que les permitan alcanzar ese nivel de posicionamiento deseable.

Entre las categorías de empresas competitivas que pueden ser destacadas, se encuentran las de comida rápida. El propio nombre “comida rápida” nace de la principal ventaja de este concepto gastronómico: el ahorro de tiempo. No sólo ahorra cocinar, como sucede con todo tipo de restaurante, sino que el producto que ofrece es de preparación rápida, llega rápido a las mesas y se puede comer con rapidez y facilidad, incluso a menudo sin cubiertos, como es el caso de la pizza. La pizza es uno de los más atractivos productos de comida rápida, con ventajas que sobresalen a otras ofertas alimenticias de competencia. Las empresas de comida rápida siempre están compitiendo, promocionando y ofertando sus productos con atractivas propuestas de valor para sus consumidores y para ello se trazan estrategias de medios, a través de las cuales comunican sobre las bondades de sus productos.

Particularmente, se quiere enfatizar en el caso de Little Caesars Pizza, que a pesar de su presencia en los medios de comunicación convencionales y en las redes sociales, ha sido mínima su participación en ellos, lo que ha conllevado a que los niveles de conocimiento de la marca y sus productos sean insuficientes y, por consiguiente, que sea bajo su propio nivel de posicionamiento. Lo cierto es que Little Caesars Pizza, posee una variedad grande de productos que los consumidores de esta categoría desconocen, debido a que la marca no los promociona efectivamente. Su potencial es inmenso, pero su estrategia es pobre debido a que su presencia en los medios es insuficiente, y en los pocos medios en que aparece, no son muy reconocidos. El problema es que, por falta de una estrategia de comunicación en medios, la empresa Little Caesars Pizza tiene un bajo nivel de conocimiento en el mercado de las pizzas.

La investigación estará dirigida al cumplimiento de manera general, al cumplimiento del siguiente objetivo:

Diseñar la estrategia de comunicación adecuada para reposicionar la marca Little Caesars Pizzas en Santo Domingo.

Y de forma particular, está dirigida a los siguientes:

Determinar la percepción que poseen los ciudadanos sobre la marca Little Caesars Pizza.

Describir los atributos que permitan reposicionar la marca Little Caesars Pizza para hacerla más competitiva en el mercado de las pizzas.

Seleccionar métodos y técnicas adecuados para recolectar informaciones acerca de los segmentos del mercado de la marca Little Caesars Pizza.

Elaborar la estrategia de comunicación más efectiva para dar respuestas al problema formulado con el fin de conectar con el público objetivo.

Capítulo 1



Marco Teórico

1.1. Percepción de la marca

1.1.1. Situación actual de la comunicación

De acuerdo a (Pérez Porto & Meriño, 2014), se define situación comunicativa como el conjunto de elementos que intervienen en un acto de comunicación: el emisor; el receptor; el mensaje; el lugar y el momento donde se concreta el acto.

En el marco de la teoría de la comunicación se concibe que, en el acto comunicativo, un emisor se encarga de enviar un mensaje a uno o más receptores se propaga mediante un canal y puede ser comprendido cuando el emisor y el receptor comparten un código común en tanto este tenga conocimientos acerca del referente del mensaje.

La situación comunicativa, por lo tanto, se vincula al contexto esto es lugar concreto y al momento específico en los cuales todos estos elementos actúan y se interrelacionan en dicho contexto.

Cabe destacar que la estrategia de comunicación hasta ahora empleado por la marca Little Caesars Pizza ha presentado algunas limitaciones en ciertos aspectos. En primer lugar, en cuanto a la creatividad, que como bien sabemos es la capacidad de producir cosas nuevas y valiosas (Rodríguez, 1995), Little Caesars no genera nuevo contenido, posee una línea gráfica muy definida y emplea muy pocos medios, que no se salen en lo absoluto de lo convencional. Aunque su modelo de negocio es muy innovador y altamente efectivo, la marca no explota todas sus virtudes como debería, no se reinventa.

En cuanto al mensaje, se evidencia que la marca está enfocada en comunicar tres elementos esenciales característicos de su marca: precio, tamaño y rapidez. Este mensaje lo comunica a través de diversos medios: redes sociales, prensa y medios exteriores.

Little Caesars enfatiza que uno de sus principales objetivos es el ente humano, sus clientes. Por ende, tratan de sostener una satisfacción elevada por los mismos, al consumir sus productos. Si se extrapola este objetivo de la marca al campo estratégico, la empresa busca generar ganancias, al de fidelizar a sus clientes a través de su satisfacción. En el caso de las empresas centradas en los clientes, la satisfacción de los clientes es tanto una meta como una herramienta de marketing. Las empresas que obtienen altos niveles de satisfacción de clientes se aseguran de que su mercado meta lo sepa. (Kotler, Dirección de Marketing, 2001)



1.1.2. Niveles de percepción de la marca

Uno de los elementos que más contribuye en el proceso de percepción de las marcas son las características de los estímulos sensoriales externos recibidos, experiencias pasadas y personalidades de los individuos. Según (Falcón Moscoso, 2012)

Este mismo autor citado indica que se puede decir que toda reacción que genere un estímulo a nuestro cuerpo ya sea por medio de la visión, audición, tacto, olfato o gusto generara un recuerdo asociado en el caso de esta investigación a una marca. De este modo, al verse los individuos expuestos a un mismo mensaje publicitario o a un simple acercamiento con un producto, cada quien posee un carácter, un nivel educativo, una relación familiar, clase socioeconómica y demás factores que divergen entre ellos, de tal forma que las interpretaciones varían por la combinación de estos elementos, ocasionando percepciones distintas en cada persona lo que puede generar actitudes sobre los productos en donde se emite un juicio de valor que permite a los especialistas en mercadeo anticipar y predecir el comportamiento que el individuo va a tener y las posibilidades de que exista una futura compra.

Por otro lado, según (De Toro, 2009) existen varios factores que intervienen en la percepción de la marca, entre las cuales pueden citarse la identidad de marca, definida como el conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca. Por medio de la identidad de marca las compañías buscan diferenciarse en el sector en el cual pertenecen. El proceso involucrado para definir esta identidad se toma en cuenta el Target, o mercado meta al cual se va a dirigir la marca, en él se debe analizar las necesidades, los gustos, y los requerimientos que desea suplir en un producto. También el análisis de la competencia de la marca en cuanto a sus debi-

lidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.

A lo anterior se agrega la recordación de marca definida como el consumidor “recuerda” una marca que se logra por medio de una buena experiencia con los clientes, satisfacción de las necesidades requeridas, cumplimiento de la promesa ofrecida en la identidad de la marca y altos beneficios obtenidos del uso de esta. Según (Lambin, 2004), la notoriedad de una marca está compuesta por recordación de marca y reconocimiento de marca los cuales se pueden medir por conocimiento, recordación y top of the mind que en un individuo se compone de elementos racionales, emocionales y experiencias pasadas.

De esos elementos citados, el consumidor da una valoración personal según su percepción, deseo, conocimiento y demás factores a una marca, además de ser capaz de jerarquizarlas de acuerdo a su grado de preferencia. Las marcas pueden lograr esta posición cuando las empresas manejan una buena mezcla de marketing, con una publicidad efectiva que logre persuadir al mercado meta y lograr que los consumidores recuerden el mensaje que se quiso comunicar.

Otros dos factores importantes citado por Manuel de Toro están referidos por un lado a la imagen de la marca, definida por (Costa, 2004) como la fuerza que incita nuevas preferencias, decisiones, emociones y convicciones hacia la marca, la imagen realmente importante para el éxito de las marcas y agrega que la identidad de una marca no tiene sentido si no existe una imagen de la marca. Por el otro lado, está la personalidad de la marca que según (Aaker Kumar, 2001), está formada por un grupo de características humanas asociadas a una marca. Las marcas al igual que las personas deben poseer una personalidad que identifica a la marca, esta puede adaptarse con el paso del tiempo; sin embargo, una vez establecida una personalidad es difícil modificarla en la mente de los consumidores y en la memoria de estos.

Las personas suelen interactuar con las marcas como si estas fuesen una persona más, otorgándoles características propias de la raza humana, por lo cual las empresas buscan establecer que personalidad poseen sus marcas, para esto realizan investigaciones de mercados para comprender como es percibida y que personalidad se les atribuyen a ellas y poder realizar un plan de mercadeo basado en los gustos y preferencias de los consumidores.

La personalidad de una marca, puede ser el elemento diferenciador entre las marcas de una misma categoría, con atributos muy similares. A la hora de elegir una marca las personas actúan de la misma manera, como si estuvieran eligiendo a un amigo con el cual van a compartir momentos de su vida y se puede medir respecto a los factores de sinceridad, emoción, habilidad, avance, y resistencia.





1.2.1. Histórico de la marca: De lo global a lo local

A nivel global, Little Caesars Pizza es un restaurante de comida rápida, posicionado como la tercera cadena de pizzerías más grande de los Estados Unidos. Opera y franquicia restaurantes de pizza en los Estados Unidos, Centroamérica, Asia, Medio Oriente, Australia, Canadá y México.

Esta organización comenzó con una pequeña idea, a raíz de una cita organizada a ciegas, que tuvieron sus dueños y fundadores, Mike y Marian Ilitch en el año 1954, a los pocos meses de conocerse se unieron en matrimonio y empezaron a darle forma a su idea de emprendimiento.

Mike Ilitch tenía la visión de hacer dinero con su nuevo negocio, cuando persuadió al propietario de un club local para que le permitiera hacer pizzas en la parte de atrás de su cocina. A pesar de que en aquel tiempo la pizza se consideraba una

1.2. Reposicionamiento de marca



merienda de adolescentes, el negocio floreció. Durante los años siguientes, Mike trabajó intensamente como vendedor de puerta en puerta y más tarde trabajó en un negocio con otros socios. Marian administraba el dinero para poder invertirlo en el sueño de ambos de tener su negocio propio.

En 1959, la cuenta de ahorros llegó a los 10 mil dólares y entonces comenzaron a formularse un plan para su primera pizzería. Eligieron a Garden City, en las afueras de Detroit, como primer local, conve-

nientemente cerca del “strip mall” donde podían hacer las compras. Les hacía falta un nombre. A Mike le gustaba el nombre de “Pizza Treat”, mientras Marian trataba de pensar en un nombre que fuera de acuerdo con Mike. Sólo llevaban 4 años de casados y Mike era su ídolo. “Yo lo consideraba mi Pequeño César”, comenta Marian. Y así surgió el nombre. La pizzería se llamaría Little Caesar’s Pizza Treat. Costó cerca de 25 mil dólares abrir las puertas de esa primera pizzería. Con solo

\$10,000 ahorrados, tuvieron que pedir prestado lo restante comprometiéndose a pagar en un tiempo de 3 años.

Para Mike y Marian Ilitch fue de gran emoción trabajar juntos hacia la gran inauguración el 8 de mayo de 1959. En ese año, Mike y Marian Ilitch abrieron su primer Little Caesar’s en Garden City, Michigan, sin imaginar que su pizzería crecería para convertirse en la cadena número uno a nivel mundial de pizzas para llevar. Con el ingenio de Mike y su don natural para desarrollar un producto y con la sabia administración financiera de Marian, este dinámico dúo dominó la industria de la pizza e hizo de Little Caesar’s un nombre

popular en el hogar y entre las personas hoy en día. Cabe mencionar que dicho negocio continúa en manos de la familia Ilitch.

Para el año 1962, la primera franquicia se abrió en Warren, Michigan. La decisión estratégica de expandir el negocio a través de franquicias sentó las bases para que Little Caesars se convirtiera en lo que es hoy: la mayor cadena de pizzas para llevar de los Estados Unidos y una marca comercial conocida internacionalmente.

En 1967, Little Caesars abre su primera pizzería en la ciudad de Detroit. Para 1969, Little Caesars celebró la apertura de su restaurante número 50 y también alcanzó nivel internacional con la apertura de su primera pizzería en Canadá. Actualmente la empresa cuenta con pizzerías en los 50 estados del país y en 18 mercados internacionales.

Para el año 1971, los Ilitch compraron Little



Caesars Mushroom Farms para mejorar la calidad y el precio de las setas que las tiendas usarían. Esta empresa luego se expandió y se convirtió en la empresa principal de distribución al servicio exclusivo de Little Caesars, conocida hoy como Blue Line Foodservice Distribution. En este mismo año, abre la sucursal número 100.

En el 1979, Little Caesars lanza la nueva oferta de dos pizzas por el precio de una y acuña la frase ¡PIZZA! ¡PIZZA! Para el 1997, se introducen los ‘promotores en la calle’ para promover la oferta de HOT-N-READY y para el año siguiente, 1998, abre su sucursal número 2000.

En 2007, el grupo PCSAPI, lleva la marca a Monterrey, México.

A nivel local, Little Caesars Pizza marca su entrada en República Dominicana, cuando el grupo PCSAPI trae la franquicia en el año 2016.

La primera sucursal local fue establecida en la Avenida Rómulo Betancourt 395 del sector Bella Vista, en la ciudad de Santo Domingo. Ese mismo año, se establecen dos sucursales más en las avenidas Lope de Vega y Máximo Gómez de esta misma ciudad. Para finales del año 2017, se abren dos nuevas sucursales en las avenidas Núñez de Cáceres y Charles Summer. Posterior a ello, en el año 2018 se abren cinco sucursales más, en las avenidas Prolongación 27 de febrero, Independencia, Roberto Pastoriza, Autopista Duarte y Avenida España. Finalmente, y llegando a la actualidad, se apertura una sucursal más a principios del presente año 2019 en la avenida Doctor Bernardo Correa y Cidrón, dentro de la Zona Universitaria de la misma capital de República Dominicana, Santo Domingo, al igual que las demás sucursales.

En cuanto a la estrategia de comunicación de Little Caesars, cabe destacar que, se ha centrado básicamente en explotar sus atributos diferenciales, marcados en su modo de operar. Esta innovadora franquicia ha revolucionado el modelo de negocio de las pizzas con su agresiva apuesta “Visítanos y obtén tu pizza en menos de 5 minutos”. Esta cadena logra romper con el concepto de otras marcas y todos los paradigmas, implementando un nuevo modelo de negocio en un mercado excesivamente saturado, al analizar y desarrollar la idea basada en las necesidades de las personas que buscaban comida inmediata, sin esperar, en el momento que desee y a un precio asequible. Para lograr esto la empresa realizó las siguientes mejoras:

Se eliminaron una gran cantidad de ingredientes para estandarizar los procesos y los productos, de manera que se ofreciera una única pizza caliente para ser entregada inmediatamente al cliente.



El precio de la pizza fue significativamente reducido a menos del estándar de la competencia, ofreciendo la pizza más barata del mercado. Lograron esto, al utilizar las economías de escala y al mismo tiempo haciendo que las personas fueran ellas mismas a recoger su pizza si la querían tener en mucho menos del tiempo de espera establecido por sus principales competidores, haciendo así que se eliminaran prácticamente todos los costos de repartidores y combustibles, y logrando un precio bien accesible. De igual modo, se diferenciaron frente al resto, insertando auto-servicio en sus establecimientos, dándole la posibilidad a los clientes de que obtengan su pizza sin bajarse de su vehículo.

Crearon muchos puntos pequeños en diversas ciudades, expandiéndose agresivamente por medio de franquicias. De este modo su producto podría estar cerca de cualquier cliente que tuviera la necesidad de una pizza rápida y económica. (Cuevas Saldaña, 2011)

El concepto de producto exprés y económico, la convierte en una estrategia dentro del mercado de la comida rápida.

Más específicamente, en lo que concierne a sus campañas, puede destacarse que en principio su concepto no era muy centrado ni homogéneo, cada franquicia destacaba en su publicidad lo que le parecía, sus diseños eran exageradamente cargados y su identidad no estaba muy definida, al igual que sus objetivos al comunicar. Como medios, utilizaba los convencionales como: volantes, letreros y televisión.

En 2017, surge un cambio muy significativo en la marca. Little Caesars cambia su imagen drásticamente, iniciando por su imago tipo que se vuelve más minimalista, se moderniza su tipografía y se homogeniza su objetivo de comunicación en campañas, destacando en todas



Little Caesars[®] Pizza

1.2.2. Reposicionamiento por atributos

Trout establece que el posicionamiento trata de ocupar un lugar importante en la mente del comprador, consumidor o usuario del bien o servicio. (Trout & Rivkin, 1996)

Una de las formas de posicionamiento que pueden ser destacadas, es el posicionamiento de la marca según sus atributos. Se podría definir este tipo de posicionamiento como aquel que intenta colocar la marca en el top of mind, del consumidor, a través de la comunicación enfocada en mostrar las características esenciales que apremian a sus productos. Estas características pueden ser: precio, calidad, tiempo y/o servicio. Trout y Rivkin, igualmente comentan que una empresa se posiciona según un atributo específico que ésta posea como por ejemplo el tamaño de la misma o el tiempo que ésta lleva de existir en el mercado.

Es bueno destacar que reposicionar en marketing es, como su nombre lo indica, colocar nuevamente en el top of mind una marca ya existente, que tuvo su apogeo, pero de forma efímera o que, simplemente tiene un posicionamiento bajo frente a las demás de su competencia.

Para reposicionar una marca se hace necesario crear estrategias. De acuerdo a (Schiffman & Kanuk, 2005) la estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) para fijar posiciones, ya que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta de la compañía. Una exitosa estrategia de posicionamiento debería tener doble significado: uno que sea congruente con las necesidades del consumidor o usuario, mientras, al mismo tiempo, diferencia la marca frente a la competencia. El resultado de dicha estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen de marca distintiva, en la cual confían los consumidores al momento de elegir, debido a que, en el ambiente actual, altamente competitivo, una imagen de servicio distintiva adquiere mayor importancia; aunque también se vuelve más difícil de crear y mantener.

Por otro lado, (Trout & Rivkin, 1996)establecen que el ser humano sólo le es fácil recordar siete marcas de una categoría, aunque existan cientos de productos similares o sustitutos, por lo que también defienden que se hace necesario implementar estrategias para posicionarse o reposicionarse, en el mercado. Entre las estrategias establecidas por Trout & Rivkin cabe mencionar:

Diferenciación de imagen como la percepción del consumidor frente a otras marcas ubicadas en la misma categoría,

Diferenciación de Producto dando a publicitar y conocer los beneficios del Producto,

Diferenciación de Precio cuando las organizaciones utilizan este factor diferenciador frente a sus

competidores directos e indirectos.

Por tal razón una empresa puede crear su estrategia comercial para su respectiva marca, desde cualquiera de estas tres formas de diferenciación, todo dependerá de las necesidades que detecte y de las variables socioeconómicas que enfrente.

1.2.3. Atributos de Little Caesars Pizza

Little Caesars Pizza es una marca divertida, fresca y moderna, que posee ciertos atributos que la hacen ser una marca de gran valor. Partiendo de la identidad corporativa que posee la misma, su misión de ser los héroes de los clientes al hacerles la vida más fácil se centra en la conveniencia y en exceder las expectativas con ofertas extraordinarias y productos de gran sabor. De igual modo dado su visión de ser la cadena de pizzas más exitosa y de más rápido crecimiento del mundo, reconocida por los consumidores como el líder incomparable en valor, calidad, servicio y conveniencia lo que se suma un valor importante que se resalta es el del brindar un servicio de excelencia a los clientes y sus familias que los invite siempre a regresar y seguir compartiendo sonrisas.

En el caso de la marca, pueden ser destacados algunos atributos que hacen honor a la identidad corporativa, entre los cuales se destacan:

Misión

Ser los héroes de nuestros clientes al hacerles la vida más fácil. Nos centramos en la conveniencia y en exceder las expectativas con ofertas extraordinarias y productos de gran sabor.

Visión

Ser la cadena de pizzas más exitosa y de más rápido crecimiento del mundo, reconocida por los consumidores como el líder incomparable en valor, calidad, servicio y conveniencia.

Valores

Servicio: “Obsesionados con brindar un servicio de excelencia a nuestros clientes y sus familias que los invite siempre a regresar y seguir compartiendo sonrisas.”

Calidad: “Apasionados por la perfección de nuestros productos y cumplir las expectativas de nuestros clientes, cuidando nuestro medio ambiente y promoviendo la cultura de desarrollo de nuestro equipo.”

Honestidad: “Somos transparentes, honrados y congruentes con lo que pensamos, decimos y hacemos para mantener nuestra reputación y la confianza de nuestros clientes”

Conveniencia: “Orgullosos de ofrecer productos accesibles a nuestros clientes y sus familias, siempre disponibles y a su alcance para su beneficio y comodidad, manteniendo así una ventaja ante nuestra competencia.”

Promesa

¡Servir a cada cliente con una sonrisa y una pizza perfecta, en menos de 30 segundos cada vez!

Como línea de productos, la marca ofrece los siguiente:

- a) HOT-N-READY: Son pizzas grandes, redondas, originales de 8 pedazos, que siempre está lista para entregar, las clásicas son de queso, pepperoni, o jamón.
- b) Ultimate Supreme Pizza: Es una pizza grande, redonda original con pepperoni, salchicha italiana, champiñones, cebolla y pimientos verdes.
- c) 3 Meat Treat Pizza: Es una pizza grande, redonda original con pepperoni, salchicha italiana y tocino.
- d) Hula Hawaiiana Pizza: Es pizza grande, redonda original con jamón y piña.
- e) Veggie: Es una pizza grande, redonda original con pimiento verde, cebolla, champiñones, aceitunas y tomates.
- f) Italian Cheese Bread: Pan fresco horneado de una masa crujiente cubierta de quesos derretidos con condimentos italianos.
- g) Pepperoni Cheese Bread: Pan fresco horneado de una masa crujiente cubierta de pepperoni y quesos derretidos con condimentos italianos.
- h) Crazy Breads: Palitos de pan fresco horneado cubiertos de queso palmesano y mantequilla de ajo.

Capítulo

2



TM

Marco Metodológico

2.1 Diseño de la investigación de campo

2.1.1 Tipo de investigación

La investigación inició como exploratoria dado que existe poca o ninguna información sobre el tema objeto de estudio y continuó con un enfoque mixto que permitió obtener de manera simultánea datos de carácter cuantitativos y datos de carácter cualitativos porque están relacionados con el objetivo de la investigación de determinar la situación actual del mercado y se conocerán las preferencias de los consumidores.

Los tipos de investigación descritos están relacionados con el propósito de la investigación, el cual consiste en diseñar la estrategia de comunicación adecuada para reposicionar la marca Little Caesars Pizzas en Santo Domingo y se utilizaron para orientar aquellas acciones que aportaron a la elaboración de la misma. Además, permitieron obtener informaciones a partir de las preguntas formuladas en un cuestionario utilizado en el trabajo de campo, del cual se obtuvieron informaciones de primera mano garantizando la confianza en los resultados.

2.1.2 Población o universo

De acuerdo a (Díaz, 2005) la población se define como la totalidad de los individuos en los cuales se puede presentar la característica susceptible de ser estudiada y en quienes se pretende generalizar los resultados.

La población estudiada estuvo compuesta por 3,837,597 habitantes del Gran Santo Domingo, de sexo femenino y masculino, de clase social B y C, con edades comprendidas entre los 18 y 35 años que de algún modo son consumidores de pizzas. Esto según los datos estadísticos ofrecidos por Carlos Hernández, Encargado del Departamento de Estadísticas Demográficas, Sociales y Culturales de la ONE. Como la población sobrepasó los 100,000 habitantes, se consideró la misma como infinita.

2.1.3 Tamaño de la muestra y forma de muestreo

La muestra es la que puede determinar la problemática capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. (Tamayo, 1997), afirma que la muestra "es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico, el tamaño de la muestra se determinó mediante la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 p(q)}{e^2}$$

Donde,

n = Tamaño de la muestra

p = 50% de probabilidad de ocurrencia del fenómeno = 0.50

q = 50% de probabilidad de no ocurrencia del fenómeno = 0.50

Z = 95% de confiabilidad = 1.96

e = 5% de margen de error = 0.05

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.50(0.50)}{(0.05)^2} = 384.12$$

n=384.12

Aunque el resultado obtenido fue de n= 384.12 el asesor sugirió que la muestra sea igual a 165 lo que no modificó la inferencia hacia la población, además de que tampoco desvirtúa los resultados obtenidos.

La muestra se consideró probabilística, esto es que cualquiera de los elementos de la muestra puede ser seleccionado de acuerdo al muestreo probabilístico definido por (Otzen & Manterola , 2017) una muestra será representativa o no; sólo si fue seleccionada al azar, es decir, que todos los sujetos de la población blanco y accesible, tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados en esta muestra y por ende ser incluidos en el estudio lo que permite realizar proyecciones o conclusiones con respecto a la población total.

La distribución de la muestra, siendo probabilística, se distribuyó en tres locales de Little Caesars, posicionados en sectores de clase B y C:

Local ubicado en Ensanche Kennedy-----	55 elementos
Local ubicado en Av. España-----	55 elementos
Local ubicado en Dr. Bernardo Correa y Cidrón-----	55 elementos
Total-----	165 elementos

2.1.4 Métodos y técnicas de recolección de datos

Como el enfoque de la investigación, se consideró mixto se estableció una triangulación mediante una relación entre los objetivos, enfoque y las técnicas abordadas. De ahí que las herramientas de recolección de datos y para lograr la finalidad por cada objetivo específico del estudio se convirtieron en las tareas siguientes:

Estudio exploratorio de la bibliografía acerca de los temas de estrategia de comunicación en medios.

Caracterización y diagnóstico de los encuestados en términos demográficos, psicográficos y conductuales.

Determinación de las características y componentes visuales de la estrategia de comunicación.

Elaboración de una estrategia de comunicación para dar respuesta al problema planteado.
De acuerdo a esas tareas, los métodos y las técnicas que se aplicaron fueron los siguientes:

Revisión bibliográfica documental, que permitió examinar la bibliografía que sirvió como fundamentación teórica del estudio sobre la estrategia de comunicación.

Cuestionario para caracterizar, diagnosticar y recolectar las opiniones de los encuestados acerca del diseño de una estrategia de comunicación.

Entrevistas a expertos del campo de la publicidad y marketing para recabar opiniones acerca de la propuesta creativa.

Diseño de la estrategia de comunicación.

2.1.5. Validez y confiabilidad

La validación del cuestionario fue realizada entre el asesor, Maestro Alfredo Fernández Dotel, y las autoras del estudio. También fue sometido para su validación a Pedro Álvarez, Director de Investigación y Estadísticas del MIDEREC, experto en el campo de la investigación, quien aportó su punto de vista en relación al diseño, estructura y redacción de las preguntas y respuestas que contiene dicho cuestionario.

La confiabilidad del instrumento tuvo dada por una muestra piloto aplicada a 10 personas de la muestra determinada en el diseño de la investigación aplicado en los sectores definidos en la distribución de la muestra. Posteriormente, se corrigió el cuestionario para asegurar la confiabilidad del mismo.



2.2. Discusión e interpretación de los resultados

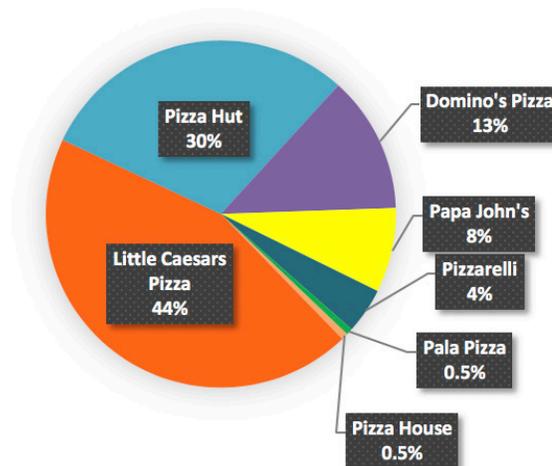
2.2.1. Determinar la percepción que poseen los ciudadanos sobre la marca Little Caesars Pizza.

La tabla 1 muestra que al 44% de la población, la primera marca que le llega a la mente al mencionarse pizza es Little Caesars Pizza. El 55% restante se distribuye entre otras marcas; 30% corresponde a Pizza Hut; el 13% corresponde a Domino's Pizza; el 8% a Papa John's; el 4% a Pizzarelli; un 0.5% a Pala Pizza y el 0.5% restante a Pizza House. Esto indica que Little Caesars Pizza está posicionada como líder en la mente del consumidor, primando por encima de las demás con el mayor porcentaje.

Tabla 1.
Cuándo mencionamos pizzas ¿Cuál es la primera marca que le llega a la mente?

Marcas	Frec.	%
Little Caesars Pizza	73	44
Pizza Hut	49	30
Domino's Pizza	21	13
Papa John's	13	8
Pizzarelli	7	4
Pala Pizza	1	0.5
Pizza House	1	0.5
Total	165	100.0

Gráfico 1.
Cuándo mencionamos pizzas ¿Cuál es la primera marca que le llega a la mente?

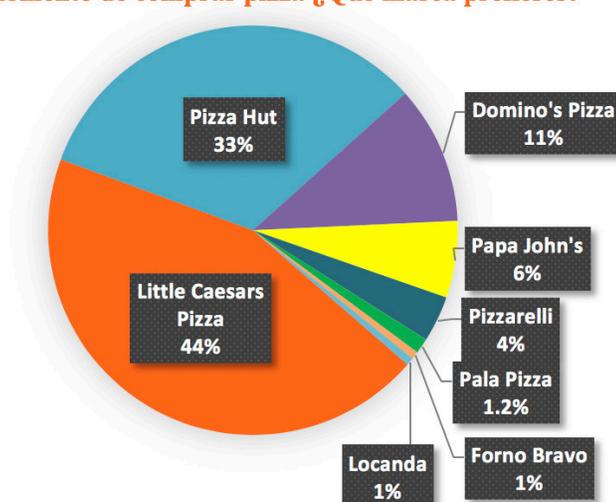


Al comprar pizzas, un 44 % de la población prefiere la marca Little Caesars Pizza. El 56% restante se distribuye entre otras marcas; 33% corresponde a Pizza Hut; el 11% corresponde a Domino's Pizza; el 6% a Papa John's; el 4% a Pizzarelli; un 1.2% a Pala Pizza; el 1% a Forno Bravo y el 1% restante a Pizza House. Esto indica que Little Caesars Pizza es la preferida al momento de la decisión de compra.

Tabla 2.
Al momento de comprar pizza ¿Qué marca prefieres?

Marcas	Frec.	%
Little Caesars Pizza	73	44
Pizza Hut	54	33
Domino's Pizza	18	11
Papa John's	10	6
Pizzarelli	6	4
Pala Pizza	2	1.2
Forno Bravo	1	1
Locanda	1	1
Total	165	100.0

Gráfico 2.
Al momento de comprar pizza ¿Qué marca prefieres?

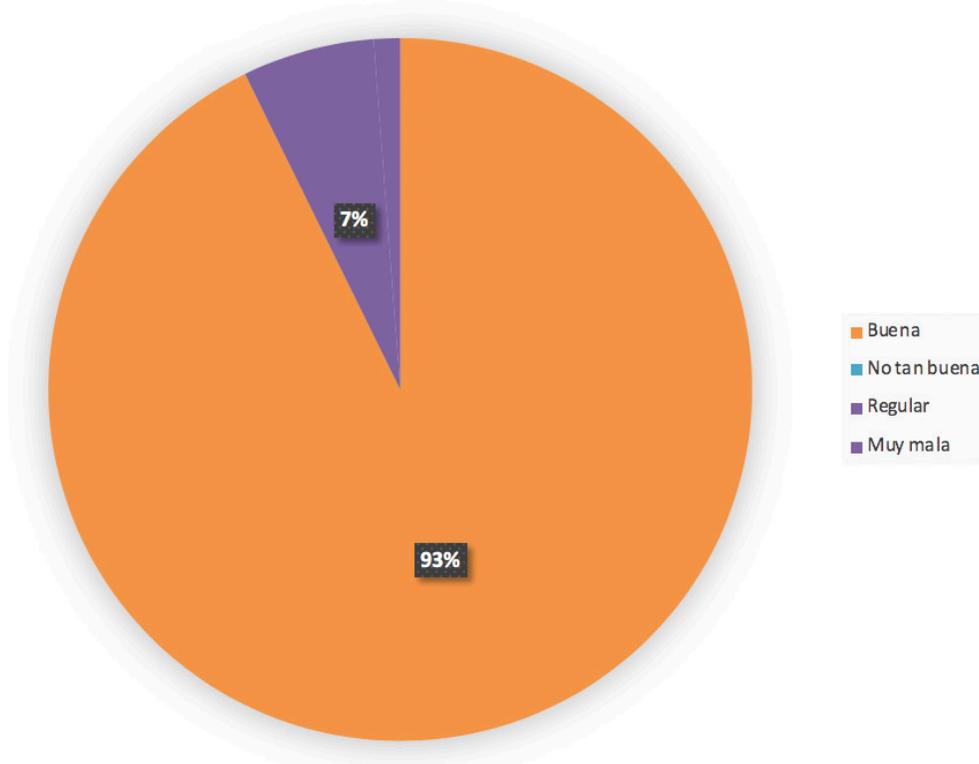


En la tabla 3 se puede observar que el 93% de la población sostiene una buena percepción de la marca Little Caesars Pizza, mientras que un 7% la considera regular. Con esto se deduce que el gran porcentaje de la población posee un alto grado de percepción favorable frente a la marca.

Tabla 3.
¿Qué percepción tiene usted de la marca Little Caesars Pizza?

Etiquetas de fila	Frecuencia	Por ciento
Buena	68	93
No tan buena		
Regular	5	7
Muy mala	0	0
Total	73	100.0

Gráfico 3.
¿Qué percepción tiene usted de la marca Little Caesars Pizza?

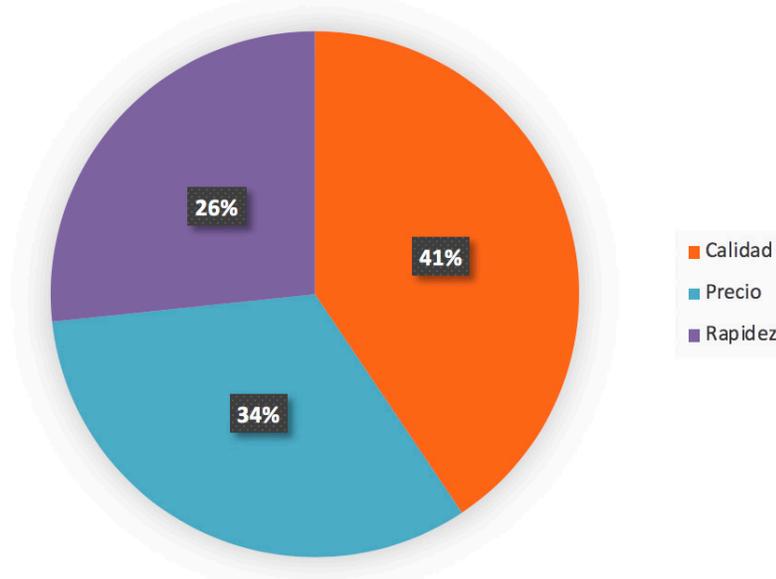


2.2.2. Describir los atributos que permitan reposicionar la marca Little Caesars Pizza para hacerla más competitiva en el mercado de las pizzas.

Según el levantamiento realizado, un 41% busca calidad; el 34% precio y el 26% rapidez en las marcas de pizzas.

Tabla 4. De la marca preferida ¿Cuál o cuáles de estos beneficios busca usted?		
Etiquetas de fila	Frecuencia	Por ciento
Calidad	30	41
Precio	24	34
Rapidez	19	26
Total	73	100

Gráfico 4.
De la marca preferida ¿Cuál o cuáles de estos beneficios busca usted?

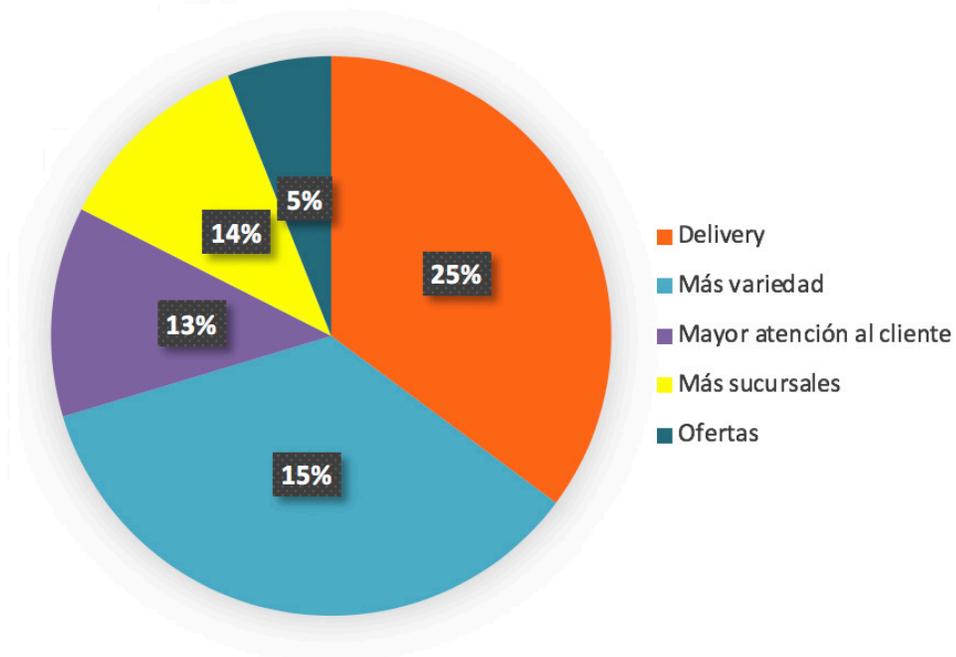


Por otro lado, la tabla 5 muestra que un 35% de la población establece que la marca debería brindar el servicio de Delivery; otro 35% solicita mayor variedad en cuanto a sus productos; un 12% solicita mayor atención al cliente; otro 12% requiere más sucursales próximos en sus localidades y un mínimo 6% pide ofertas.

Tabla 5.
¿Qué beneficio debería ofrecer la marca?

Beneficios	Frecuencia	Porcentaje
Delivery	25	34
Más variedad	25	34
Mayor atención al cliente	9	13
Más sucursales	10	14
Ofertas	4	5
Total	73	100

Gráfico 5.
¿Qué beneficio debería ofrecer la marca?



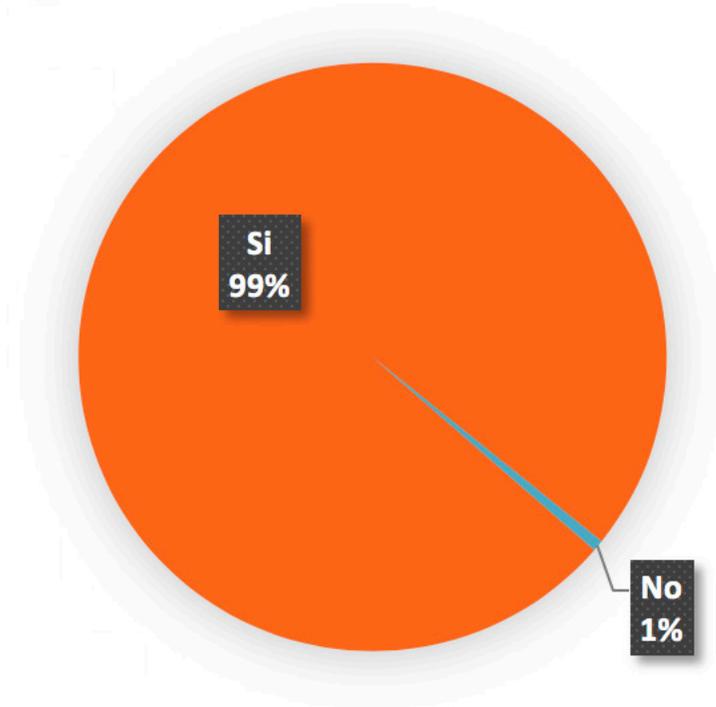
2.2.3. Elaborar la estrategia de comunicación más efectiva para dar respuestas al problema formulado con el fin de conectar con el público objetivo.

El 99% conoce la marca Little Caesars Pizza, lo cual indica que a pesar de la poca publicidad que ha realizado, la marca proyecta un elevado nivel de apreciación.

Tabla 6.
¿Conoce la marca Little Caesars Pizza?

Marcas	Frec.	%
Si	164	99
No	1	1
Total	165	100.0

Gráfico 6.
¿Conoce la marca Little Caesars Pizza?

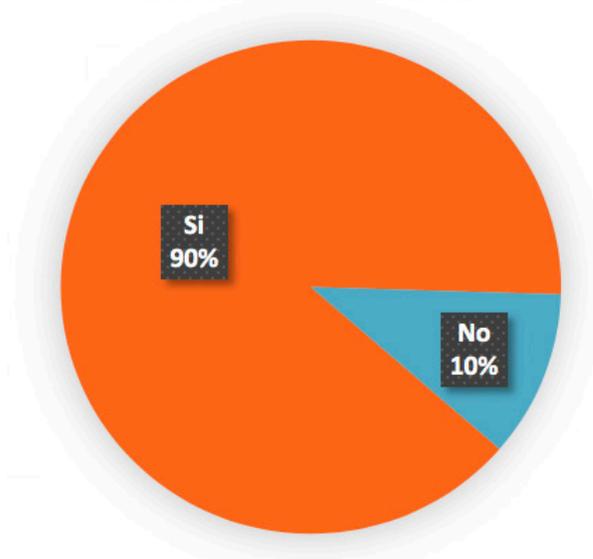


El 90% ha visto, leído o escuchado alguna publicidad de Little Caesars Pizza, lo cual indica que aún existe un 10% de la población que desconoce la marca aún.

Tabla 7.
¿Ha visto, leído o escuchado alguna publicidad de Little Caesars Pizza?

Marcas	Frec.	%
Si	147	90
No	17	10
Total	164	100.0

Gráfico 7.
¿Ha visto, leído o escuchado alguna publicidad de Little Caesars Pizza?



El 59% de la población conoció la marca a través de las redes sociales; un 30% por medios exteriores; el 9% mediante publicidad radial; sólo un 1% “de boca en boca” y finalmente un 1% por prensa. Lo cual indica que el mayor impacto publicitario fue efectuado por medio de las redes sociales.

Tabla 8.
¿A través de cuáles medios de Comunicación ha visto, leído o escuchado publicidad de Little Caesars Pizza?

Medios de Comunicación	Frec.	%
Redes Sociales	97	59
Medios Exteriores	50	30
Publicidad Radial	15	9
Mis amigos de la universidad	1	1
Periódicos	1	1
Total	164	100.0

Gráfico 8.
¿A través de cuáles medios de Comunicación ha visto, leído o escuchado publicidad de Little Caesars Pizza?

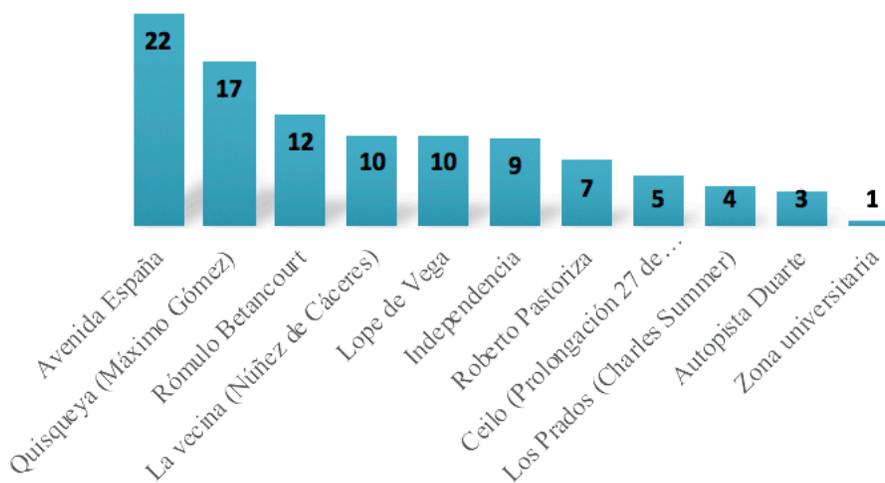


En este caso, según la tabla 9 la frecuencia total es representada por 438 debido a que un encuestado podía elegir más de una opción. Los resultados arrojaron que un 22% de la población conoce la existencia de la sucursal Avenida España; un 17%, Quisqueya; el 12%, Rómulo Betancourt; un 10%, La Vecina; otro 10%, Lope de Vega; un 9% Independencia; el 7%, Roberto Pastoriza; un 5%, Ceilo; el 4%, Los Prados; un 3%, Autopista Duarte y sólo el 1% conoce a la Zona Universitaria. Lo cual refleja que la mayoría de población conoce más la sucursal de Avenida España.

Tabla 9.
¿Cuáles de las siguientes sucursales conoce?

Sucursal	Frec.	%
Avenida España	97	22
Quisqueya (Máximo Gómez)	75	17
Rómulo Betancourt	51	12
La vecina (Núñez de Cáceres)	42	10
Lope de Vega	42	10
Independencia	40	9
Roberto Pastoriza	30	7
Ceilo (Prolongación 27 de Febrero)	23	5
Los Prados (Charles Summer)	19	4
Autopista Duarte	16	3
Zona universitaria	3	1
Total	438	100.0

Gráfico 9.
¿Cuáles de las siguientes sucursales conoce?



Los resultados arrojan que el mensaje más recordado es el de “Pizza grande, precio pequeño”, posicionándose con un 40.6% de preferencia.

Tabla 10.
De estos mensajes ¿Cuál recuerda usted?

Sucursal	Frec.	%
Pizza grande, precio pequeño	67	40.6
Sin llamar, sin esperar ¡ya lista!	52	31.5
¡Pizza! ¡Pizza!	44	26.7
Ninguno	2	1,2
Total	165	100.0

Gráfico 10.
De estos mensajes ¿Cuál recuerda usted?

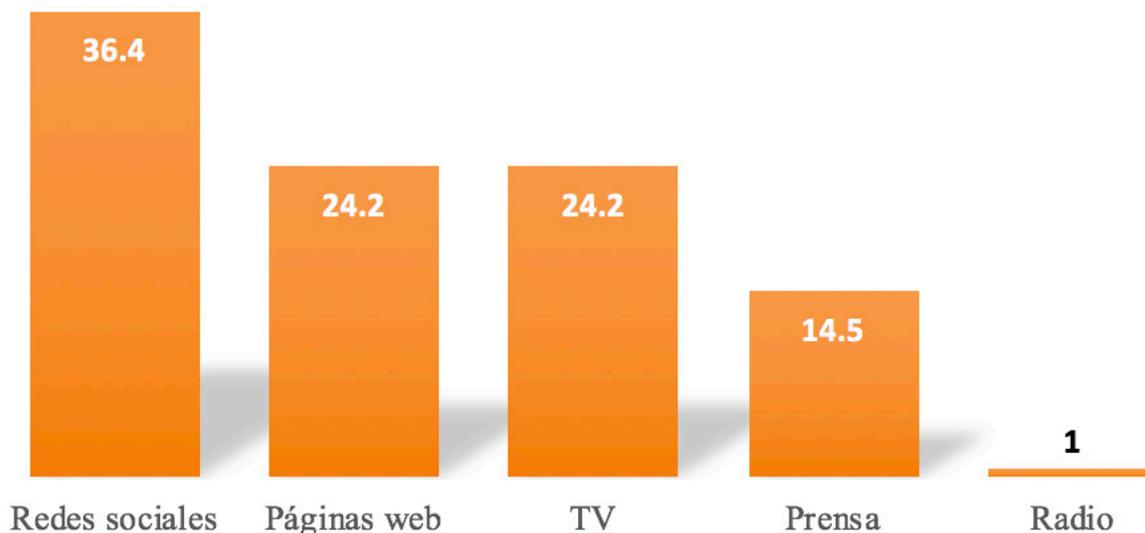


Las redes sociales representan el medio más utilizado en la población, posicionándose con un 36.4% de preferencia frente a los demás medios; Páginas Web con un 24.2%; TV con otro 24.2%, Prensa con un 14% y finalmente, radio con un 1%.

Tabla 11.
¿Cuáles de estos medios utiliza usted?

Marcas	Frec.	%
Redes sociales	60	36.4
Páginas web	40	24.2
TV	40	24.2
Prensa	23	14
Radio	1	1
Total	165	100.0

Gráfico 11.
¿Cuáles de estos medios utiliza usted?

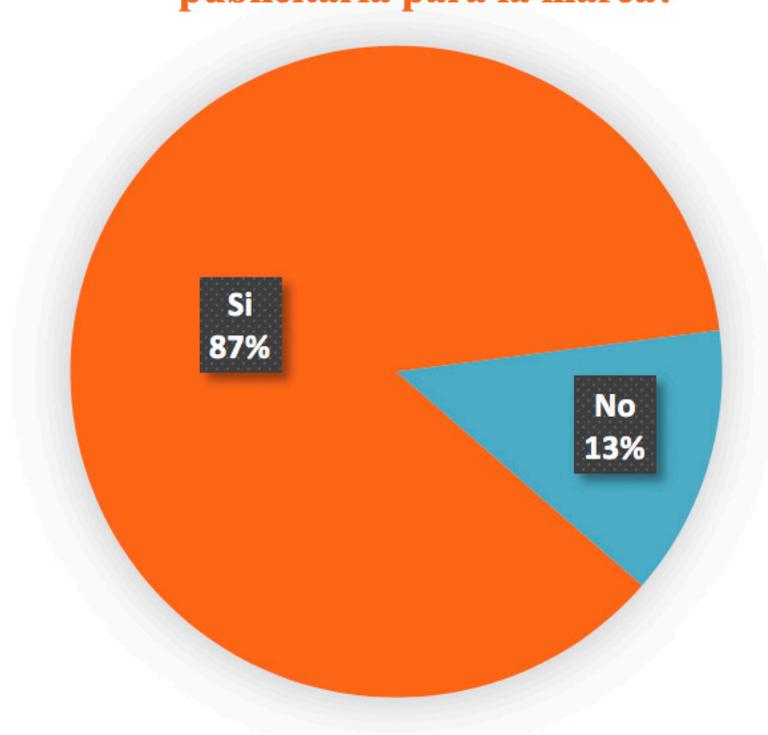


El 87% concuerda en que les gustaría ver una nueva campaña publicitaria para la marca.

Tabla 12.
¿Está usted de acuerdo con una nueva campaña publicitaria para la marca?

Marcas	Frec.	%
Si	142	87
No	22	13
Total	164	100.0

Gráfico 12.
¿Está usted de acuerdo con una nueva campaña publicitaria para la marca?

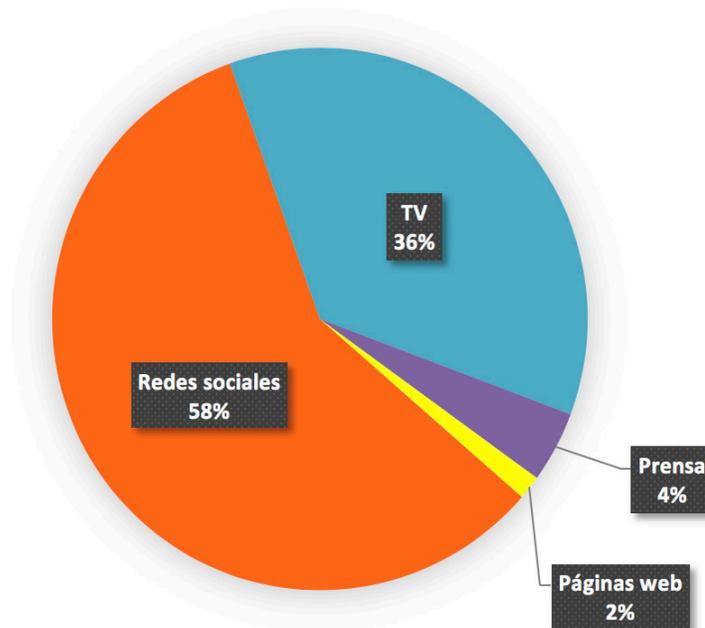


Se destacan dos medios como los preferidos por la población para publicitar la marca, los cuales son: Redes sociales, con un 58% y TV, con un 36%.

Tabla 13.
De estos medios ¿Cuál usted sugiere para publicitar la marca Little Caesars?

Marcas	Frec.	%
Redes sociales	92	58
TV	61	36
Prensa	8	4
Páginas web	4	2
Total	165	100.0

Gráfico 13.
De estos medios ¿Cuál usted sugiere para publicitar la marca Little Caesars?

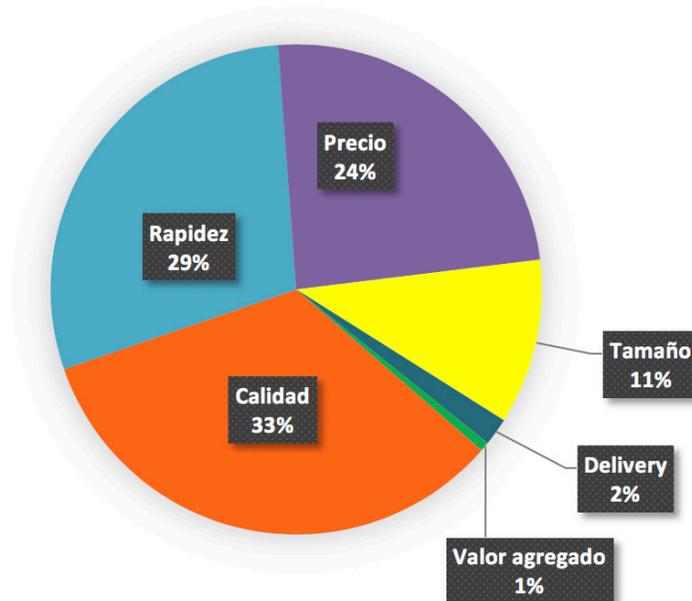


Las palabras claves preferidas por la población, para comunicar el mensaje de campaña, son: Calidad, con un 33% de preferencia, rapidez, con un 29% y precio, con un 24%.

Tabla 14.
¿Cuál de estos beneficios sugiere para comunicar en el mensaje?

Marcas	Frec.	%
Calidad	55	33
Rapidez	48	29
Precio	40	24
Tamaño	18	11
Delivery	3	2
Valor agregado	1	1
Total	165	100.0

Gráfico 14.
¿Cuál de estos beneficios sugiere para comunicar en el mensaje?

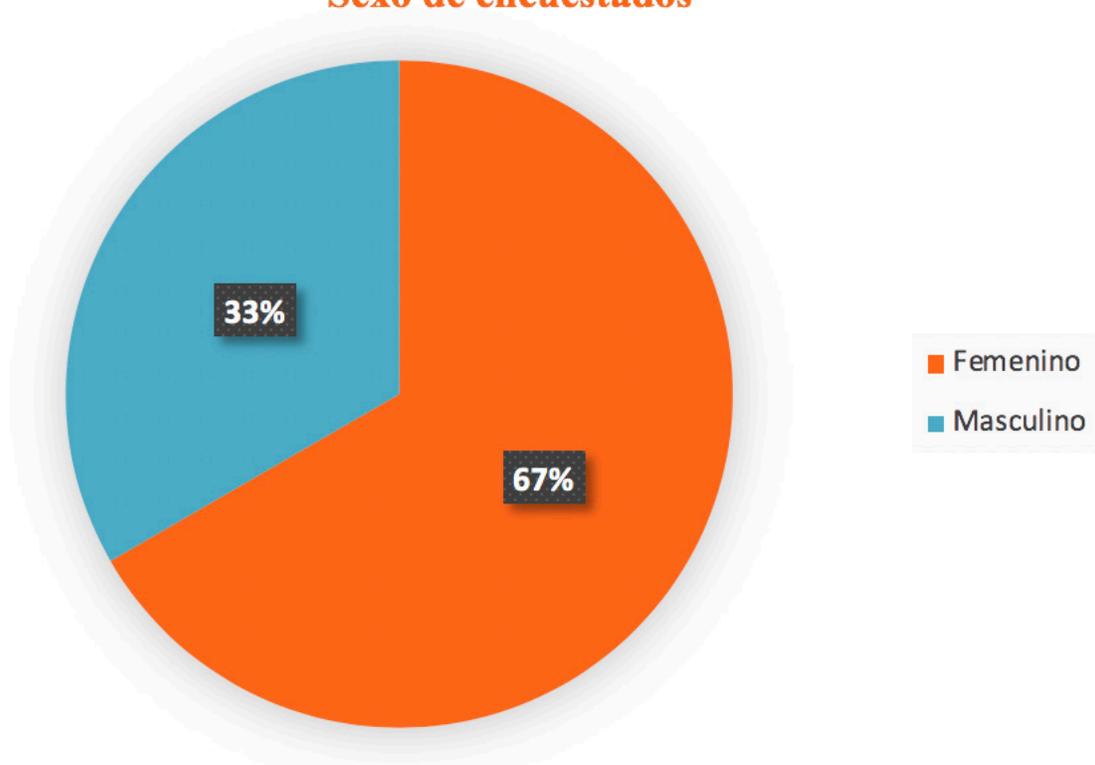


2.2.4. Seleccionar los métodos y técnicas para recolectar las informaciones acerca de los segmentos del mercado de la marca Little Caesars Pizza.

El 67% de la población es femenina, por lo que puede destacarse que la mayoría de las personas que consumen pizzas, son mujeres.

Tabla 15.		
Sexo de encuestados		
Marcas	Frec.	%
Femenino	110	67
Masculino	55	33
Total	165	100.0

Gráfico 15.
Sexo de encuestados



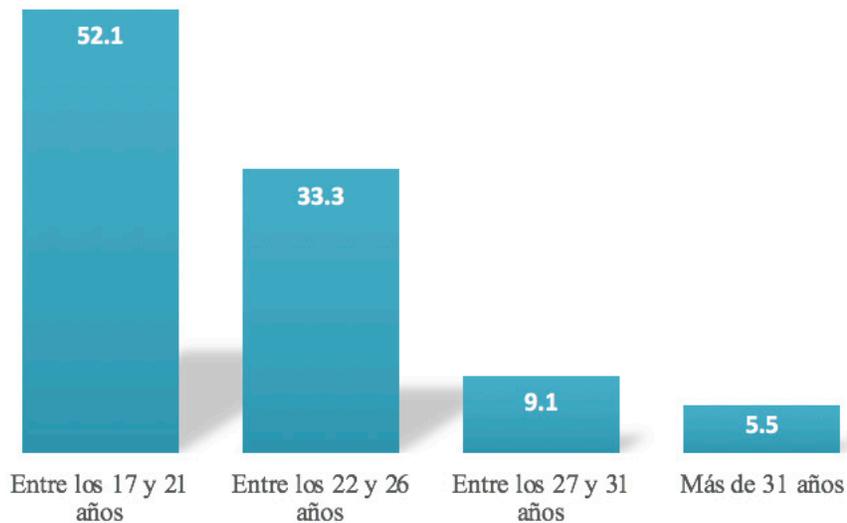


TM

La mayoría de los consumidores de pizza corresponde a personas con edad comprendida entre los 17 y 21 años de edad con un 52% de la población y el 33% se ubica en el grupo con una edad comprendida entre 22 y 26 años.

Tabla 16. ¿En qué rango de edad se ubica usted?		
Marcas	Frec.	%
Entre los 17 y 21 años	86	52.1
Entre los 22 y 26 años	55	33.3
Entre los 27 y 31 años	15	9.1
Más de 31 años	9	5.5
Total	165	100.0

**Gráfico 16.
¿En qué rango de edad se ubica usted?**

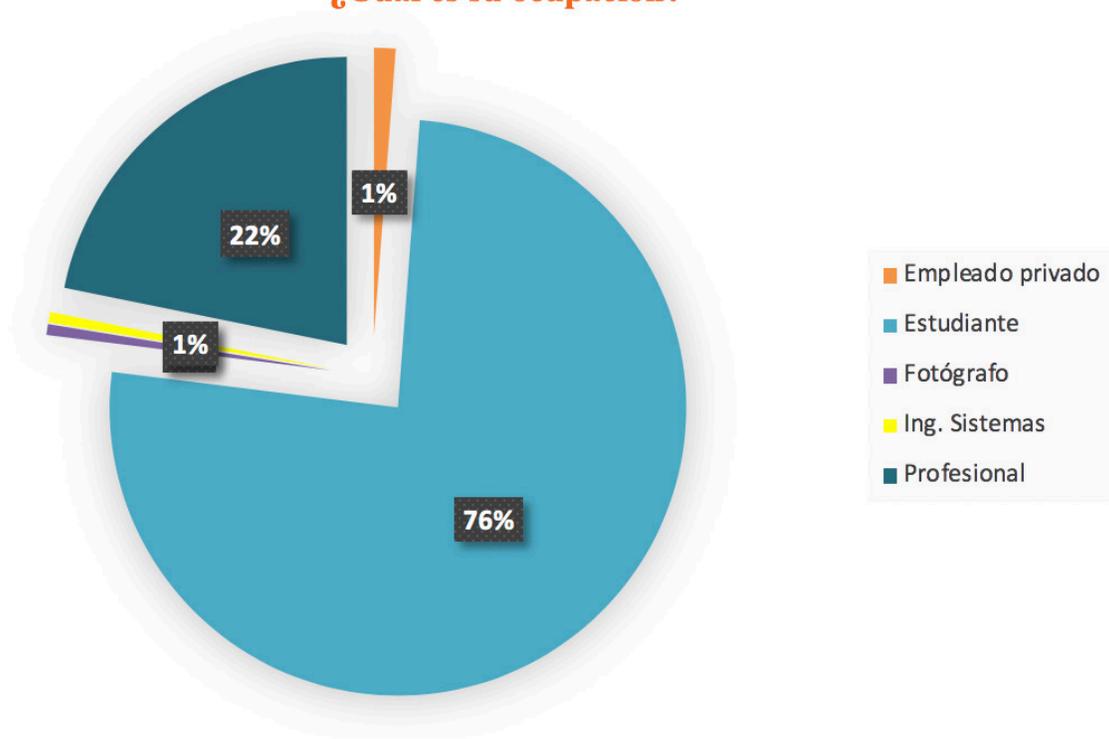


El 76% de las personas que consumen pizzas, son estudiantes; mientras que el 22% son profesionales y un mínimo 2% corresponden a otras ocupaciones.

Tabla 17.
¿Cuál es su ocupación?

Marcas	Frec.	%
Empleado privado	2	1.2
Estudiante	125	76
Fotógrafo	1	0.6
Ing. Sistemas	1	0.6
Profesional	36	22
Total	165	100.0

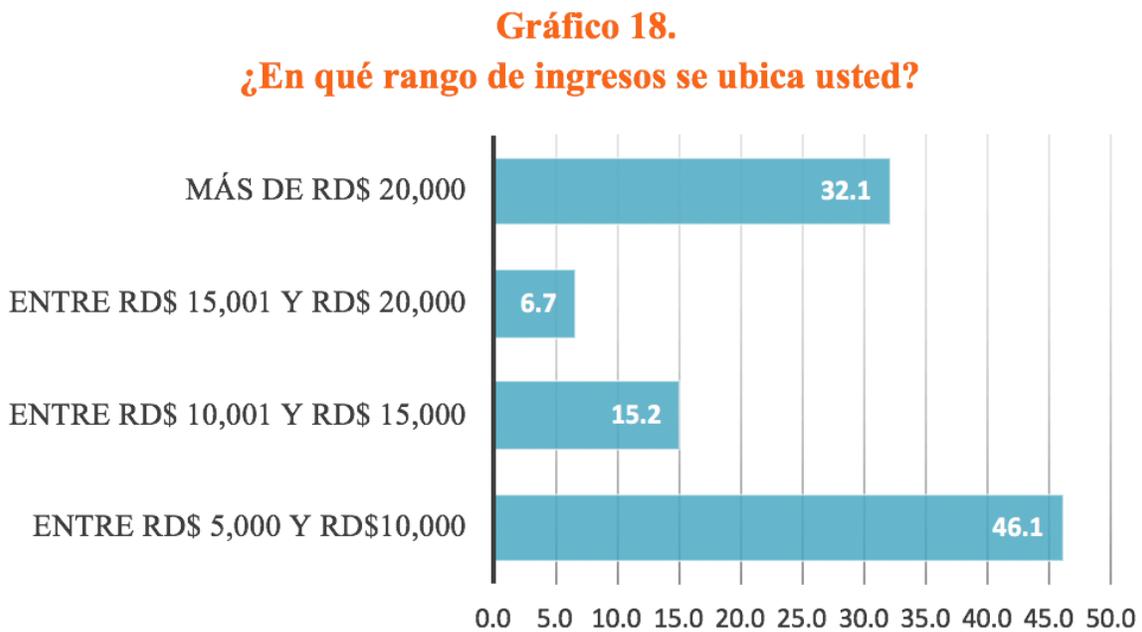
Gráfico 17.
¿Cuál es su ocupación?



El 46% de la población consumidora de pizzas, percibe ingresos entre RD\$5,000 y RD\$10,000; mientras que sólo un 32% recibe ingresos por encima de los RD\$20,000.

Tabla 18.
¿En qué rango de ingresos se ubica usted?

Marcas	Frec.	%
Entre RD\$ 5,000 y RD\$10,000	76	46.1
Entre RD\$ 10,001 y RD\$ 15,000	25	15.2
Entre RD\$ 15,001 y RD\$ 20,000	11	6.7
Más de RD\$ 20,000	53	32.1
Total	165	100.0



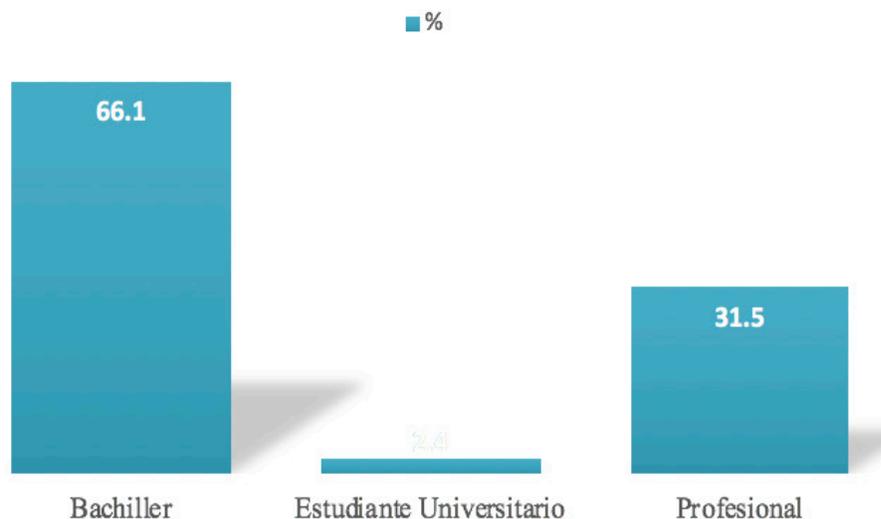


TM

El estudio realizado indica que sólo un 31% de la población es profesional; mientras que el otro 66% es bachiller y sólo un 2.4% estudiante universitario.

Tabla 19.		
¿Cuál es su nivel educativo?		
Marcas	Frec.	%
Bachiller	109	66.1
Estudiante Universitario	4	2.4
Profesional	52	31.5
Total	165	100.0

Gráfico 19.
¿Cuál es su nivel educativo?



Capítulo

3



*Estrategia Creativa
de Comunicación*

3.1 Briefing para la publicidad

En la campaña publicitaria se resaltaré el slogan “Mayor calidad, amplia variedad”, para así mostrar al consumidor que la marca tiene mucho más para ofrecer. El producto que protagonizará la estrategia de medios será la pizza 3 Meat Treat, compuesta por 3 ingredientes: pepperoni, salchicha italiana y tocineta.

El público hacia el cual se dirigirá la campaña será compuesto por hombres y mujeres con edad comprendida entre 17 y 26 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico correspondiente a las categorías B y C, con un nivel educativo desde bachilleres hasta profesionales, y con un poder adquisitivo que ronda desde los RD\$ 5,000 hasta los RD\$ 20,000 mensuales.

Se busca la creación, conocimiento y apreciación de la marca, a través de una estrategia de medios que logre reposicionarla en el Top of Mind del consumidor, donde el punto focal de la publicidad girará en torno a la pizza 3 Meat Treat, la cual cumple con los atributos de calidad y variedad que busca el consumidor. Por otro lado, se destaca como competencia principal de la marca Little Caesars, a Pizza Hut, debido a que ambas son franquicias internacionales posicionadas en la República Dominicana y brindan productos similares. Estas difieren en cuanto a su modelo de negocio, puesto que mientras Pizza Hut tiene un sistema de repartición de pizza, denominado delivery; Little Caesars Pizza consta de un sistema Hot-N-Ready, con el cual las pizzas están listas en un tiempo record y pueden ser despachadas por drive thru, al cual llaman Auto Pizza. El principal problema del mercado yace en la falta de adaptabilidad que posee el consumidor dominicano, ya que este no acepta los cambios con tanta facilidad, estos prefieren aferrarse a un producto conocido que aventurarse con una marca nueva.

3.2 Racional y plan creativo

3.2.1. Blanco de público

Hombres y mujeres con una edad comprendida entre los 17 y 26 años, perteneciente a un nivel socioeconómico ubicado en las categorías B y C, con un nivel educativo desde bachilleres hasta profesionales y con un poder adquisitivo que ronda entre los RD\$ 5,000 hasta los RD\$ 20,000 mensuales.

3.2.2. Objetivo de la campaña

Reposicionar la marca Little Caesar Pizza para que el consumidor pueda reconocer la amplia variedad y calidad del producto y promover la pizza 3 Meat Treat.

3.2.3. Tono de la campaña

Un tono factual y persuasivo para expresar las características especiales del producto y los beneficios que este conlleva.

3.2.4. Promesa que se quiere comunicar

Calidad y variedad como sus atributos principales.

3.2.5. Reason Why

Los beneficios calidad y variedad impactan y motivan con un alto nivel de aceptación.

3.2.6. Slogan de campaña

Mayor calidad, amplia variedad.

3.2.7. Eje de campaña

El eje es racional, porque apela a la razón en base a la calidad y variedad como beneficios del producto.

3.2.8. Posicionamiento

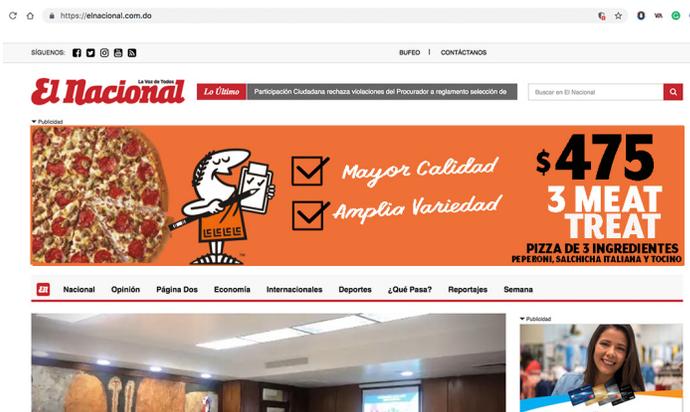
Se busca repositionar la marca reafirmando los beneficios de calidad y amplia variedad.

3.3 Diseño y producción de las piezas

Durante la campaña se estarán mostrando artes gráficos tanto en medios convencionales como en digitales con la finalidad de atraer visibilidad hacia la marca.

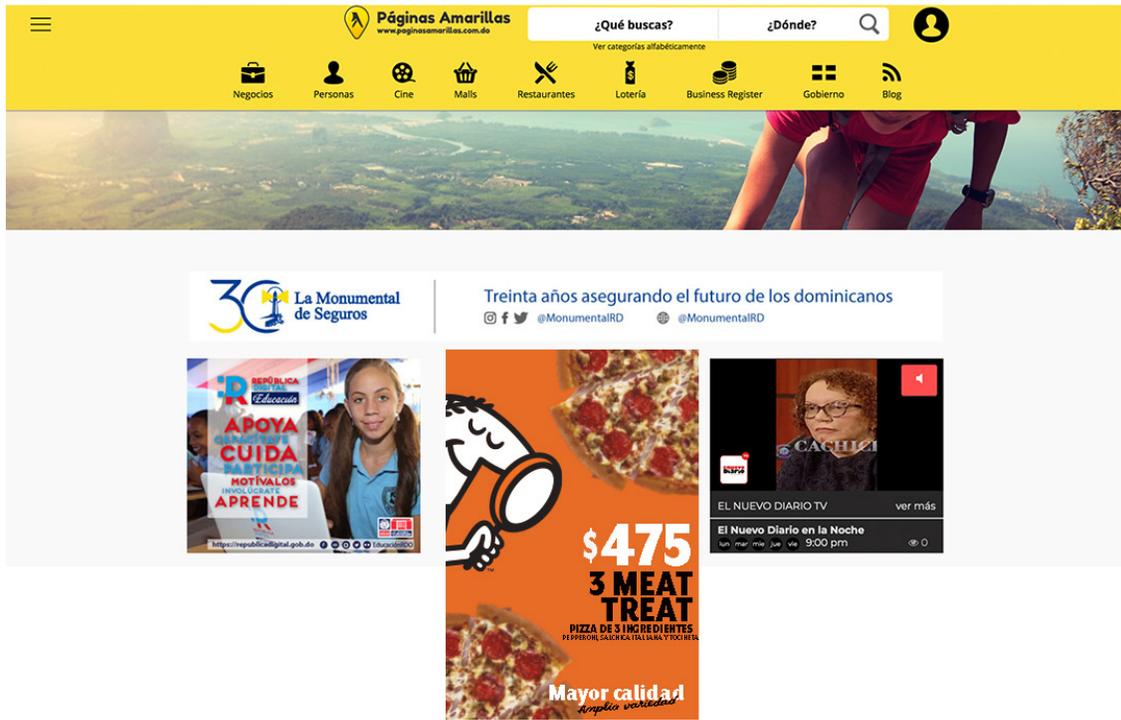
Periódicos digitales y páginas amarillas

El diseño propuesto destaca uno de los valores más característicos de la marca que son sus excelentes productos bajo el slogan Mayor calidad amplia variedad.



Estos diseños fueron empleados con la finalidad de destacar el producto estrella de la campaña (la pizza 3 Meat Treat).





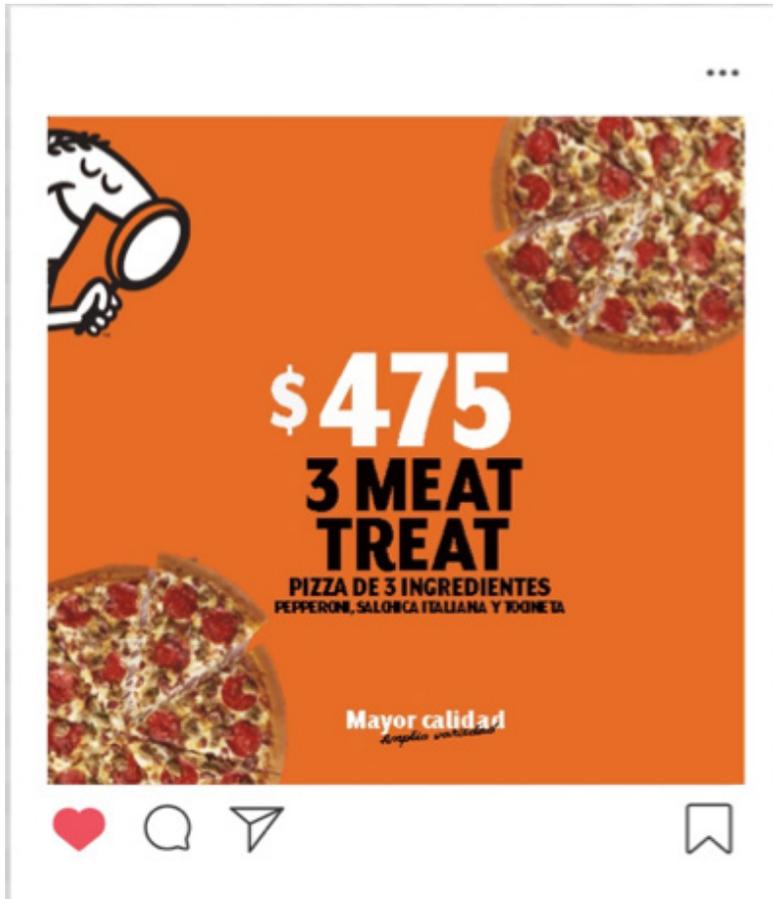
Redes Sociales

En las redes sociales se empleará una comunicación más divertida con elementos diferentes para que el consumidor se pueda conectar más con la marca.

Facebook



Instagram



Prensa

En el diseño del cintillo de prensa se destaca el excelente precio y la calidad de su producto bajo el slogan Mayor calidad amplia variedad, este anuncio de publicar en el periódico “Hoy” en la sección “El Mundo”



Este diseño se empleará con la finalidad de destacar el producto estrella de la campaña (la pizza 3 Meat Treat), el anuncio se publicará en el periódico Diario Libre en la portada.

Medios Exteriores

Esta valla se empleará con la finalidad de destacar la pizza 3 Meat Treat y su económico precio.



Medios televisivos (T.V)

En la televisión se optó por un mensaje conciso y preciso de manera tal, que el punto focal del consumidor sea el precio de la pizza y la marca.

	Segundos	VIDEO	AUDIO
1	5s	CAM 1 BUST SHOT 3 AMIGOS MONTADOSE EN UN AUTO	MUSICA JUVENIL
2	8s	CAM 2 BUST SHOT 3 PERSONAS CONDUCIENDO POR LA AV. ROMULO BETANCOURT.	PERSONAJE 1: SEÑORES VAMOS A HACER UN SERRUCHO PORQUE AQUÍ AHÍ HAMBRE PERSONAJE 2: BUENOOOOO YO NADA MÁS TENGO 100 PESOS PERSONAJE 3: YO PONGO 200 PERSONAJE 1 LO QUE FALTE LO PONGO YO, PERO TU SABES CON CONSIDERACIÓN.
3	5s	CAM 1 MEDIUM SHOT 3 PERSONAS CONDUCIENDO POR LA AV. ROMULO BETANCOURT.	PERSONAJE 1: ¿QUÉ ES LO QUE QUIEREN? PERSONAJE 2: YO COMO QUE ESTOY ANTOJADO DE PIZZA. PERSONAJE 3: YO SI SE QUE CON ESTA PINTA NO ME VOY A DEMONTAR, ESCOJAN ALGO CON DRIVE THRU PARA SALIR DE ESO RAPIDO. PERSONAJE 1: EHHH MUCHACHONES SON 500 PESOS COMO QUE ESTAN PIDIENDO MUCHO Y ADEMÁS LAS PIZZERIAS NO TIENEN DRIVE THRU. PERSONAJE 2: LOCO PARATE EN LCP QUE LA 3 MEAT THREAT ES A 475 Y LA SACAN DE UNNA VEZ.
4	3s	CAM2 HEAD SHOT	CAESAR MAN PASA LA PIZZA A LOS PERSONAJES Y EL MENUDO PERSONAJE: DIABLO Y HASTA ME SOBRÓ.

3.4 Plan de medios

En lo adelante se mostrará la planificación de medios para una campaña de reposicionamiento de la marca Little Caesars Pizza. El producto a explotar en esta campaña es la pizza de especialidad 3 Meat Treat, a través de la cual se mostrará a los consumidores otro producto del amplio menú que contiene la marca, dando a conocer que Little Caesars posee variedad y productos de calidad a un módico precio. La misma va dirigida tanto a hombres, como mujeres y para su ejecución se utilizarán los medios: televisión, prensa, internet, radio y medios exteriores.

La inversión total es de RD\$11,396,920.08 para la campaña lanzada el 1° de abril del 2019 que se extenderá hasta el 1° de agosto del mismo año.

Objetivos de medios

- Mostrar al mercado el valor y conveniencia de la marca;
- Comunicar sobre los atributos de otros productos de menú y su muy módico precio;
- Llegar a la mayor cantidad de personas, posibles, abarcando todos los medios de comunicación;
- Impactar a target mediante una campaña, con diseños y audiovisuales llamativos que transmitirán experiencias emocionales.

Análisis del target

La campana estará dirigida a estudiantes, de género: tanto femenino, como masculino; con edades comprendidas entre los 17 y 26 años, de un nivel socioeconómico b y c, que perciben ingresos por encima de los RD\$5,000.

Estrategia

Se lanzará por todos los medios de comunicación masivos, que vayan acorde al target definido. La misma tendrá una duración de 4 meses e impactará al polígono central del Gran Santo Domingo. Serán utilizados los siguientes medios:

T.V., selección de canales locales con programas de elevados puntos de ratings.

Radio, serán generados spots de 30 segundos para colocarlos 5 días a la semana, en programaciones de lunes a viernes.

Medios exteriores, se colocarán billboards en zonas del alto impacto de la ciudad.

Internet, se pasarán anuncios rápidos por páginas en línea muy frecuentadas.

Prensa, se utilizarán los principales diarios que circulan por el polígono central.

Racional de Medios

Para desarrollar todas las ideas, las autoras de este trabajo han hecho una delicada y exhaustiva selección de medios entre los que se incluyen:

La televisión, puesto que es uno de los principales medios masivos de comunicación, y, en consecuencia, uno de los más influyentes. Cautiva a una cantidad muy significativa de personas que buscan información y entretenimiento, y ofrece todas las alternativas de sonido, visuales, movimientos, colores y efectos que permiten al espectador quedarse usándolo por mucho tiempo.

La radio, es otro medio masivo que impacta al target definido. Este medio se mueve con su audiencia, puesto que puede ser escuchado en el trabajo, la casa, las tiendas, vehículos, etc. A través de él,

aún sin los oyentes buscar escuchar el mensaje, se podrá emitir informaciones sobre el producto e ir generando nuevas necesidades y, en consecuencia, un nicho de mercado.

El periódico, debido a que se puede generar contenido que perdure en el tiempo, con su salida diaria, ya que muestran noticias nuevas de acontecimientos nacionales e internacionales que mantienen interesado al público.

Medios exteriores, debido a que con ellos se podrá recordar y reforzar en los espectadores lo que van escuchando y viendo de la marca en otros medios. Ubicadas en las principales vías de comunicación terrestre y se aprovecha el congestionado tránsito de la ciudad para proyectar artes con contenido de interés.

El internet, puesto que actualmente representa uno de los medios masivos más influyentes y económicos de la modernidad, se llegará a un gran público que puede contabilizarse y medir el impacto de la comunicación en él, lo cual puede generar insides que se utilizarán como indicadores rápidos de recepción de campaña.

Timing

4 meses. Desde el 1ro de abril del año 2019, hasta el 1ro de agosto del año 2019.

Presupuesto

Tras la investigación de los precios del mercado, alineados a los objetivos y medios que serán utilizados para el desarrollo y la ejecución de esta campaña, con un período de duración de 4 meses, se ha determinado un presupuesto de RD\$11,396,920.08.

La distribución estándar establece que un 30% del presupuesto se destina a producción y el 70% restante, a colocación; no obstante, se efectuó un ligero reajuste a causa de las tarifas negociadas con los medios y se distribuyó de la siguiente forma:

22%, lo cual equivale a la suma de RD\$2,492,610

78% lo cual equivale a RD\$8,904.310.08

Medio	Porcentaje de producción	Total de producción	Porcentaje de colocación	Total de colocación
Televisión	5%	RD\$560,000.00	18%	RD\$2,087,272.50
Prensa	5%	RD\$540,400.00	17%	RD\$1,902,714.59
Radio	2%	RD\$280,000.00	10%	RD\$1,231,896.99
Exteriores	4%	RD\$400,000.00	28%	RD\$3,099,801.00
Internet	3%	RD\$375,240.00	5%	RD\$582,625.00
Mercadeo y Diseño	3%	RD\$336,970.00	-	-
Total	22%	RD\$2,492,610	78%	RD\$8,904,310.08



CONCLUSIONES



Las conclusiones que se derivan del trabajo de investigación presentado enlazan entre sí el planteamiento central que dio inicio a la creación de este proyecto y son las que se presentan a continuación.

En esta tesis se demuestra que, no obstante, a que los consumidores de Little Caesars Pizza poseen una buena percepción de la marca, ésta necesita una mejora significativa en su publicidad y la implementación de una efectiva estrategia de medios que los lleve a reposicionarse. Esta conclusión deriva de los resultados obtenidos en la encuesta efectuada a consumidores donde se les cuestionaba sobre el medio por el cual conocieron la marca, en el cual se evidenciaba que el medio más explotado por la marca en la actualidad y en el que mayor inversión se realiza, es el que a menos personas impactan; tal es el caso de prensa, con un 1% de impacto.

Asimismo, se evidenció el bajo nivel de conocimiento que poseen los consumidores sobre los productos que brinda la marca y todas sus bondades, puesto que un alto número exigía mayor variedad de productos y alegaban sólo conocer sus tradicionales pizzas de pepperoni, queso y jamón y queso, obviando el hecho de que Little Caesars ofrece también pizzas de especialidad, este porcentaje se elevaba a un 35% de los encuestados. En consecuencia, un 87% de los consumidores coincidió en que les gustaría conocer una campaña de la marca donde se oferten más productos de especialidad.

Finalmente, se determinó que la marca orienta su publicidad al target equivocado, puesto que muchos de sus restaurantes y varios de sus medios exteriores se ubican en zonas clase A, a los que los encuestados alegaban desconocer. De igual modo, la marca ofrece mucha publicidad en prensa, medio que no está alineado a la preferencia de la mayor parte de sus consumidores.



RECOMENDACIONES



En base a lo estipulado como conclusiones de este trabajo investigativo, resultan las siguientes recomendaciones para Little Caesars Pizza.

Aplicar una estrategia de medios de comunicación efectiva que le permita dar a conocer mejor su marca.

Promocionar otros productos de su menú, diferentes a los convencionales, que permitan acaparar el nicho de mercado que demanda pizzas de especialidad y mayor variedad. Como eje central, se recomienda a la marca seleccionar un producto de esta categoría y explotarlo en una campaña.

Orientar su publicidad a un target más adecuado, que se encuentre alineado a la marca.



REFERENCIAS



- Aaker Kumar, D. (2001). Investigación de Mercados. México: Limusa.
- Costa, j. (2004). La imagen de Marca: Un fenómeno social. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Cuevas Saldaña, J. C. (20 de Noviembre de 2011). eoi.es. Obtenido de eoi.es: <https://www.eoi.es/blogs/juancarloscuevas/>
- De Toro, M. J. (2009). La marca y sus circunstancias. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Díaz, R. L. (2005). Metodología para la confección de un proyecto de investigación. Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia, 5.
- Falcón Moscoso, M. (2012). La percepción de la marca. Buenos Aires: Facultad de Diseño de Comunicación. Universidad de Palermo.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. México: Editorial Pearson Educación.
- Lambin, J. (2004). Marketing Estratégico. Madrid: McGraw-Hill.
- McCarthy, J. (1960). basic marketing: a managerial approach.
- Moscoso, F. (2012). La Percepción de la marca. Palermo: NA.
- Otzen, T. O., & Manterola, C. M. (Marzo de 2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International Journal of Morphology, 5.
- Pérez Porto, J., & Meriño, M. (2014). definicion.de. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/situacion-comunicativa/>
- Rodríguez, M. (1995). Manual de creatividad. México: Editorial Trillas.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
- Tamayo, M. T. (1997). El Proceso de la Investigación Científica. En M. T. Tamayo, El Proceso de la Investigación Científica (pág. 17). Mexico : Limusa S.A.
- Trout, J., & Rivkin, S. (1996). El nuevo posicionamiento: lo mas reciente sobre la estrategia de negocios# 1 del mundo. New York: McGraw-Hill.



ANEXOS



ANTEPROYECTO



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Artes y Comunicación

Escuela de Publicidad

Anteproyecto de trabajo de grado para optar por el título de:
Licenciatura en Publicidad

Tema

Estrategia de comunicación en medios para la marca Little Caesars Pizza, Santo Domingo, RD;
año 2019.

Sustentantes

Nicole Marie Álvarez Castillo
Patricia Núñez del Carmen

2015-0003
2015-0611

Santo Domingo, D.N
Noviembre, 2018

ÍNDICE

Tema.....	2
Introducción.....	3
Justificación.....	4
Delimitación y Planteamiento del Problema.....	5
Objetivos Generales y Específicos.....	7
Marco teórico de referencia.....	8
Diseño metodológico.....	12
Fuentes de documentación.....	14
Esquema de contenido.....	15

TEMA

Estrategia de comunicación en medios para la marca Little Caesars Pizza, Santo Domingo, RD;
año 2019

INTRODUCCIÓN

La estrategia de comunicación es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha, quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Esta estrategia, adaptada al plan de la empresa ofrece una respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Como bien sabemos, todos los productos y servicios, necesitan mercadearse para venderse. Es por esto que es tan importante tomarse el tiempo de desarrollar una estrategia de comunicación efectiva que lleve a las empresas a lograr sus objetivos. Tener una estrategia de comunicación bien desarrollada ayuda a una empresa, a establecer metas a corto y largo plazo, a trabajar con presupuesto, a manejar adecuadamente los recursos, a posicionarse en el mercado y finalmente garantizará el éxito económico de esta.

Es fundamental entender, ante todo, que la vida social es un intercambio de relaciones nutridas por el contacto personal, que actúa como el puente entre la construcción de cultura y desarrollo. Por esta razón, es importante que en todas las organizaciones exista un lenguaje de comunicación único que permita que los miembros de la misma comunidad puedan entender su papel como sujetos sociales y participativos del entorno en el que se desarrollan.

Durante mucho tiempo las empresas veían publicitarse en medios como una plataforma cuyo fin es única y exclusivamente orientado a la venta de sus productos, hoy en día más empresas se suman a la búsqueda de comunidades tanto de forma of line como online para así crear de su marca no solo un producto o servicio sino un estilo de vida.

A partir de esto, nuestra investigación tendrá el objetivo de garantizar una estrategia de medios a un nivel más interactivo, para así garantizar la comunicación transaccional entre la marca y el consumidor final. Nuestra misión como estrategias de la marca Little Caesars Pizza es marcar la diferencia entre las demás empresas de comida rápida, impulsando a la marca a su conocimiento absoluto en la República Dominicana.

JUSTIFICACIÓN

Es conveniente realizar esta investigación puesto que, a través de ella, se establecerá una estrategia efectiva de comunicación para la marca Little Caesars Pizza. Con la misma, podrá impulsarse la marca de modo tal que se coloque en el top of mind del público al que se exponga y se posicionará de forma ventajosa frente a su competencia.

La investigación mejorará sustancialmente la presencia en medios de la marca Little Caesars Pizza, ya que al emplear una técnica enfocándose más en lo que es la creación de una comunidad se podrá notar un crecimiento exponencial en la aceptación de los consumidores creando así un nuevo hábito de consumo en los residentes de Santo Domingo. En sí la razón de ser de esta investigación es poder ser los intermediarios entre la marca y los consumidores para así efectuar sus comunicaciones de la manera más eficaz, precisa y sencilla.

La clave de una buena estrategia es saber cuáles plataformas le otorgarán más efectividad a la comunicación, a través del estudio se contemplarán los medios más efectivos para lograr una mayor oportunidad de posicionamiento en el mercado. La creatividad es la clave de toda publicidad exitosa, pero sin un posicionamiento estratégico esta no podrá desarrollarse hacia su máximo potencial y rápidamente será olvidada en la mente del consumidor haciendo que grandes inversiones de tiempo y dinero al final del día se vuelvan gastos innecesarios de la marca.

Nuestra estrategia será útil para los publicistas, mercadólogos, y personas que manejen la marca Little Caesars Pizza, y a su vez, para todos los consumidores de la categoría de productor que esta ofrece, ya que la conocerán de forma más activa y minuciosa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al pasar de los años, las empresas se han visto en la necesidad de promocionar sus productos y servicios, con el fin de lograr posicionarse en el mercado actual, por eso es importante tener una óptima estrategia de medios que se adapte a la medida de sus necesidades. Como bien es sabido, una estrategia de medios es un plan global a corto, mediano o largo plazo, en donde se estudia y se concluye cuáles medios son los apropiados para impulsar una marca. De igual modo, cuáles son los tiempos recomendados para pautar y colocar publicidad de esta. Con ella, se pretende lograr el mayor beneficio al menor costo, llegando al grupo objetivo establecido. Esta técnica publicitaria es de suma importancia, debido a que el mensaje que se pretende comunicar no llega al público que se requiere, si no se utilizan los medios idóneos para hacerlo. Cuando una empresa no tiene cierto grado de conocimiento en este aspecto, no logra comunicar bien los atributos de su marca y, en consecuencia, suele tener un bajo posicionamiento en el segmento al cual dirige su producto.

El problema esencial radica en que Little Caesars Pizza carece de una comunicación efectiva que le ayude a promocionar su marca de manera práctica. Lo cierto es que, la empresa necesita de la ejecución de una estrategia de comunicación en medios que contribuya al conocimiento de su marca en la ciudad de Santo Domingo, para lograr darse a conocer lo suficiente y establecer una posición de liderazgo frente a las demás marcas de su categoría.

Su presencia en medios es mínima y su potencial es inmenso. Con este trabajo de investigación se pretende crear una nueva estrategia de medios, que aporte ideas innovadoras para que Little Caesars Pizza se posicione como una de las marcas líderes en comida rápida de todo Santo Domingo. Este trabajo se desarrollará, generalmente, en torno a la siguiente cuestionante:

¿Cuál sería la estrategia de comunicación adecuada para posicionar la marca Little Caesars Pizzas en Santo Domingo?

Igualmente, y de forma particular, se desglosarán las siguientes preguntas:

¿Cuáles atributos de Little Caesars Pizza pueden destacarse y ser desarrollados en la estrategia de comunicación?

¿Qué percepción poseen los ciudadanos en Santo Domingo sobre la marca Little Caesars Pizza?

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Objetivo general

1. Desarrollar una estrategia de comunicación en medios para posicionar la marca Little Caesars Pizzas en Santo Domingo.

Objetivos específicos

1. Determinar la percepción que tienen los ciudadanos de Santo Domingo sobre la marca Little Caesars Pizza.
2. Conocer la percepción poseen los ciudadanos en Santo Domingo sobre la marca Little Caesars Pizza.
3. Identificar el concepto que quiere desarrollar Little Caesars Pizza para posicionar su marca
4. Establecer el presupuesto adecuado para lograr implementar una estrategia de comunicación en medios de Little Caesars

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Parte importante de un plan de mercadeo son los medios por donde vas a desarrollar tu estrategia, hoy en día existen muchas opciones para hacerlo. Los medios digitales poseen un gran alcance y por esto representan un gran atractivo para las empresas de tener un contacto directo e inmediato con sus clientes. Estos también brindan a las empresas la oportunidad de realizar actividades de marketing a un bajo costo y con resultados excelentes. Según Campos Freire, Francisco (2008), Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales, Revista Latina de Comunicación Social Santiago de Compostela, USC. El rápido y exitoso debut en los dos o tres últimos años de las llamadas redes sociales ha encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales. El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Este nuevo medio de comunicación se cuela ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información. Esta investigación analiza la estructura de once redes sociales globales, que distribuyen contenidos en español y otros idiomas, frente a 30 ediciones electrónicas de los principales periódicos de España. Se trata de comprobar si las llamadas redes sociales son una nueva oferta de mediación, relación, negocio y contenidos post mediáticos que se asemeja más a los medios audiovisuales que a la prensa.

Según Benko, Georges (2000), Estrategias de comunicación y marketing urbano, EURE Santiago, El marketing territorial es un fenómeno antiguo, pero después de los años 80 experimenta una intensificación. La rivalidad y la competencia se hacen patentes entre las ciudades y las regiones. La renovación de las estrategias de comunicación y de los fundamentos económicos y sociales: la municipalización y la extensión de la competencia; la puesta en valor de lo local; la evolución rápida de las herramientas de comunicación y finalmente la evolución misma del marketing. Este artículo analiza este nuevo campo de estudio que está ligado a la representación de los espacios y a sus propios métodos.

Igualmente, las campañas de comunicación de las colectividades territoriales se generalizan y se ponen a la par con aquellos productos de gran consumo, tanto en publicidad escrita como gráfica. El hecho de que una región o una comuna se formen una imagen ante el gran público y se doten de instrumentos de comunicación tales como slogans o logos ya no son extraño. La comunicación territorial se banaliza.

El marketing de las colectividades locales es a menudo asimilado por los periodistas o los mismos actores al marketing político. No es anormal que esto pueda provocar reacciones negativas puesto que el marketing territorial apareció con el objetivo de promover una colectividad local cuyo ejecutivo, alcalde o presidente es efectivamente elegido por los administrados del territorio. Esta confusión se debe en primer lugar a la amalgama que los mismos actores de las entidades locales hacen entre los dos tipos de marketing, y ella es por el uso que hacen los políticos del marketing territorial para asegurar su propia promoción y sostener su reelección. En lugar de promover un territorio, las acciones de comunicación valorizan y justifican las acciones y los proyectos de los diferentes candidatos. No obstante, desde los años 90, la comunicación y el marketing territorial

se han vuelto más profesionales.

Según Scolari, Carlos (2013) , *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*, Austral Comunicación Barcelona Deusto, Las narrativas transmedia (transmediastorytelling, en inglés) actualmente son escenario de negociaciones semánticas o de “conversaciones”, tal como le gusta decir al autor, en las que se hace necesario establecer definiciones claras y orientadoras. Ese es el objetivo de Carlos Scolari, quien ofrece en este libro un completo manual con un lenguaje ameno y accesible. Si sus libros anteriores estaban destinados a un público más bien académico (Gedisa, 2004; *Hipermediaciones*, Gedisa, 2008), este volumen está dirigido claramente a los profesionales de los medios. Nacidas al calor de grandes franquicias como *Star Wars*, *Matrix* o *Harry Potter* y crecidas en medio de ficciones televisivas como *Lost* o *24*, las narrativas transmedia representan el último gran desafío para la industria de contenidos, jalonada por la explosión de los dispositivos móviles de consumo audiovisual de los últimos años. En el primer capítulo el autor presenta las diversas definiciones de las narrativas transmedia. A Henry Jenkins se le adjudica la paternidad del concepto, cuando en 2003 escribió en *Technology Review* del MIT: “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”. Si en los 90 la palabra clave era “multimedia” y en la década pasada, “convergencia”, ahora el concepto de moda es “transmedia”. Pero, ¿qué son las narrativas transmedia? Scolari las define así: “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. Alejándose de la mera adaptación de un libro a una película, esta definición que brinda el autor da cuenta de la extensión o diversificación del relato en diversos medios y plataformas, en el que cada medio hace lo que mejor sabe hacer y a la vez da lugar a las audiencias, que son las grandes protagonistas en estas nuevas formas de narrar. Al citar a una referente insoslayable como Jeff Gómez, Scolari desarrolla los principios básicos que caracterizan a las narrativas transmedia, entre las que se destaca el hecho de que deben ser creadas por uno o por muy pocos visionarios, que la transmedialidad debe ser prevista desde el comienzo y que, aunque el contenido fluya por distintas plataformas al aprovechar la especificidad de cada medio, se deba asegurar una visión única y sin fracturas del mundo narrativo. El capítulo dos está dedicado a los productores de las narrativas transmedia. Aquí Scolari destaca la necesidad de que las empresas de medios —entre las cuales incluye a los grupos de medios o multimedios— deben superar el paradigma “monomedia” para empezar a pensar en formato transmedia.

Marco Conceptual

- Marketing/Mercadeo, "es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio". (Asociación Americana de Marketing, 2004)
- Plan de mercadeo, es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse. Para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios.
- Estrategia, son acciones diseñadas para alcanzar un fin.
- Medios digitales, son el conjunto de medios de comunicación a los que se tienen acceso por medio del internet.
- Redes sociales, son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Extraído de:
- Marketing digitales, son acciones de mercadeo aplicadas a medios en línea.
- Identidad corporativa, "Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias" (COSTA, Joan, Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujía ediciones. 1999)
- Diferenciación, son las características que separa a productos y servicios de sus competidores.

Marco Contextual

La investigación se desarrollará en Santo Domingo, ciudad de República Dominicana. Como punto focal tendremos a la empresa Little Caesars Pizza y algunas zonas de alto impacto donde se ubiquen sus principales sucursales. Allí entrevistamos a sus coordinadores de marca, community managers, sus usuarios y otros posibles clientes. Analizaremos sus percepciones y las utilizaremos para desarrollar nuestra estrategia de comunicación en medios para así recopilar la mayor cantidad de información desde varios puntos de vista. Tendremos en consideración los factores tales como la cultura, nivel socioeconómico y muchos otros más que consideraremos a lo largo de esta investigación.

Hipótesis

Little Caesars Pizza carece de un efectivo plan de comunicaciones que les ayude a posicionarse como una marca principal en Santo Domingo.

Little Caesars Pizza no muestra interés en mejorar su imagen frente a los usuarios, es por ello por lo que no implementan un plan de comunicaciones efectivo.

Little Caesars Pizza necesita de una estrategia de medios para darse a conocer entre sus posibles consumidores.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN METODOLÓGICO

Diseño de Investigación

Esta investigación es no experimental, puesto que no se intervendrá en el desarrollo de las variables, ni serán manipuladas. Sólo serán observadas y analizadas en base a documentos ya creados.

Enfoque

El enfoque será mixto, debido a que se recolectará, analizará y vinculará datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder al planteamiento.

Secuencia

La secuencia será transversal, debido a que se medirá y analizará en una sola ocasión.

Metodología

Nuestra metodología de investigación es de tipo deductiva debido a que analizaremos y estudiaremos desde lo particular a lo general para obtener un sentido de entendimiento a los beneficios que genera la implementación de una estrategia de comunicación en medios para la marca Little Caesars Pizza.

Tipo de investigación

Explicativa, ya que no solo describiremos el fenómeno observado, también nos acercaremos y explicaremos las causas que generan la necesidad de la situación analizada. Esta investigación indaga en los efectos de la estrategia en los diferentes medios expuestos, analizaremos el nivel de interacción que provocará en los ciudadanos y a partir de estos criterios sacaremos los diagnósticos, predicciones y evaluaciones de la efectividad de la publicidad.

Método a utilizar

Será utilizado el método inductivo, debido a que se obtendrán conclusiones generales a partir de premisas particulares.

Técnicas de recopilación de información

Entrevista, realizaremos encuentros para intentar obtener información, opiniones o creencias de una o varias personas expertas en el tema.

Encuesta, elaboramos un acopio de testimonios escritos en base a un formulario estructurado enfocado en la efectividad de los dos personajes en cuestión.

Revisión de documentos, recolectamos datos de una gran diversidad de técnicas y herramientas que podrán ser utilizadas para desarrollar los sistemas de información.

Fuentes de información

Expertos en el área y relacionados, se obtendrá información a raíz de las entrevistas realizadas a los expertos en el área, tales como: coordinadores de marcas, community managers, etc., y a través de las encuestas a los usuarios que siguen este tipo de marca.

Internet, a través de este medio moderno de comunicación recolectaremos información de otras investigaciones para desarrollar la nuestra.

Obras de referencia, las cuales son obras realizadas intencionadamente para la consulta rápida.

Buscaremos para apoyar nuestra investigación, en libros especializados sobre la estrategia de comunicaciones y los planes efectivos de medio.

FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

De, M., Herramienta, U., & Para, M. (1994). Investigación y Marketing.

Costa, Joan (1999). Imagen Corporativa en el siglo XXI, México: La Crujia ediciones.

dLamb W. Charles Jr., Hair F. Joseph Jr. y McDaniel Carl. (2006). Marketing. EEUU: International Thomson Editores

Campos Freire, Francisco (2008), Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales, Revista Latina de Comunicación Social Santiago de Compostela, USC

Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales.

David Villaseca Morales (2011). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Madrid: ESIC Editorial

Águeda Esteban Talaya y Juan Antonio Mondejar Jiménez (2013). Fundamentos del Marketing. Madrid: ESIC Editorial

Scolari, Carlos (2013) , Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan, Austral Comunicación Barcelona Deusto, Las narrativas transmedia (transmedia storytelling, en inglés)

Molina, M. M. (2014). El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media. Grupo Planeta (GBS)

ESQUEMA DE CONTENIDO

CAPÍTULO INTRODUCTORIO

Tema

Justificación

Planteamiento del problema

Formulación y sistematización del problema

Objetivos

CAPÍTULO I

1. 1.- Marco teórico de referencia

1. Estrategia de comunicación

1.1 Breve historia de la estrategia de comunicación

1.2 Diferentes conceptos de me estrategia de comunicación

1.3 ¿Cómo implementar una estrategia de comunicación?

2. Little Caesars Pizza

2.1 Breve historia de Little Caesars Pizza

2.2 Little Caesars Pizza en República Dominicana

2.3 Análisis de situación comunicacional de Little Caesars Pizza

3. Propuesta de estrategia de comunicación en medios para Little Caesars Pizza

CAPÍTULO II

2.1.- Diseño de investigación

2.1.1. Diseño de Investigación

2.1.2. Enfoque

2.1.3. Secuencia

2.2.- Metodología

2.2.1. Tipo de investigación

2.2.2. Métodos que utilizar

2.2.3. Técnicas de recopilación de información

2.2.4. Fuentes de información

CAPÍTULO III

3.1 -Presentación y análisis de los resultados

CONCLUSIÓN

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

GLOSARIO DE CONTENIDO

CUADRO DE VARIABLES

Cuadro de relaciones entre Objetivos-variables-indicadores e ítems

Objetivos	Variables	Indicadores	Items
Determinar la percepción que poseen los ciudadanos sobre la marca Little Caesars Pizza.	Percepción sobre la marca	Nivel de recordación Conocimiento de la marca Preferencia de marca	<p>1. Cuándo mencionamos pizzas ¿Cuál es la primera marca que le llega a la mente?</p> <p>a) Pizza Hut b) Domino's Pizza c) Caesars Pizza. d) Otro (Indique) _____</p> <p>2. ¿Qué percepción tiene usted de la marca Little Caesars Pizza?</p> <p>a) Buena b) No tan buena c) Regular d) Mala e) Muy Mala</p> <p>3. Al momento de comprar pizza ¿Qué marca prefieres?</p> <p>a) Pizza Hut b) Domino's pizza c) Caesars Pizza. d) Otra marca (indique) _____</p>
Describir los atributos que permitan reposicionar la marca Little Caesars Pizza para hacerla más competitiva en el mercado de las pizzas.	Atributos de la marca Reposicionamiento	Beneficios de la marca Nuevo atributo	<p>4. De la marca preferida ¿Cuál o cuáles de estos beneficios busca usted?</p> <p>a) Rapidez b) Precio c) Calidad</p> <p>5. De manera más específica ¿Qué otro beneficio debería ofrecer la marca?</p> <p>a) Delivery b) Más variedad c) Mayor atención al cliente d) Otro (Indique) _____</p>
Elaborar la estrategia de comunicación más efectiva para dar respuestas al problema formulado con el fin de conectar con el público objetivo.	Estrategia de comunicación	Conocimiento Medios Mensajes Comportamiento	<p>6. ¿Ha visto, leído o escuchado alguna publicidad de Little Caesars Pizza?</p> <p>a) Sí b) No (Pasar a la pregunta 10)</p> <p>7. ¿A través de que medio ha visto, leído o escuchado publicidad de Little Caesars Pizza?</p> <p>a) Medios Exteriores b) Publicidad Radial c) Redes Sociales d) Otro (Indique) _____</p> <p>8. De estos mensajes ¿Cuál recuerda usted?</p> <p>a) Sin llamar, sin esperar ¡Ya lista! b) Pizza Pizza c) Pizza Grande, Precio Pequeño d) Otro (Indique) _____</p> <p>9. ¿Cuál de estos medios utilizas?</p> <p>a) Redes sociales b) Páginas web c) Prensa d) TV e) Otro (Indique) _____</p>

<p>Seleccionar los métodos y técnicas para recolectar las informaciones acerca</p>	<p>Datos demográficos de los segmentos del Mercado:</p>		<p>10. ¿Esta usted de acuerdo con una nueva campaña publicitaria para la marca?</p> <p>a) Si b) No (Pasar a datos demográficos)</p> <p>11. De estos medios ¿Cuál usted sugiere para publicitar la marca Little Caesars?</p> <p>a) Redes sociales b) Páginas web c) Prensa escrita d) TV e) Otro (Indique) _____</p> <p>12. ¿Cuál de estos beneficios sugiere para comunicar en el mensaje?</p> <p>a) Rapidez b) Calidez c) Tamaño e) Precio d) Otro (Indique) _____</p>
--	---	--	---

<p>de los segmentos del mercado de la marca Little Caesars Pizza.</p>	<p>Sexo</p> <p>Edad</p> <p>Ocupación</p> <p>Ingresos</p> <p>Nivel educativo</p>	<p>Femenino-masculino</p> <p>Años reportados</p> <p>Lo reportado</p> <p>Rango de ingresos</p> <p>Grado alcanzado</p>	<p>13. Sexo</p> <p>a) Masculino b) Femenino</p> <p>14. ¿En qué rango de edad se ubica usted?</p> <p>a) Entre los 17 y 21 años b) Entre los 22 y 26 años c) Entre los 27 y 31 años d) Más de 31 años</p> <p>15. ¿Cuál es su ocupación?</p> <p>a) Estudiante b) Profesional c) Otro (Indique) _____</p> <p>16. ¿En qué rango de ingresos se ubica usted?</p> <p>a) Entre RD\$ 5,000 y RD\$10,000 b) Entre RD\$ 10,001 y RD\$ 15,000 c) Entre RD\$ 15,001 y RD\$ 20,000 d) Mas de RD\$ 20,000</p> <p>17. ¿Cuál su nivel educativo?</p> <p>a) Bachiller b) Profesional c) Otro (Indicar) _____</p>
---	---	--	--

ENCUESTA A CONSUMIDORES

¡Hola! somos estudiantes de la universidad APEC y estamos realizando nuestro trabajo de tesis.
Favor concedernos un minuto de su tiempo.

Sección 1. Percepción de la marca

1. Cuándo mencionamos pizzas ¿Cuál es la primera marca que le llega a la mente?
 - a) Pizza Hut
 - b) Domino's pizza
 - c) Caesars Pizza.
 - d) Otro (Indique)_____

2. ¿Qué percepción tiene usted de la marca Little Caesars?
 - a) Buena
 - b) No tan buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala

3. Al momento de comprar pizza ¿Qué marca prefieres?
 - a) Pizza Hut
 - b) Domino's pizza
 - c) Caesars Pizza.
 - d) Otra marca (indique)_____

Sección 2. Reposicionamiento de la marca

4. De la marca preferida ¿Cuál o cuáles de estos beneficios busca usted?
 - a) Rapidez
 - b) Precio
 - c) Calidad
5. De manera más específica ¿Qué otro beneficio debería ofrecer la marca?
 - a) Delivery
 - b) Mas variedad
 - c) Mayor atención al cliente
 - d) Otro (Indique)_____

Sección 3. Estrategia de comunicación

6. ¿Conoce la marca Little Caesars Pizza?
 - a) Si
 - b) No

7. ¿Ha visto, leído o escuchado alguna publicidad de Little Caesars Pizza?
 - a) Si
 - b) No (Pasar a la pregunta 10)

8. ¿A través de que medio ha visto, leído o escuchado publicidad de Little Caesars Pizza?
- a) Medios Exteriores
 - b) Publicidad Radial
 - c) Redes Sociales
 - d) Otro (Indique)_____
9. ¿Cuáles de las siguientes sucursales conoce?
- a) Rómulo Betancourt
 - b) Lope de Vega
 - c) Quisqueya (Máximo Gómez)
 - d) La vecina (Núñez de Cáceres)
 - e) Los Prados (Charles Summer)
 - f) Ceilo (Prolongación 27 de Febrero)
 - g) Independencia
 - h) Roberto Pastoriza
 - i) Autopista Duarte
 - j) Avenida España
 - k) Zona universitaria
10. De estos mensajes ¿Cuál recuerda usted?
- a) Sin llamar sin esperar ¡ya lista!
 - b) Pizza Pizza
 - c) Pizza grande, precio pequeño
 - d) Otro (Indique)_____
11. ¿Cuál de estos medios utilizas?
- a) Redes sociales
 - b) Páginas web
 - c) Prensa
 - d) TV
 - e) Otro (Indique)_____
12. ¿Está usted de acuerdo con una nueva campaña publicitaria para la marca?
- a) Si
 - b) No (Pasar a datos demográficos)
13. De estos medios ¿Cuál usted sugiere para publicitar la marca Little Caesars?
- a) Redes sociales
 - b) Páginas web
 - c) Prensa
 - d) TV
 - e) Otro (Indique)_____

14. ¿Cuál de estos beneficios sugiere para comunicar en el mensaje?
- a) Rapidez
 - b) Calidad
 - c) Tamaño
 - d) Precio
 - e) Otro (Indique)_____

Sección 4. Datos demográficos

15. Sexo
- a) Masculino
 - b) Femenino
16. ¿En qué rango de edad se ubica usted?
- a) Entre los 17 y 21 años
 - b) Entre los 22 y 26 años
 - c) Entre los 27 y 31 años
 - d) Más de 31 años
17. ¿Cuál es su ocupación?
- a) Estudiante
 - b) Profesional
 - c)Otro (Indique)_____
18. ¿En qué rango de ingresos se ubica usted?
- a) Entre RD\$ 5,000 y RD\$10,000
 - b) Entre RD\$ 10,001 y RD\$ 15,000
 - c) Entre RD\$ 15,001 y RD\$ 20,000
 - d) Mas de RD\$ 20,000
19. ¿Cuál es su nivel educativo?
- a) Bachiller
 - b) Profesional
 - c)Otro (Indique)_____

DESGLOSE DE INVERSIÓN EN COLOCACIÓN Y PRODUCCIÓN

INVERSIÓN EN PRODUCCIÓN

Inversión Producción Medios	
Producción de Televisión	\$560,000
Producción de Prensa	\$540,400
Producción Radio	\$280,000
Producción Exteriores	\$400,000
Internet	\$375,240
Presupuesto de Producción para Mercado y Diseño	\$336,970
Total	\$2,492,610

DESGLOCE DE PRODUCCIÓN EN TV

Descripción	Cantidad	Precio	Totales
Personal			
Director de Arte	1	\$28,000	\$28,000
Director de Fotografía	1	\$22,000	\$22,000
Productor	1	\$18,576	\$18,576
Asist. Productor	1	\$8,000	\$8,000
Selección de Talento	1	\$9,000	\$9,000
Maquillista	1	\$10,500	\$10,500
Camarógrafo	1	\$14,500	\$14,500
Director de Post Produc.	1	\$13,400	\$13,400
Editor	1	\$12,600	\$12,600
Totales		136576	136576

Gastos de Producción

Pre Produccion	1	\$39,000	\$39,000
Transporte	1	\$15,000	\$15,000
Utileria	1	\$6,800	\$6,800
Comunicaciones	1	\$8,000	\$8,000
Vestuario	1	\$18,500	\$18,500
Localizacin	1	\$14,000	\$14,000
Gasto de Produccion	1	\$18,200	\$18,200
Otros	1	\$8,500	\$8,500
Totales		128000	128000

Equipos de Producción

Video Asist.	1	\$9,800	\$9,800
Planta Electrica	2	\$7,500	\$15,000
Cinta de video 3/4	2	\$5,000	\$10,000
Cinta de Video HD	2	\$6,000	\$12,000
Pelicula 35mm	2	\$7,000	\$14,000
Estudio	1	\$12,000	\$12,000
Otros	1	\$5,500	\$5,500
Seguro	1	\$21,700	\$21,700
Totales		74500	100000

Talentos

Principales	1	\$12,000	\$12,000
-------------	---	----------	----------

Secundarios	2	\$10,200	\$20,400
Extras	2	\$7,800	\$15,600
Totales		30000	48000

Edicion Post Produccion

Locucion	1	\$23,700	\$23,700
Musicalizacion	1	\$20,000	\$20,000
Revelado	1	\$8,600	\$8,600
Transfers	1	\$9,700	\$9,700
Totales		62000	62000

Resumen de Facturacion

Personal		\$136,576
Gastos Produccion		\$128,000
Equipos y Materiales		\$100,000
Talentos		\$48,000
Edicion y Post Produccion		\$62,000
	Subtotal	\$474,572
	ITBIS 18%	\$85,423.68
	Total	\$560,000

DESGLOCE DE PRODUCCIÓN EN RADIO

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Locutor Principal	1	\$50,000.00	\$50,000
Locutores Secundarios	3	\$30,700.00	\$92,100
Fondo Musical	1	\$14,937.96	\$14,938
Hora de estudio	5	\$6,550.00	\$32,750
Creatividad	1	\$25,000.00	\$25,000
Dirección General	1	\$22,500.18	\$22,500
		Subtotal	\$237,288
		ITBIS 18%	\$42,711.8643
		Total	\$279,999.999

DESGLOCE DE PRODUCCIÓN EN MEDIOS EXTERIORES

Descripción	Valor Unitario	Valor Total
Director de Fotografía	\$50,000.00	\$50,000
Director de Arte	\$60,000.00	\$60,000
Talento	\$15,000.00	\$15,000
Fotografía	\$30,500.00	\$30,500
Maquillaje	\$28,000.00	\$28,000
director General	\$100,000.00	\$100,000
Arte Final	\$35,482.85	\$35,483
Copias para medios	\$20,000	\$20,000
	Subtotal	\$338,983
	ITBIS18%	\$61,016.91
	Total	\$400,000

DESGLOCE DE PRODUCCIÓN EN PRENSA

Descripción	Valor Unitario	Valor Total
Director de Fotografía	\$50,000.00	\$50,000
Director de Arte	\$58,600.00	\$58,600
Talento	\$20,500.00	\$20,500
Fotografía	\$24,750.00	\$24,750
Maquillaje	\$14,965.00	\$14,965
director General	\$34,600.00	\$34,600
Arte Final	\$93,950.80	\$93,951
Copias para medios	\$160,600	\$160,600
	Subtotal	\$457,966
	ITBIS18%	\$82,433.84
	Total	\$540,400

DESGLOCE DE PRODUCCIÓN EN INTERNET



Descripción	Valor Unitario	Valor Total
Director Arte	\$53,000.00	\$53,000
Diseño Pagina Web	\$88,000.00	\$88,000
Servicio de hosting - anual	\$46,000.00	\$46,000
Artes gráficas para publicidad	\$40,500.00	\$40,500
Fotografía	\$40,500.00	\$40,500
Community Management	\$50,000.00	\$50,000
	Subtotal	\$318,000
	ITBIS18%	\$57,240.00
	Total	\$375,240



DESGLOCE DE PRODUCCIÓN EN MERCADEO

Descripción	Valor Unitario	Valor Total
Investigación de Mercado	\$96,168.00	\$96,168
Empleados	\$39,900.00	\$39,900
Trasporte de distribución	\$18,500.00	\$18,500
Dirección Ejecutiva y financiera	\$31,000.00	\$31,000
Director General	\$40,000.00	\$40,000
Control de Calidad	\$60,000.00	\$60,000
	Subtotal	\$285,568
	ITBIS18%	\$51,402.24
	Total	\$336,970

INVERSIÓN EN COLOCACIÓN



Inversión Colocación en Medios

Colocación en Televisión	\$2,087,272.50
Colocación en Prensa	\$1,902,7714.59
Colocación en Radio	\$1,231,896.99
Colocación en Exteriores	\$3,099,801.00
Colocación en Internet	\$582,625.00
Total	\$8,904,310.08 □

DESGLOCE DE COLOCACIÓN EN TV

Mes 1-Abril 2019

Programa	Frecuencia	Tarifa Real	Tarifa Neg.	Rating	Cuñas	CPR	TRP	Total Real	Total Neg.
Chevere Nighth (10-11pm)	Lunes a Viernes	\$120,000.00	\$90,000.00	6.8	2	\$13,235.29	13.6	\$240,000.00	\$180,000.00
Divertido con Jochy (12-3pm)	Domingos	\$50,000.00	\$45,500.00	7.4	3	\$6,148.65	22.2	\$150,000.00	\$136,500.00
Arte y Medio (2.30pm)	Lunes-Viernes	\$40,500.00	\$34,425.00	4.1	3	\$8,396.34	12.3	\$121,500.00	\$103,275.00
Sub Total					8	\$27,780.28	48.1	\$511,500.00	\$419,775.00
ITBIS								\$92,070.00	\$75,559.50
TOTAL								\$603,570.00	\$495,334.50

Mes 2-Mayo 2019

Programa	Frecuencia	Tarifa Real	Tarifa Neg.	Rating	Cuñas	CPR	TRP	Total Real	Total Neg.
Sigue la noche (9-10pm)	Lunes-Viernes	\$12,000.00	\$11,400.00	2.8	5	\$4,071.43	14	\$60,000.00	\$57,000.00
Mas Roberto (12-4pm)	Domingos	\$25,500.00	\$22,950.00	5.3	5	\$4,330.19	26.5	\$127,500.00	\$114,750.00
Arte y Medio (2.30pm)	Lunes-Viernes	\$40,500.00	\$34,425.00	4.1	2	\$8,396.34	8.2	\$81,000.00	\$68,850.00
Sub Total					12	\$16,797.96	48.7	\$268,500.00	\$240,600.00
ITBIS								\$48,330.00	\$43,308.00
TOTAL								\$316,830.00	\$283,908.00

Mes 3-Junio 2019

Programa	Frecuencia	Tarifa R.	Tarifa N.	Rating	Cuñas	CPR	TRP	Total Real	Total Neg.
Sigue la noche (9-10pm)	Lunes-Viernes	\$12,000.00	\$11,400.00	2.8	5	\$4,071.43	14	\$60,000.00	\$57,000.00
Cine-Sabado (8-2pm)	Sábados	\$45,000.00	\$40,500.00	6.1	5	\$6,639.34	30.5	\$225,000.00	\$202,500.00
Divertido con Jochy (12-3pm)	Domingos	\$50,000.00	\$45,500.00	7.4	6	\$6,148.65	44.4	\$300,000.00	\$273,000.00
Sub Total					16	\$16,859.42	88.9	\$585,000.00	\$532,500.00
								ITBIS	\$95,850.00
								TOTAL	\$690,300.00

Mes 4-Julio 2019

Programa	Frecuencia	Tarifa Real	Tarifa Neg.	Rating	Cuñas	CPR	TRP	Total Real	Total Neg.
Chevere Nigth (10-11pm)	Lunes a Viernes	\$120,000.00	\$90,000.00	6.8	5	\$13,235.29	34	\$600,000.00	\$450,000.00
Sigue la noche (9-10pm)	Lunes-Viernes	\$12,000.00	\$11,400.00	2.8	3	\$4,071.43	8.4	\$36,000.00	\$34,200.00
Mas Roberto (12-4pm)	Domingos	\$25,500.00	\$22,950.00	5.3	4	\$4,330.19	21.2	\$102,000.00	\$91,800.00
Sub Total					12	\$21,636.91	63.6	\$738,000.00	\$576,000.00
								ITBIS	\$132,840.00
								TOTAL	\$870,840.00

DESGLOCE DE COLOCACIÓN EN PRENSA

Mes 1-Abril 2019

Medio	Tamaño		Total C/P	Sección	Tarifa		Total de Publicaciones	Total	
	Columnas	Pulgadas			Real	Negociada		Real	Negociado
Diario Libre	6	6.5	39	Revista	157177.41	141,459.67	2	314354.82	282,919.34
Hoy	3	7	21	El pais	17,220.00	14,637.00	3	51660	43,911.00
El Nacional	3	8	24	Qué pasa?	59,880.00	56,886.00	2	119760	113,772.00
							Subtotal	\$ 485,774.82	\$ 440,602.34
							ITBIS 18%	\$ 87,439.47	\$ 79,308.42
							Total	\$ 573,214.29	\$ 519,910.76

Mes 2- Mayo 2019

Medio	Tamaño		Total C/P	Sección	Tarifa		V 30	Total de Publicaciones	Total	
	Columnas	Pulgadas			Real	Negociada			Real	Negociado
Listin Diario	3	10	30	Economia	72,000.00	61,200.00		3	216,000.00	183,600.00
La Información	5	4	20	Opinion	11,000.00	9,900.00		2	22,000.00	19,800.00
Hoy	3	8	24	Vivir	19,680.00	18,696.00		5	98,400.00	93,480.00
							Subtotal	10	\$ 336,400.00	\$ 296,880.00
							ITBIS 18%		\$ 60,552.00	\$ 53,438.40
							Total		\$ 396,952.00	\$ 350,318.40

Mes 3-Junio 2019

Medio	Tamaño		Total C/P	Sección	Tarifa		Total de Publicaciones	Total	
	Columnas	Pulgadas			Real	Negociada		Real	Negociado
Listin Diario	3	10	30	Revista	72,000.00	64,800.00	3	216,000.00	194,400.00
Diario Libre	6	6.5	39	Noticias	157177.41	133,600.80	3	471,532.23	400,802.40
La Información	5	4	20	Economia	11,000.00	8,250.00	2	22,000.00	16,500.00
El Caribe	5	3	15	Pais	13,050.00	11,745.00	2	26,100.00	23,490.00
							Subtotal	\$ 735,632.23	\$ 635,192.40
							ITBIS 18%	\$ 132,413.80	\$ 114,334.63
							Total	\$ 868,046.03	\$ 749,527.03

Mes 4-Julio 2019

Medio	Tamaño		Total C/P	Sección	Tarifa		Total de Publicaciones	Total	
	Columnas	Pulgadas			Real	Negociada		Real	Negociado
Hoy	3	8	24	El Mundo	19,680.00	18,696.00	2	39,360.00	37,392.00
El Nacional	3	7	21	Economia	52,395.00	49,775.25	3	157,185.00	149,325.75
La Información	5	4	20	Deportes	11,000.00	9,900.00	2	22,000.00	19,800.00
El Caribe	3	5	15	Sociales	13,050.00	11,092.50	3	39,150.00	33,277.50
							Subtotal	\$ 257,695.00	\$ 239,795.25
							ITBIS 18%	\$ 46,385.10	\$ 43,163.15
							Total	\$ 304,080.10	\$ 282,958.40

DESGLOCE DE COLOCACIÓN EN RADIO

Mes 1-Abril 2019

Emisora	Frecuencia	Rating	Tarifa Real	Tarifa Neg.	# De Cuñas	GRP	Total Real	Total Neg.
Ritmo 96.5	4 Cuñas diarias Lunes a Viernes	9.3	\$750.00	\$645.00	92	855.6	\$69,000.00	\$59,340.00
Rumba FM 98.5	2 Cuñas diarias Lunes a Viernes	2.9	\$1,400.00	\$1,288.00	46	133.4	\$64,400.00	\$59,248.00
Disco 106	4 Cuñas diarias Lunes a Sabado	26.1	\$1,400.00	\$1,148.00	108	2818.8	\$151,200.00	\$123,984.00
SUB TOTAL					246	3807.8	\$284,600.00	\$242,572.00
ITBIS							\$51,228.00	\$43,662.96
TOTAL							\$335,828.00	\$286,234.96

Mes 2-Mayo 2019

Emisora	Frecuencia	Rating	Tarifa R.	Tarifa Neg.	# De Cuñas	GRP	Total Real	Total Neg.
Mortal 104.9	4 Cuñas diarias de Lunes a Viernes	9.3	\$800.00	\$680.00	88	818.4	\$70,400.00	\$59,840.00
Disco 106	4 Cuñas diarias de Lunes a Sabado	26.1	\$1,400.00	\$1,050.00	104	2714.4	\$145,600.00	\$109,200.00
Hit's 92	6 Cuñas los Domingos	11.6	\$800.00	\$728.00	24	278.4	\$19,200.00	\$17,472.00
Kiss 95 FM	4 Cuñas diarias de Lunes-Viernes	7.5	\$950.00	\$855.00	88	660	\$83,600.00	\$75,240.00
SUB TOTAL					304	4471.2	\$318,800.00	\$261,752.00
ITBIS							\$57,384.00	\$47,115.36
TOTAL							\$376,184.00	\$308,867.36

Emisora	Frecuencia	Rating	Tarifa Real	Tarifa Neg.	# De Cuñas	GRP	Total Real	Total Neg.
Ritmo 96.5	4 Cuñas de Lunes-Viernes	2.9	\$ 1,400.00	\$ 1,288.00	84	243.6	\$117,600.00	\$108,192.00
Disco 106	4 Cuñas de Lunes-Sabado	26.1	\$ 1,400.00	\$ 1,120.00	104	2714.4	\$145,600.00	\$116,480.00
Kiss 95 FM	6 Cuñas los Domingos	11.6	\$ 600.00	\$ 540.00	130	348	\$18,000.00	\$16,200.00
SUB TOTAL					218	3306	\$281,200.00	\$240,872.00
ITBIS							\$50,616.00	\$43,356.96
TOTAL							\$331,816.00	\$284,228.96

Mes 4-Julio 2019

Emisora	Frecuencia	Rating	Tarifa Real	Tarifa Neg.	# De Cuñas	GRP	Total Real	Total Neg.
Ritmo 96.5	3 Cuñas de Lunes a Viernes	2.9	\$1,400.00	\$1,288.00	84	243.6	\$117,600.00	\$108,192.00
Disco 106	4 Cuñas de Lunes a Sabado	26.1	\$1,400.00	\$1,120.00	104	2714.4	\$145,600.00	\$116,480.00
Kiss 95 FM	5 Cuñas de Lunes a Viernes	7.5	\$850.00	\$773.50	130	348	\$18,000.00	\$16,200.00
SUB TOTAL					292	3881.4	\$345,550.00	\$298,784.50
ITBIS							\$62,199.00	\$53,781.21
TOTAL							\$407,749.00	\$352,565.71

DESGLOCE DE COLOCACIÓN EN EXTERIORES

Mes 1-Abril 2019

Medio	Lugar	Cantidad	Color	Tarifa Real	Tarifa Neg	Total Real	Total Neg.
Valla 50*20	Av. JF. Kennedy, esq. Lincoln	4	F/C	\$75,000.00	\$71,250.00	\$300,000.00	\$285,000.00
Valla 50*20	27 de Febrero con San pio	4	F/C	\$ 75,000.00	\$73,500.00	\$300,000.00	\$294,000.00
Valla 24*12	Autopista Duarte	3	F/C	\$35,000.00	\$31,500.00	\$105,000.00	\$94,500.00
Total		11				Subtotal	\$705,000.00
						ITBIS 18%	\$126,900.00
						Total	\$831,900.00
							\$794,730.00

Mes 2-Mayo 2019

Medio	Lugar	Cantidad	Color	Tarifa Real	Tarifa Neg	Total Real	Total Neg.
Valla 50*20	Máximo Gómez,	4	F/C	\$75,000.00	\$67,500.00	\$300,000.00	\$270,000.00
Valla 24*12	27 de Febrero	3	F/C	\$35,000.00	\$33,250.00	\$105,000.00	\$99,750.00
Valla 24*12	Elevado de la 27 de Febrero	3	F/C	\$35,000.00	\$33,950.00	\$105,000.00	\$101,850.00
Valla 50*20	Charles Summer	4	F/C	\$75,000.00	\$63,750.00	\$300,000.00	\$255,000.00
Total		14				Subtotal	\$810,000.00
						ITBIS 18%	\$145,800.00
						Total	\$955,800.00
							\$857,388.00

Mes 3-Junio 2019

Medio	Lugar	Cantidad	Color	Tarifa Real	Tarifa Neg	Total Real	Total Neg.
Valla 50*20	Elevado de la 27 esq las Caobas	4	F/C	\$75,000.00	\$67,500.00	\$300,000.00	\$270,000.00
Valla 50*20	Charles Summer	3	F/C	\$75,000.00	\$71,250.00	\$225,000.00	\$213,750.00
Valla 50*20	Máximo Gómez, 27 de febrero, frente al hotel Lina	3	F/C	\$75,000.00	\$72,750.00	\$225,000.00	\$218,250.00
Mobiliario Urbano 46.6* 114	Av. Independencia	2	F/C	\$12,000.00	\$11,400.00	\$24,000.00	\$22,800.00
Total		12				Subtotal	\$774,000.00
						ITBIS 18%	\$139,320.00
						Total	\$913,320.00
							\$855,264.00

Medio	Lugar	Cantidad	Color	Tarifa Real	Tarifa Neg	Total Real	Total Neg.
Valla 50*20	27 de Febrero con San pio	4	F/C	\$75,000.00	\$71,250.00	\$300,000.00	\$285,000.00
Valla 24*12	Autopista Duarte	3	F/C	\$35,000.00	\$33,250.00	\$105,000.00	\$99,750.00
Valla 24*12	27 de febrero con Leopoldo Navarro	3	F/C	\$35,000.00	\$31,500.00	\$105,000.00	\$94,500.00
Mobiliario Urbano 46.6* 114	Av. Núñez de Cáceres	2	F/C	\$12,000.00	\$11,400.00	\$24,000.00	\$22,800.00
Total		12				Subtotal	\$534,000.00
						ITBIS 18%	\$96,120.00
						Total	\$630,120.00
							\$592,419.00

DESGLOCE DE COLOCACIÓN EN INTERNET

Mes 1-Abril 2019

Medios	Tamaño		Posicion	Tarifa Real	Tarifa Neg.
	Pixel	Pixel			
elnacional.com	125	125	Portada derecha Ventana #3	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00
elmomento.com	250	150	Interior Izquierdo Ventana #2	\$ 45,000.00	\$ 40,500.00
facebook.com	Community management		Community management	\$ 25,000.00	\$ 24,250.00
Subtotal				\$ 105,000.00	\$ 99,750.00
ITBIS 18%				\$ 18,900.00	\$ 17,955.00
Total				\$ 123,900.00	\$ 117,705.00

Mes 2-Mayo 2019

Medios	Tamaño		Posicion	Posicion	Tarifa Real
	Pixel	Pixel			
Páginas Amarillas	135	120	Interiro derecho Ventana #5	\$50,000.00	\$42,500.00
Diario Libre	135	120	Portada Derecha Ventana #2	\$45,000.00	\$42,750.00
Subtotal				\$95,000.00	\$85,250.00
ITBIS 18%				\$17,100.00	\$15,345.00
Total				\$112,100.00	\$100,595.00

Mes 3-Junio 2019

Medios	Tamaño		Posicion	Tarifa Real	Tarifa Neg.
	Pixel	Pixel			
Instagram	Comunity management		Comunity management	\$25,000.00	\$24,250.00
Páginas Amarillas	135	120	Interiro derecho Ventana #5	\$50,000.00	\$42,500.00
elnacional.com	125	125	Portada derecha Ventana #3	\$35,000.00	\$ 35,000.00
elmomento.com	250	150	Interior Izquierdo Ventana #2	\$45,000.00	\$ 40,500.00
Subtotal				\$ 155,000.00	\$ 42,250.00
ITBIS 18%				\$ 27,900.00	\$ 25,605.00
Total				\$182,900.00	\$167,855.00

Mes 4-Julio 2019

Medios	Tamaño		Posicion	Tarifa Real	Tarifa Neg.
	Pixel	Pixel			
Instagram	Comunity management		Comunity management	\$25,000.00	\$24,250.00
Páginas Amarillas	135	120	Interiro derecho Ventana #5	\$50,000.00	\$42,500.00
elnacional.com	125	125	Portada derecha Ventana #3	\$35,000.00	\$ 35,000.00
almomento.net	250	150	Interior Izquierdo Ventana #2	\$45,000.00	\$ 40,500.00
Facebook.com	Comunity Managment		Comunity Managment	\$25,000.00	\$ 24,250.00
Subtotal				\$ 180,000.00	\$ 166,500.00
ITBIS 18%				\$ 32,400.00	\$ 29,970.00
Total				\$ 212,400.00	\$ 196,470.00

INVERSIÓN EN PRODUCCIÓN

Inversión Producción Medios	
Producción de Televisión	\$560,000
Producción de Prensa	\$540,400
Producción Radio	\$280,000
Producción Exteriores	\$400,000
Internet	\$375,240
Presupuesto de Producción para Mercado y Diseño	\$336,970
Total	\$2,492,610

DESGLOCE DE COLOCACIÓN EN TV

Mes 1-Abril 2019

Programa	Frecuencia	Tarifa Real	Tarifa Neg.	Rating	Cuñas	CPR	TRP	Total Real	Total Neg.
Chevere Nigth (10-11pm)	Lunes a Viernes	\$120,000.00	\$90,000.00	6.8	2	\$13,235.29	13.6	\$240,000.00	\$180,000.00
Divertido con Jochy (12-3pm)	Domingos	\$50,000.00	\$45,500.00	7.4	3	\$6,148.65	22.2	\$150,000.00	\$136,500.00
Arte y Medio (2.30pm)	Lunes-Viernes	\$40,500.00	\$34,425.00	4.1	3	\$8,396.34	12.3	\$121,500.00	\$103,275.00
Sub Total					8	\$27,780.28	48.1	\$511,500.00	\$419,775.00
ITBIS								\$92,070.00	\$75,559.50
TOTAL								\$603,570.00	\$495,334.50