

The background features decorative geometric patterns in the corners, consisting of various shapes like circles, squares, and triangles in shades of blue, orange, red, and white.

PURA
Zona

A stylized orange lamp icon with a lantern-style top and a simple base, positioned to the right of the word 'PURA' and partially overlapping the word 'Zona'.



Universidad Iberoamericana - UNIBE

Facultad de Ciencias Humanas

Escuela de Artes

Escuela de Comunicación

Mención Publicidad

“Plan de comunicación para lanzamiento de aplicación móvil para la Ciudad Colonial.”

Sustentantes:

Aimée Féliz Castro 20-0212

Indra Marie Yunén Lugo 20-0439

Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciado(a) en Comunicación, Mención Publicidad

Nombre asesor:

Juan Mansfield

Santo Domingo, D.N.

República Dominicana

23 de noviembre de 2022

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

Firma asesor titular _____

Calificación _____ Fecha _____

“Plan de comunicación para lanzamiento de
aplicación móvil para la Ciudad Colonial.”

ÍNDICE GENERAL

01	INTRODUCCIÓN	6
	1.1 Resumen Ejecutivo.....	7
	1.2 Descripción del proyecto.....	8
02	MARCO TEÓRICO	9
	2.1 Antecedentes.....	10 - 16
	2.2 Glosario de términos.....	17
	2.3 Línea del tiempo.....	18
	2.4 Objetivos de la investigación.....	19
	2.5 Justificación de la investigación.....	20
03	PROPUESTA METODOLÓGICO	21
	3.1 Metodología de la investigación.....	22
	3.2 Población y muestra.....	23
04	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
	4.1 Análisis de la encuesta.....	25 - 34
05	CONCLUSIÓN	35 - 36
06	ANÁLISIS DEL ENTORNO	37
	6.1 Análisis FODA.....	38

07	PERFIL DEL CONSUMIDOR	39
	7.1 Segmentación.....	40-42
	7.2 Tamaño del mercado.....	43
08	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	44
	8.1 Objetivos de propuesta.....	45
<hr/>		
09	PROPUESTA	46
	9.1 Propuesta.....	47 - 48
	9.2 Identidad gráfica.....	49 - 55
	9.3 Sobre la aplicación.....	56 - 59
	9.4 Plan de comunicación.....	60 - 74
10	PRESUPUESTO	75 - 78
<hr/>		
11	ESTATUS LEGAL	79 - 80
<hr/>		
12	FUENTES Y RECURSOS	81
	12.1 Bibliografía.....	82
	12.2 Webgrafía.....	83 - 84
	12.3 Anexos.....	85 - 97

INTRODUCCIÓN

1.1 Resumen ejecutivo

La Ciudad Colonial, hoy conocida como la Zona Colonial, juega un papel preponderante en la historia de la República Dominicana, ya que la misma además de ser el área urbana más antigua de la ciudad de Santo Domingo, fue el primer asentamiento europeo en América. En 1990, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Cultura (UNESCO) la declaró Patrimonio de la Humanidad, bajo el nombre de Ciudad Colonial de Santo Domingo. Hoy en día, dicha zona es considerada como uno de los cascos históricos más emblemáticos del Caribe.

Esta zona posee una diversidad de lugares interesantísimos, con una vida nocturna bastante movida, llena de restaurantes ubicados en el corazón de la zona colonial con una gran calidad culinaria, bares, museos, casas históricas en la que se realizan diversas actividades, además de poseer también plazoletas en las cuales regularmente se realizan conciertos populares. Están también los pequeños teatros donde se presentan muy buenas obras con artistas locales.

Esta parte de la ciudad tiene un gran potencial que pudiera ser explotado, pero existe una problemática latente actualmente sobre el acceso a la información, difícilmente llega de manera adecuada a la población, a veces por falta de recursos económicos o por falta de una buena red de información. Esta es una de las zonas más atractiva para los turistas y para el mismo ciudadano dominicano, debido a que se ha convertido en un lugar de esparcimiento, tanto para relajarse, tomando un sabroso café dominicano en uno de los cafetines de la famosa calle el Conde, almorzar o cenar en uno de los restaurantes típicos o visitar cualquiera de los lugares emblemáticos para enriquecerse culturalmente.

1.2 Descripción del proyecto

En base a los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada, pudimos concluir que el público dominicano visita con poca frecuencia la Ciudad Colonial. Según los encuestados, una de las principales razones es la falta de actividad nueva en el área, sin embargo, sí existe una amplia gama de opciones disponibles en las que pueden participar. Esto sucede debido a la falta de la divulgación de información sobre dichas actividades disponibles. Además, el porcentaje mayor de visitantes de la Ciudad Colonial es durante la noche, es decir que la mayoría de las personas no asisten a los museos, monumentos y demás actividades diurnas de la Ciudad Colonial. De acuerdo a lo investigado, como solución queremos introducir la mejor forma para que los que frecuenten la Ciudad Colonial no se pierdan de nada, este proyecto consiste de lo siguiente:

Ejecutar un plan de comunicación para el lanzamiento de una aplicación que consta en la agrupación de información de toda actividad de la Ciudad Colonial. Dicho plan se divide en dos fases, la primera siendo una campaña para el lanzamiento de la aplicación con un evento para

aportar al conocimiento de su presencia. El evento tendrá una duración de tres días, un fin de semana completo. Se anunciará en plataformas digitales, con publicidad de exterior y en centros comerciales. Este evento de cultura consta de microteatros, música folklórica típica del país, gastronomía criolla y demás aspectos tradicionales para englobar la cultura dominicana.

La segunda fase inicia al finalizar el evento, lo cual tiene como enfoque las ventajas de descargar la aplicación.

La creación de la identidad de la aplicación se basó en el punto de vista del público que frecuenta la Ciudad Colonial, tomando en cuenta las pautas para la diferenciación de una marca. Fue realizado de tal manera que el usuario logre identificarla fácilmente por la representación correcta de lo que simboliza.

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Origen y construcción de la Zona Colonial.

En el siglo XV, surgen intereses y necesidades de expansión territorial, comercial y económica, lo cual dio paso a la exploración del reconocido Cristóbal Colón. Con el apoyo económico de los Reyes Católicos, Isabel de Castilla y Fernando de Aragón, navega el océano Atlántico en busca de la India. En 1492, pensando haber llegado a su destino, se encontró en una isla perteneciente al continente americano, Guanahaní, bautizada como San Salvador. Luego de pasar por otras islas, llegó a lo que se le llamó la Española, que es la isla completa de la República Dominicana en conjunto con Haití y donde se encuentra el actual territorio de Santo Domingo. Allí fue dónde se estableció el primer asentamiento del Nuevo Mundo, el cual era el nombre histórico del continente americano recién descubierto. Con la colonización de este territorio, nace la primera ciudad colonial de todo América, y consigo trajo nuevos productos para comercializar en Europa.

Con la llegada de Cristóbal Colón y su tripulación a la Española, nacen las primeras estructuras de la Ciudad Colonial. Estas fueron las viviendas de aquellos conquistadores e inmigrantes que se asentaron allí, ya que surge la necesidad de alojamiento en la isla.

Dichos inicios fueron construídos en la parte este del río Ozama, hasta luego lograr trasladarse a la parte oeste. Este poblado tuvo como primer nombre la Isabela, tiempo después fue cambiado a Santo Domingo de Guzmán. En el año 1507, la Ciudad Colonial recibió el estatuto real de la primera ciudad europea en el Nuevo Mundo, y en conjunto con este mandato, también recibió el privilegio de un escudo de armas.

Durante el siglo XVI, también se construyeron otras edificaciones como casas reales, arsenales, iglesias y hospitales, muchas diseñadas por Rodrigo de Liendo y Luis de Moya. A principios de dicho siglo, alrededor del 1512, se finaliza la construcción de una de las estructuras más reconocidas de la Ciudad Colonial, el Alcázar de Colón. Diego Colón, hijo mayor de Cristóbal Colón, llega a la Española con el cargo de Virrey de las Indias y dispuso de la construcción del palacio estilo gótico y renacentista con el propósito de ser un hogar para él y su familia. También surge la construcción de la obra que en la actualidad conocemos como el Museo de las Casas Reales, por orden del rey Fernando Segundo de Aragón con el fin de alojar las principales oficinas gubernamentales.

En esta edificación se podía encontrar la Real Audiencia, el primer tribunal del Nuevo Mundo. Allí se celebraban importantes reuniones o fiestas compuestas por las figuras principales de la sociedad colonial de la época así como los oficiales reales y los jueces de apelación, y también fue utilizado como residencia de los gobernadores y generales capitanes. Por esto se llamó Palacio de los gobernadores e igualmente Capitanía General.

Además de las edificaciones mencionadas, durante este período, nace la catedral primada de América, conocida como la Catedral Santa María la Menor encargada por el Papa Julio II y declarada la primera del Nuevo Mundo por el Papa Pablo III. Es una de las escasas arquitecturas con características góticas que se encuentra ubicada fuera de Europa. Entre estas creaciones, por igual surgió el Parque Colón, antes conocido como Plaza Mayor de Santo Domingo o Plaza de la Catedral debido a su proximidad a la catedral primada de América. El Parque Colón fue punto principal de fiestas y actividades, sirviendo como centro de entretenimiento para aquellos que residían en la Ciudad Colonial.

Por otro lado, florece un monumento considerado el fuerte más antiguo de América con la finalidad de servir como protección de la ciudad ante los ataques piratas e invasores. Al igual que otros monumentos, se conoció de diversas maneras, Torre de la Vigía o Vigilancia, hasta finalmente conocerse como la Fortaleza Ozama por estar situada en las orillas del río Ozama. Su nacimiento tuvo lugar a inicios del siglo XVI, durante el mandato de Nicolás de Ovando y fue la primera estructura militar de América.

Con el paso del tiempo, la primera ciudad del Nuevo Mundo fue creciendo, expandiéndose en todas las direcciones con más obras, incluyendo la necesidad de más espacio para los nuevos habitantes. La ciudad ya contaba con calles principales como Calle las Damas, la primera calle pavimentada y anteriormente conocida como la Calle de la Fortaleza, y la Calle el Conde, la primera calle comercial del Nuevo Mundo. La Calle las Damas obtuvo su nombre debido a los paseos que tenía María de Toledo, esposa de Diego Colón, en dicha calle con sus damas. Y en cuanto a la Calle el Conde, esta se llamó así por Conde de Peñalver.

2.1.2 La Ciudad Colonial en la actualidad y su importancia.

La Ciudad Colonial, o también conocida como la Zona Colonial, es el centro principal del turismo de Santo Domingo debido a su rica historia que cuenta con una superficie de tres kilómetros cuadrados. Hoy en día se pueden encontrar diversos puntos de atracción como restaurantes, cafés, bares, y de los más importantes, los museos y monumentos históricos que relatan la historia completa desde la llegada de Cristóbal Colón hasta la actualidad. Al ser la zona de inicio del desarrollo de todo un continente, la Ciudad Colonial fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, así destacando su valor e importancia.

Para conmemorar y dar a conocer un patrimonio cultural que abarca años de historia, se realizan diversas actividades en la Ciudad Colonial, tanto dentro de las edificaciones como fuera. Actividades como la Noche Larga de los Museos, Noches de Jazz, Santo Domingo de Fiesta, Galerías de arte y centros culturales y la Fiesta de la música son eventos que celebran el arte y la historia dominicana. Además de las visitas a los museos y monumentos, se ofrecen actividades como el alquiler de bicicletas, visitas guiadas en el Chu Chu Colonial

y visitar los bazaar o mercados llenos de productos típicos. Al igual que las actividades diurnas, la Ciudad Colonial tiene una abundante vida nocturna, llena de experiencias multiculturales y ALGO como exposiciones, obras teatrales, muestras culturales, música en vivo, bares, discotecas.

De los eventos más conocidos que se realizan en la Ciudad Colonial, la Noche Larga de Museos es el de más reconocimiento. Es un evento que permite la entrada libre a los museos desde las 9 de la mañana hasta las 12 de la medianoche, se celebra dos veces al año, en verano e invierno. En este espacio los museos y los centros de cultura de la Ciudad Colonial se preparan para desplegar sus alas creativas y dar paso al desarrollo de una programación artística cultural para la apreciación del casco histórico de Santo Domingo. Muchos de los sucesos de este evento se realizan con la finalidad de destacar ciertos aspectos como el baile, la danza colonial y contemporánea. El programa de dicho día incluye visitas guiadas, espectáculos, conciertos, talleres, exhibición de artesanías y degustación de platos típicos dominicanos.

De la vida diurna en la Ciudad Colonial, como mencionado anteriormente, está el Chu Chu Colonial. Esta es una atracción sumamente sobresaliente ya que brinda un recorrido de toda la zona de 45 minutos. Durante dicho recorrido, los invitados pueden ver la ciudad de una manera refrescante en una visita guiada alrededor de la ciudad con las diferentes anécdotas de los que allí vivieron. Otro punto turístico es la calle peatonal de la Calle el Conde, donde cientos de dominicanos y extranjeros transitan cada día para comprar, conocer, y disfrutar la gran variedad de productos y servicios que ofrece dicha zona. Contiene tiendas donde se puede encontrar una gran variedad de productos taínos como esculturas. Por otro lado, estas tiendas típicas se esparcen más allá de la Calle el Conde. Una de ellas es la Casa de los dulces, en pie desde más de 70 años en el mercado brindando distintos dulces de diferentes regiones del país.

En cuanto el ámbito turístico, la Ciudad Colonial sigue siendo de alta importancia como casco histórico de Santo Domingo y una de las fuentes económicas de la República Dominicana. No obstante a esto, con el pasar de los años, pasó a caracterizarse por viviendas

familiares marginales y aisladas, con alta presencia de familias de bajos recursos y un alto grado de degradación espacial urbana. Desde el punto de vista arquitectónico, el deterioro natural de las edificaciones y el envejecimiento de las viviendas, en conjunto, resaltan el deterioro de partes estructurales, como las cubiertas, haciéndolas susceptibles a daños y fenómenos hidrometeorológicos. Debido a dichas devastaciones naturales, quedaron con la necesidad de realizar modificaciones a ciertas edificaciones afectadas.

2.1.3 Preservación y mantenimiento de la Ciudad Colonial.

La Ciudad Colonial tiene marcado su valor como patrimonio cultural debido a su posición como primer establecimiento de los colonizadores españoles, que dejaron profundas huellas en calles, viviendas y monumentos. Debido a la importancia de este patrimonio, es necesario su preservación y mantenimiento para poder conservar toda la historia que ocurrió allí. A consecuencia del tiempo, las edificaciones de esta zona han requerido de modificaciones por daños causados por diversos motivos, lo cual ha contribuido al mantenimiento del patrimonio cultural de la República Dominicana.

A través de los años la zona colonial ha sido víctima de múltiples modificaciones para mejorar el sistema de drenaje pluvial y santoral, incluyendo el servicio de agua potable. Esto salió a la luz luego que 72 viviendas antiguas protestaron sobre el deterioro total de la estructura, en este caso el municipio tiene los instrumentos para actuar, pero tampoco procede a ejecutarlos adecuadamente. La gestión de la Ciudad Colonial es una competencia especial del Patronato de la Ciudad Colonial, a estos le corresponde velar por el cumplimiento de

la Ley 311 sobre patrimonio cultural. Es una responsabilidad compartida con el ADN, Cultura, Turismo y los demás organismos que deben velar por su mantenimiento y desarrollo.

A lo largo de los años, las casas coloniales de Ciudad Colonial se han visto alteradas por la experiencia y la división de sus habitantes, lo que ha afectado la calidad de la vivienda y el confort de los residentes, reduciendo así el nivel de atracción comercial y turística de su zona. Hoy, la demanda residencial y comercial ha disminuido en la ciudad colonial de Santo Domingo, a pesar de los valores patrimoniales y culturales que posee como otros centros históricos de la región. La zona colonial pasó a caracterizarse por viviendas familiares marginales y aisladas, con alta presencia de familias de bajos recursos y un alto grado de degradación espacial urbana.

Desde el punto de vista arquitectónico, el deterioro natural de las edificaciones y el envejecimiento de las viviendas, en conjunto, resaltan el deterioro de partes estructurales, como las cubiertas, haciéndolas susceptibles a daños y fenómenos hidrometeorológicos. Cabe señalar que República Dominicana

ha estado sujeta a frecuentes eventos de lluvias extremas, ciclones tropicales y sequías. Desde 1871 hasta 2018, más de 100 ciclones tropicales afectaron directamente al país. Un estudio realizado en CCSD destacó la conversión de grandes edificios de apartamentos patrimoniales en pequeños espacios comerciales; así limitando las condiciones de salud y afectando la intensidad ocupacional de esta zona. Esto le quita valor e importancia a una zona importante que debe ser respetada y preservada.

2.1.4 Leyes que afectan un patrimonio cultural.

- Ley No. 311, Artículo 1.- Objeto. La presente ley tiene por objeto instituir el Sistema Nacional Automatizado y Uniforme de Declaraciones Juradas de Patrimonio; establecer las instituciones responsables de su aplicación y jerarquizar su autoridad, facilitar la coordinación institucional, promover la gestión ética y proveer a los órganos públicos de control e investigación de la corrupción administrativa las herramientas normativas que le permitan ejercer sus funciones de manera eficiente.”
- Decreto Núm. 1396 (del 15 de junio de 1967) que pone bajo la responsabilidad de la Dirección General de Turismo el patrocinio, mantenimiento y administración del “Alcázar de Colón”.
- Decreto Núm. 1398 (del 15 de junio de 1967) que encarga a la oficina de Patrimonio Cultural, la fijación de los límites de la “Ciudad Colonial”, dentro del perímetro de la Ciudad de Santo Domingo de Guzmán.
- Decreto Núm. 1650 (del 13 de septiembre de 1967) que demarca los límites de la Ciudad Colonial dentro del perímetro de la Ciudad de Santo Domingo.
- Ley No. 492 que declara Ciudad Colonial de Santo Domingo la Zona Declarada por Decreto No. 1650 del 13 de Septiembre de 1967 y dicta otras disposiciones, del 27 de octubre de 1969.
- Decreto Núm. 2123 (del 30 de marzo de 1972) que crea e integra una Comisión para presentar al Poder Ejecutivo un programa de consolidación y ambientación de los grandes monumentos históricos de la ciudad de Santo Domingo de Guzmán.
- Régimen Legal sobre Mecenazgo y normas fiscales específicas de Aplicación al Sector. Ley No. 567, que modifica los artículos 41 y 43 de la Ley No. 492, de fecha 27 de octubre de 1969.
- Decreto No. 220-93 que crea el Patronato de la Ciudad Colonial.
- Ley No. 41-00 que crea la Secretaría de Estado de Cultura.
- Ley No. 492 que declara Ciudad Colonial de Santo Domingo la Zona Declarada por Decreto No. 1650 del 13 de Septiembre de 1967 y dicta otras disposiciones.
- Decreto No. 635-05 que crea e integra la Comisión Rectora de la Ciudad Colonial de Santo Domingo.
- Decreto No. 18-06 que modifica el Art. Artículo 3 del Decreto No. 635-05, de fecha 22 de noviembre del 2005.

2.2 GLOSARIO DE TÉRMINOS

Asentamiento: Colocación o establecimiento de algo en un lugar de manera que quede firme.

Carta Real: Una Carta Real es un decreto expedido por un monarca británico para legitimar la formación de una persona jurídica como, por ej. una ciudad, compañía o universidad.

Casco Histórico: Área fundacional y más antigua de la Ciudad. Comprende el eje cívico institucional y atesora en su territorio gran parte de la historia, la memoria y el patrimonio de la Ciudad y el país.

Ciudad Colonial: Lugar donde empezó la historia del Nuevo Mundo. Su primera ubicación fue en lado oriental de la desembocadura del río Ozama.

Expansión: Ampliación del espacio que ocupa algo.

Fortaleza: Defensa natural que tiene un lugar o puesto por su misma situación. Recinto fortificado, como un castillo, etc.

Nuevo Mundo: Conjunto de países de la Tierra caracterizado por alguna cualidad determinada. América y Oceanía, especialmente América.

Pavimentado: Recubrimiento de un suelo con pavimento para que esté firme y llano.

Proclamación: Notificación o anuncio de una cosa en voz alta y públicamente, en especial si se hace de forma solemne.

2.3 LÍNEA DEL TIEMPO

1483
Agosto

Colón conoce las costas africanas. Esto lo inspira a embarcarse en un nuevo proyecto a las Indias por el oeste.

Octubre

Colón tocó tierra Americana.

Colón y parte de su tripulación regresó a España con las noticias del descubrimiento de la India (América).

1492
Abril

Colón firma con los reyes católicos la capitulación de Santa Fé donde se indican las condiciones del viaje.

Agosto

Colón va de Puerto Palos, el 3 de agosto de 1492 Colón hacia el oeste en sus tres embarcaciones.

1507

La Ciudad Colonial recibió el estatuto real de la primera ciudad europea en el Nuevo Mundo, y en conjunto con este mandato, también recibió el privilegio de un escudo de armas.

2.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

General

Determinar el valor que tiene el casco histórico para los dominicanos.

Específicos

- ▶ Identificar el público objetivo.
- ▶ Determinar las fortalezas y debilidades de la Ciudad Colonial desde el punto de vista de los dominicanos.
- ▶ Definir los tipos de establecimientos de más tráfico en la Ciudad Colonial entre el público objetivo.

2.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La Ciudad Colonial es el patrimonio cultural de mayor importancia de la República Dominicana debido a su título como la primera ciudad de América, y por ende uno de los puntos de mayor atracción turística de la República Dominicana. En ella se encuentran edificaciones, parques y demás ricas en historia que muchos desconocen la relación entre el lugar y el acontecimiento. Este proyecto presenta la problemática del estado actual de la Ciudad Colonial, patrimonio cultural de la ciudad de Santo Domingo, enfocándose desde el punto de vista de los dominicanos. Esta investigación tiene como propósito crear una comprensión profunda de la situación, y demostrar la importancia de la concientización de los dominicanos sobre la historia, el cuidado y la protección de dicho casco histórico. Esto probará la importancia de la relación entre el conocimiento y el cuidado de la misma, y cómo pueden beneficiarse entre ellas.

En base de la investigación realizada, se estudia, además de la opinión dominicana, el cuidado proporcionado a la Ciudad Colonial. Con el paso de los años, la Ciudad Colonial ha perdido su valor como actividad recreacional y zona residencial, y a pesar de la importancia que carga este sector histórico de la

ciudad, se encuentra en un estado de descuido. Las edificaciones y los parques no reciben el mantenimiento requerido, las calles no están iluminadas adecuadamente y muchos otros aspectos que afectan la atracción del público a la Ciudad Colonial. Por estas razones el valor del casco histórico ha decaído ante los mismos ciudadanos. A causa de este descenso en valor, el respeto dirigido a este espacio público, por igual, sufre consecuencias. Una de estas son los desperdicios que son echados en las mismas calles como utensilios desechables, aportando a la falta de limpieza del sector.

Por este motivo, debe de existir una concientización del estado actual de la Zona colonial y cómo se puede cuidar. Hay espacio para la mejora de esta zona histórica, sólo se debe dejar a las personas saber que este espacio existe. Al recopilar la mayor cantidad de información, se hace posible el estudio profundo de la problemática. Esto permitirá una mejor construcción de la solución requerida, así logrando una ejecución de mayor efectividad. Esta investigación tiene como finalidad potenciar el aprendizaje e importancia del cuidado de la Ciudad Colonial, lo cual traerá beneficios económicos y educativos.

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Fases

- Encuestas
- Observación
- Análisis de resultados

Técnicas de investigación

Se realizará una encuesta a través de la plataforma de Google forms que se enviará utilizando Whatsapp. También se pondrá en uso la técnica de observación para obtener la información deseada. La encuesta nos permitirá identificar el público y su punto de vista ante la Ciudad Colonial, mientras que con la observación podremos recopilar datos sobre su estado.

Preguntas de la encuesta

1. Sexo.
2. Edad.
3. Ocupación.
4. ¿En qué sector resides?
5. Nivel de ingresos del hogar.
6. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?
7. ¿Cuáles son los medios que más consumes?
8. ¿Qué tanto frecuentas la Ciudad Colonial?
9. ¿Por qué no frecuentas la Ciudad Colonial?
10. ¿Con qué motivo vas a la Ciudad Colonial?
11. ¿Asistes a la Ciudad Colonial en la mañana, tarde, o noche?
12. Del 1 al 10, ¿qué valor le das a la zona colonial como área de recreación?
13. Del 1 al 10, ¿qué tanto valoras la zona como un patrimonio cultural?
14. ¿Cuando vas a la Ciudad Colonial, encuentras zafacones fácilmente?
15. Escribe tres fortalezas de la Ciudad Colonial.
16. Escribe tres debilidades de la Ciudad Colonial.
17. ¿Consideras que la Ciudad Colonial requiere de más cuidado y mantenimiento?
18. ¿Qué características negativas consideras que tiene la Ciudad Colonial?
19. ¿Qué tipo de lugares frecuentas en la Ciudad Colonial?

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de esta investigación serán jóvenes y adultos mayores de 18 años de edad a 60 años, de nivel socioeconómico B, B+, A, A+, que residen en el Distrito Nacional, Santo Domingo, República Dominicana.

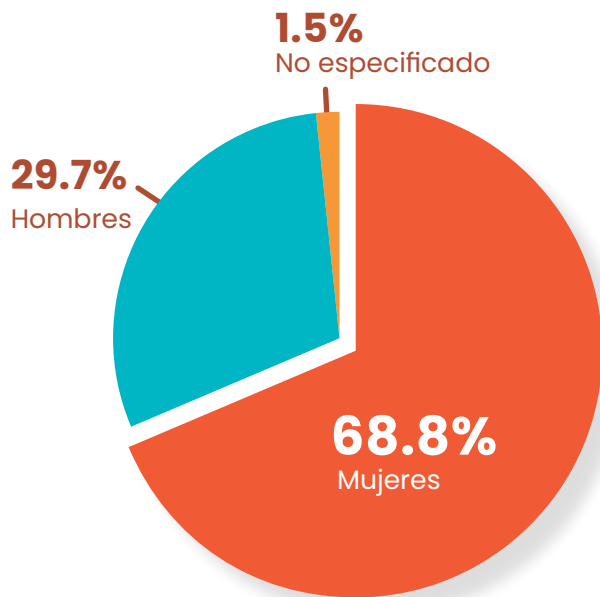
De acuerdo a la ONE en su reporte de cuadro población por región provincia según edad 2000 - 2030, proyecta que para el año 2022 esta población contará con 576,264 personas. La investigación tendrá un foco con personas que visiten y conozcan sobre la zona colonial y sus aportes a la sociedad dominicana. Por igual, recurren a los establecimientos y museos de esta zona. Cálculo de muestra con un 95% nivel de confianza y un 6% de margen de error que refleja el tamaño de muestra de 267 finita.

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Sexo

Figura 1

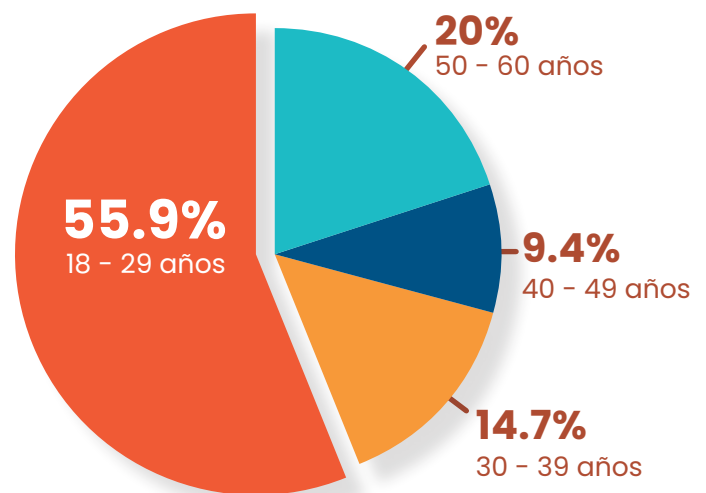


El porcentaje mayor fue del sexo femenino con un 68.8%, mientras que el masculino fue de 29.7%.

Figura 2

Edad

Los encuestados se encontraban entre los 18 años hasta los 60 años. El porcentaje mayor de encuestados corresponde a las edades entre 18 y 29 años, la moda siendo 21 años de edad.



Nive académico

Figura 3

El nivel académico de los encuestados fue medido por los estudios realizados. Los niveles con el mayor número siendo de estudios universitarios incompletos con un 29.7% y los estudios universitarios finalizados con un 35.5%.

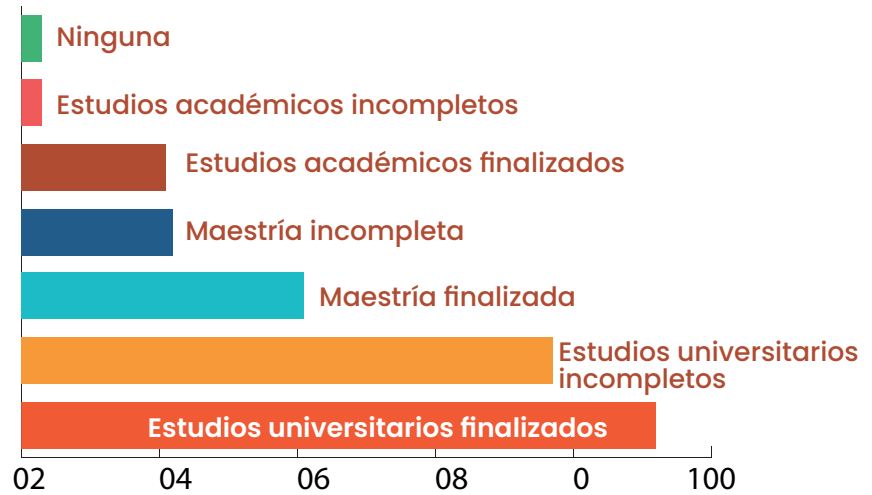
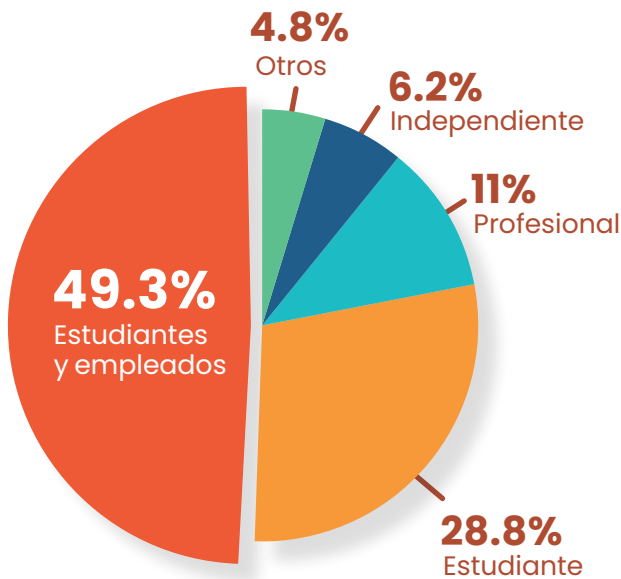


Figura 4

Ocupación



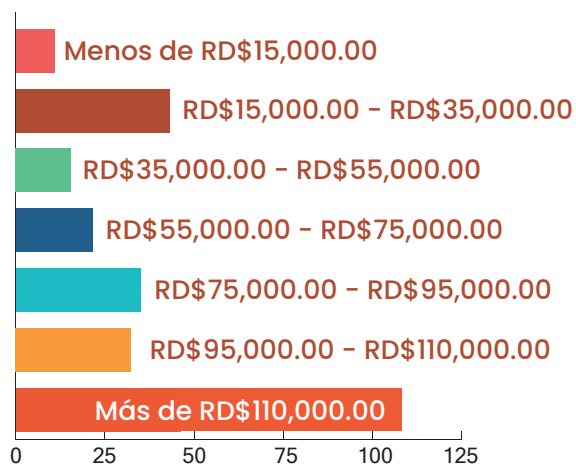
La ocupación de los encuestados muestran que un 49.3% son estudiantes/empleados, un 28.8% estudiantes, 11.0% Profesionales, 6.2% independientes y un 4.8% son individuos pensionadas o amas de casa.

Sector de Residencia *Figura 5*



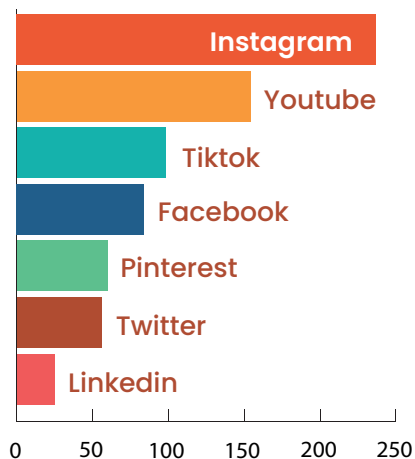
Existió una amplia variedad de sectores alrededor del Distrito Nacional. Sin embargo, los tres sectores con el mayor resultado fueron: Arroyo Hondo, Naco y Gazcue.

Figura 6 Ingresos del hogar



Esta pregunta muestra los ingresos del hogar de los encuestados. El porcentaje más bajo fue de un 20% con un ingreso de menos de RD\$15,000, y el porcentaje más alto de RD\$110,000.

Figura 7 Redes sociales más utilizadas



Las redes sociales más utilizadas por los encuestados fueron Instagram y la menos utilizada es LinkedIn.

Medios más utilizados

Figura 8



El tipo de medio más utilizado entre los encuestados son las redes sociales; el medio menos utilizado son las revistas.

Figura 9

Frecuencia de visita a la Ciudad Colonial

En este gráfico se presenta la frecuencia con la que visitan la Ciudad Colonial, un 32.8% no va casi nunca, un 31.6% mensual, un 27.0% anual, 7.4% semanal y 1.2% nunca.

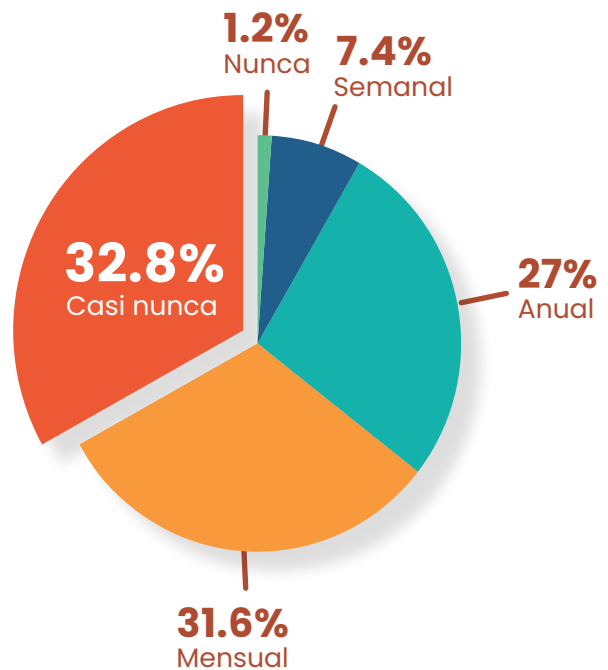
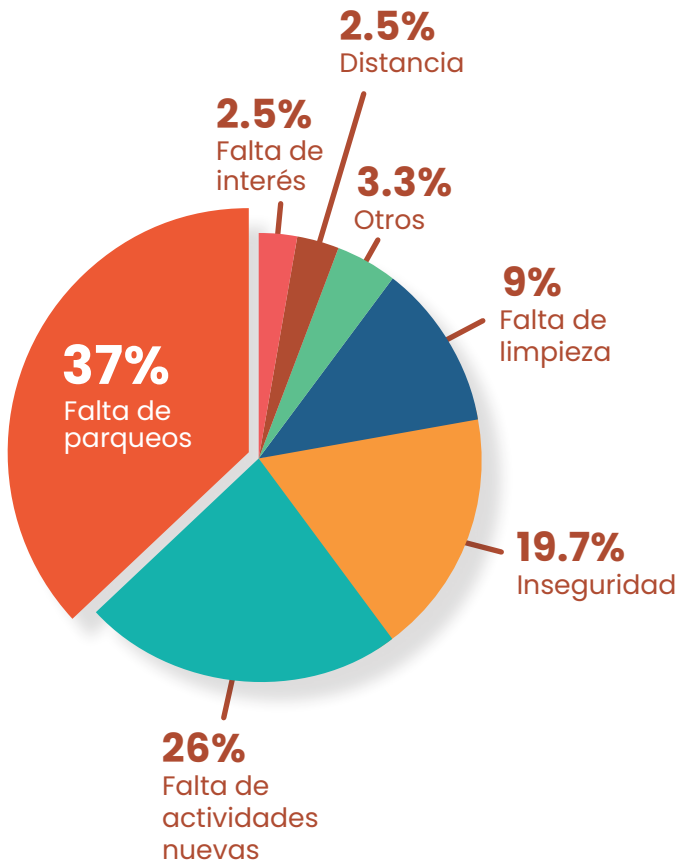


Figura 10

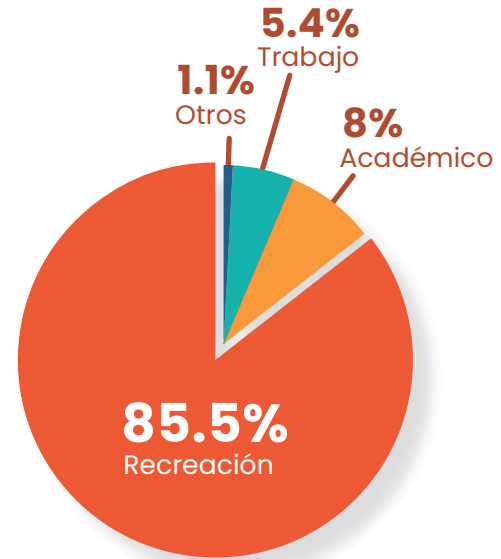
Motivos de no visitar la Ciudad Colonial



La mayoría de las personas que no visitan la Ciudad Colonial, es por la falta de parqueo con un 37% y un 26% es por falta de actividades nuevas.

Figura 11

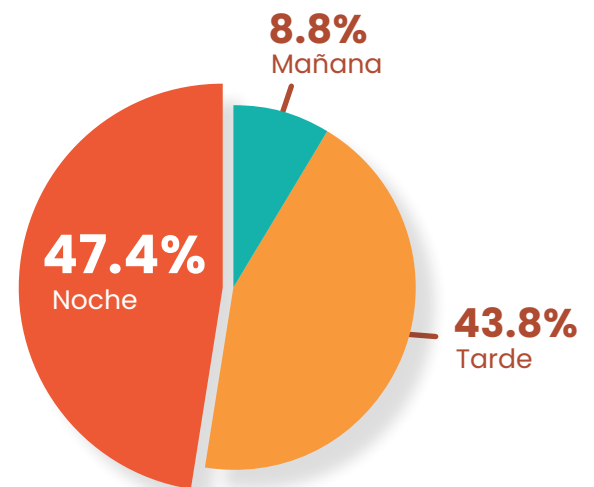
Motivo de visita a la Ciudad Colonial



Los encuestados visitan la Ciudad Colonial con motivo de recreación.

Figura 12

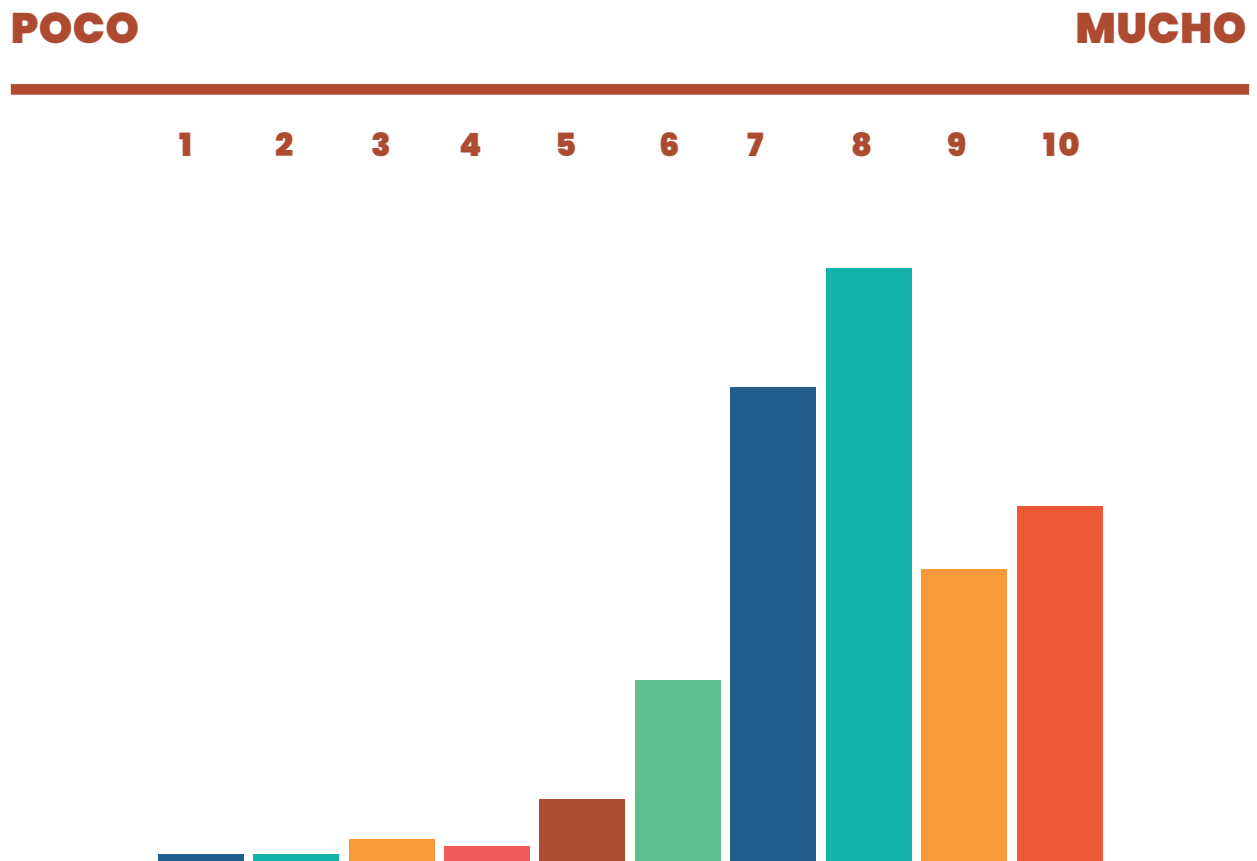
Hora de visita



Un 47.4% de los encuestados visitan la Ciudad Colonial en la noche, 43.8% en la tarde y 8.8% en la mañana.

Figura 13

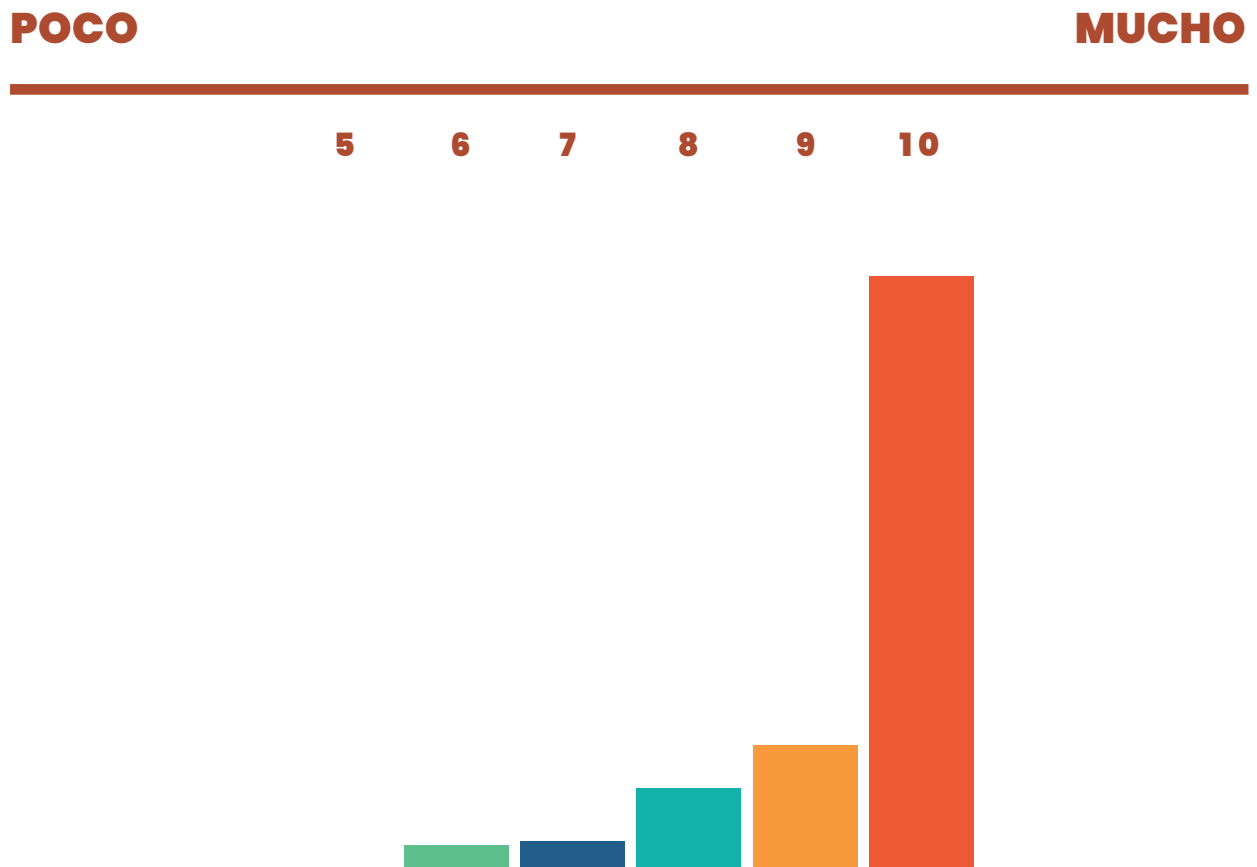
Valor de la Ciudad Colonial como lugar reacional



Los encuestados consideran que del 1-10 la Ciudad Colonial se considera un lugar de recreación de 9 el más alto y 1 el más bajo.

Figura 14

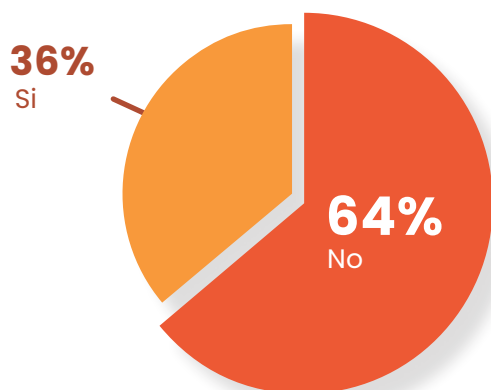
Valor de la Ciudad Colonial como Patrimonio Cultural



Los encuentros valoran la zona colonial como un patrimonio cultural del 1-10 , el mayor resultado siendo 10.

Figura 15

Zafacones ubicados con facilidad



En esta pregunta se muestra como un 64% de los encuestados dice que en la Ciudad Colonial no se encuentran zafacones con facilidad y un 36.0% si.

Figura 16

Cuidado y mantenimiento de la Ciudad Colonial

Un 92.9% de los encuestados consideró que la Ciudad Colonial requiere de más cuidado y mantenimiento, mientras que un 7.1% no cree esto.

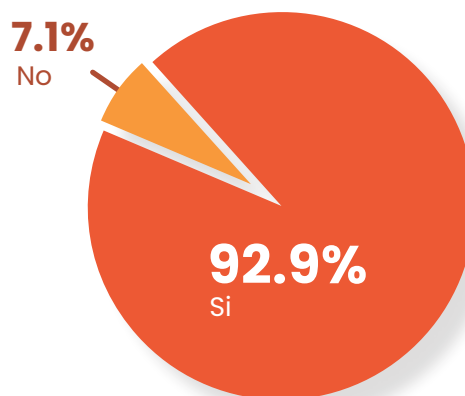
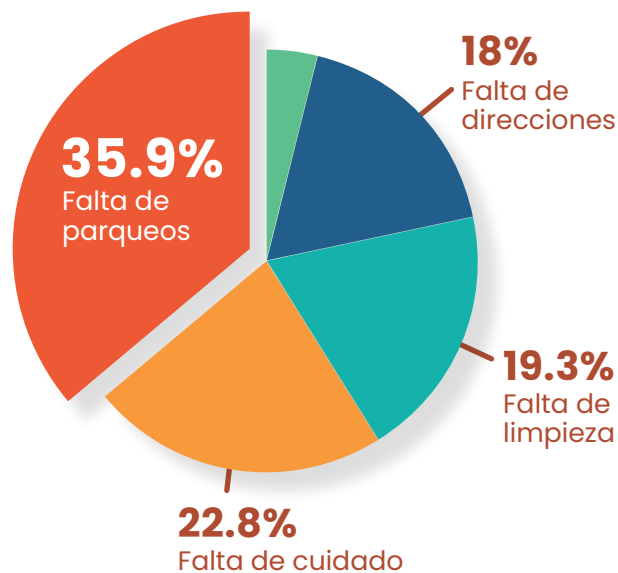


Figura 17

Zafacones ubicados con facilidad

Entre las características negativas de la Ciudad Colonial, la respuesta más común fue un 35.9% por la falta de parqueos. 3.9% de las respuestas fueron de las respuestas menos comunes.



Lugares que frecuentan

Figura 18



Los lugares que los encuestados más frecuentan son los restaurantes y bares, mientras que los menos visitados son las tiendas y teatros.

FORTALEZAS

Cultura

Valor histórico

Variedad de locales

Actividades nocturnas

Belleza

Se realizó una pregunta abierta donde a los encuestados se les solicitó escribir tres fortalezas de la Ciudad Colonial, las más recurrentes fueron las siguientes:

DEBILIDADES

Estacionamiento

Limpieza

Seguridad

Direcciones

Iluminación

Se realizó una pregunta abierta donde a los encuestados se les solicitó escribir tres debilidades de la Ciudad Colonial, las más recurrentes fueron las siguientes:

CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN

A partir de las respuestas recopiladas, luego de analizar cada una de las mismas, se procedió a realizar un estudio, lo cual determinó como resultado un público objetivo identificado que abarca una amplia variedad de personas, entre las edades de los 20 a 35 años y de 40 a 49 años, que visitan semanal y mensualmente la Ciudad Colonial.

Dentro de las conclusiones, se definió que la Ciudad Colonial debería ser uno de los puntos de interés con más presencia e importancia en la vida de los dominicanos, ya que el tema tratado es el principal patrimonio cultural de la República Dominicana, por lo que se merece el cuidado de los ciudadanos y la preservación de cada uno de los edificios y monumentos que se encuentran allí.

ANÁLISIS DE ENTORNO

6.1 ANÁLISIS FODA

F

- Buena ubicación .
- Potencialización del turismo en el área.
- Aumento en el flujo de visitantes a Santo Domingo.
- Casco Histórico de la isla.
- Amplia gama de museos.
- Tiendas y restaurantes locales.
- La Ciudad Colonial es un patrimonio cultural.

O

- Incremento en la tasa de empleos.
- Generar apoyo a tiendas y restaurantes locales.
- Interés de los turistas de conocer sobre la historia dominicana.
- El aumento de las reuniones al aire libre.
- El apoyo del sector público y privado a la economía naranja.
- Generar una vía de circulación seguirá para autobuses, que puedan llegar con facilidad a la Ciudad Colonial.
- Interés de aprender sobre el arte y las piedras preciosas del país.



- Deterioro de casas, monumentos y parques.
- Poca iluminación en las calles y monumentos.
- Dificil acceso a lugares y parqueos.
- Escasos zafacones alrededor de las áreas de recreación y ocio.
- Falta de acceso para personas con dificultades de movilidad.
- No hay baños públicos.

- Fenómenos naturales que afectan la estructura.
- Ausencia de apoyo por parte de las instituciones gubernamentales.
- Que la basura en las calles afecte el tráfico de personas en el área y el valor de la misma.
- La salinidad corroe la estructura de los monumentos.
- Aumento de la delincuencia disminuya la cantidad de visitantes a la zona.

D

A

PERFIL DE CONSUMIDOR

7.1 SEGMENTACIÓN

TARGET PRIMARIO



36 años

Dominicano

Juan Carlos Mendez

Juan Carlos estudió **Comunicación Publicitaria en la Universidad Iberoamericana (UNIBE)**, y actualmente trabaja como diseñador dentro de una agencia de publicidad. Reside en el Ensanche **Naco**.

Juan Carlos es muy nacionalista, ama su país y el turismo interno. A diferencia de sus amigos, este no se fue del país a iniciar sus estudios, ya que considera que la República Dominicana realmente lo tiene todo. Juan Carlos le apasiona la gastronomía, las fiestas y el arte, por eso visita la Ciudad Colonial casi todas las semanas, usualmente en la noche y tarde.

Entre sus intereses se pueden destacar, la lectura, escuchar música, diseñar, caminar entre bellos paisajes, viajar, ejercitarse y pasar tiempo con su familia. Sus artistas favoritos son; **Juan Luis Guerra, Alex Ferreira, John Mayer** y **Soda Stereo**. Sus comidas favoritas son la **comida dominicana** y las **hamburguesas**.

Disfruta asistir a eventos y conciertos que se realizan en el país, desde Bocao Fest hasta un concierto de Marc Anthony. Cabe destacar que es un consumidor IA de Presidente.

Luisa Mabel Abreu reside en **Las Praderas** y es estudiante de **Medicina** en la **UNPHU**. Tiene un trabajo medio tiempo con un ingreso de 16 mil pesos, y vive con sus padres.

Luisa es una chica muy amable, le gusta escuchar música y sentirse en un entorno familiar. Disfruta hacer voluntariados y salir con amigos. Cree en el deber de aportar a su país para ayudarlo a mejorar. Disfruta vivir en Santo Domingo y la ventaja de la cercanía que hay entre su gente.

21 años

Dominicana



Luisa Mabel Abreu



57 años

Dominicano

Instagram

Gerardo González

Gerardo es un adulto casado, padre de dos chicas, 17 y 23 años. Pasa los días trabajando en su propio negocio y con su familia o amigos en al Zona Colonial. Va todos los fines de semana a pasar un buen rato y ver los conciertos de sus amigos músicos.

Gerardo es una persona muy simpática, le gusta pasar tiempo con amigos y familia. Le gusta la gastronomía, lo que significa que aplica mucho esfuerzo a aprender de cocina y mostrarle a sus seres queridos. En un futuro quisiera abrir un restaurante o bar en la Zona Colonial.

TARGET SECUNDARIO

Como parte del target secundario, se encuentran los turistas. Son una parte fundamental del público de la Zona Colonial, debido a el tráfico existente de extranjeros en el casco histórico.

Will Jenkins reside en Estados Unidos, es fotógrafo profesional y tiene 42 años. Disfruta viajar en cantidad, busca hacerlo todas las veces que pueda.

Will tiene un trabajo a tiempo completo y disfruta participar en voluntariados fuera de su país. Anteriormente, ayudó a construir una escuela en Nicaragua.

Es muy amable, simpático y con un corazón caritativo y aventurero, le encanta escuchar música, caminar en senderos, el turismo interno y salir con amigos.

42 años

Estadounidense

Paul Jenkins



ESTIMACIÓN

7.1 TAMAÑO DE MERCADO

De acuerdo con la ONE 2000, en su reporte de cuadro población por región y provincia según edad 2000 - 2030, proyecta que para el año 2022 está contra con 83.417 hombres y mujeres en el distrito nacional.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

8.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

General

Facilitar el camino de la búsqueda de información sobre la Zona Colonial.

Específicos

- ▶ Llevar a cabo un evento dedicado al lanzamiento de la aplicación para generar awareness de la misma.
- ▶ Crear una cuenta de red social para la aplicación y alcanzar un mínimo de 1000 seguidores en el primer mes luego del lanzamiento de la aplicación.
- ▶ Promoción de la aplicación en canales digitales, a través de una campaña de divulgación.

PROPUESTA

PURA
Zona



9.1 PROPUESTA

Esta propuesta se basa en la creación de una aplicación gratuita, que le da a sus usuarios información detallada sobre los establecimientos, monumentos, audioguías y eventos dentro de la Zona Colonial. Esta aplicación móvil se llama Pura Zona, dedicada a iluminar el camino a todos los que la visitan y brindar un mejor customer journey a los consumidores de este casco histórico.

9.2 IDENTIDAD GRÁFICA



Racional

Esta identidad busca representar la Ciudad Colonial a través de los ojos de aquellos que la frecuentan. Tiene como nombre “Pura Zona”, ya que es 100% enfocada en la “Zona Colonial”. Se busca simbolizar ciertas características a través de su tipografía y colores, su ambiente divertido y bohemio con el calor eterno. Por ello se escogieron las tipografías “Boucik” y “Forta”, las cuales también permiten darle una sensación coloquial para evitar cierta formalidad que no se busca.

Además de la tipografía, se presenta un poste de luz, haciendo referencia a la historia que contiene la Ciudad Colonial con las luces antiguas que se encuentran en todo el área. También se utiliza para representar como esta marca está diseñada para alumbrar el camino del usuario cuando ande en la Ciudad Colonial, es decir, este podrá saber de todas las actividades que hay disponibles del día que desee.

Unique Selling Proposition

USP

Todo lo que necesitas saber de la Zona Colonial en un solo lugar.

Emotional Selling Proposition

ESP

No te pierdas de lo que más disfrutas.

ATRIBUTOS

- Alegre
- Divertida
- Informativa
- Dominicana

Misión

Crear una plataforma única y de fácil acceso, donde el individuo podrá encontrar el calendario completo y actualizado de todos los eventos y actividades que se programen en la Zona Colonial. Esto con el fin de que más personas reciban esta información en esta aplicación y puedan disfrutar de dichos eventos.

VALORES

- Humana
- Divertida
- Optimista

Visión

Permanecer como la única plataforma que brinde información completa y veráz, siempre conectada, generando un impacto positivo, que logre transformar la visión de las personas en torno a nuestra Zona Colonial.

ISOTIPO



Este es el isotipo de la marca, lo cual se utilizaría para representarla de manera sencilla y concisa, a la vez manteniendo su identidad. Se utiliza parte superior del poste de luz para continuar simbolizando la aplicación como la luz de la Ciudad Colonial.

Tipografias

Forta

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN
ÑÑ OO PP QQ RR SS TT UU VV WW XX YY ZZ

Bouucik

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz*

Colores

R: 231

G: 86

B: 37

C: 4

M: 82

Y: 100

K: 0

#e75625

R: 249

G: 159

B: 36

C: 0

M: 44

Y: 96

K: 0

#f99f24

Ícono de aplicación



Como ícono de la aplicación se utilizó el isotipo, de esta manera se mantiene una representación identificable de la identidad. También, este hace referencia a ser la luz de la Ciudad Colonial.

Variaciones correctas del logo

PURA *Zona*

PURA *Zona*

9.3 SOBRE LA APLICACIÓN

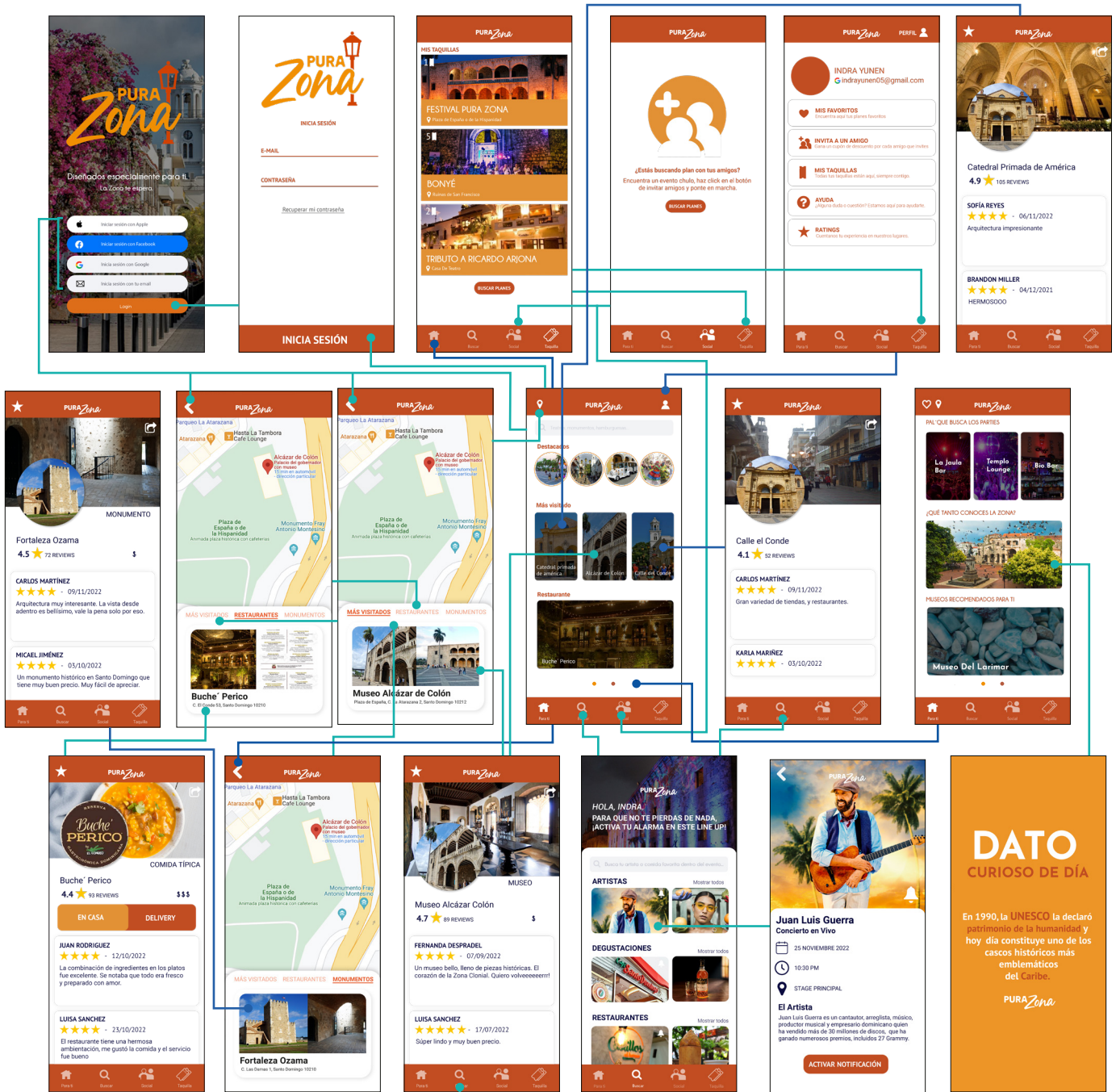
La aplicación Pura Zona te proporciona la información de todas las actividades que hay en la Ciudad Colonial. Desde música en vivo en un bar hasta exhibiciones de tiempo limitado en un museo. Además de las actividades, te permite ver los horarios de los establecimientos al igual reseñas de parte de personas que hayan asistido. Los usuarios de Pura Zona, no se perderán de las actividades que disfruta dentro de la Ciudad Colonial, ya que no existirá una falta de información de ella.

Luego de descargar la aplicación, esta te dará la opción de iniciar sesión con Google, Facebook o de manera directa con cualquier otro correo. Al momento de crear una cuenta nueva, el usuario podrá seleccionar las categorías que más le interesen: música, arte, gastronomía, fiesta, familia, historia, etc. De esta manera, se dará la oportunidad de enterarse con más facilidad sobre las actividades que más disfruta. Como landing page de la aplicación, se presentarán las diversas novedades de actividades educativas, artísticas y demás que se encuentran disponibles en la Ciudad Colonial. Esto proporcionará una mejor experiencia al consumidor frecuente de la Ciudad Colonial, dándole la posibilidad de atender cualquier evento que desee que esté disponible.

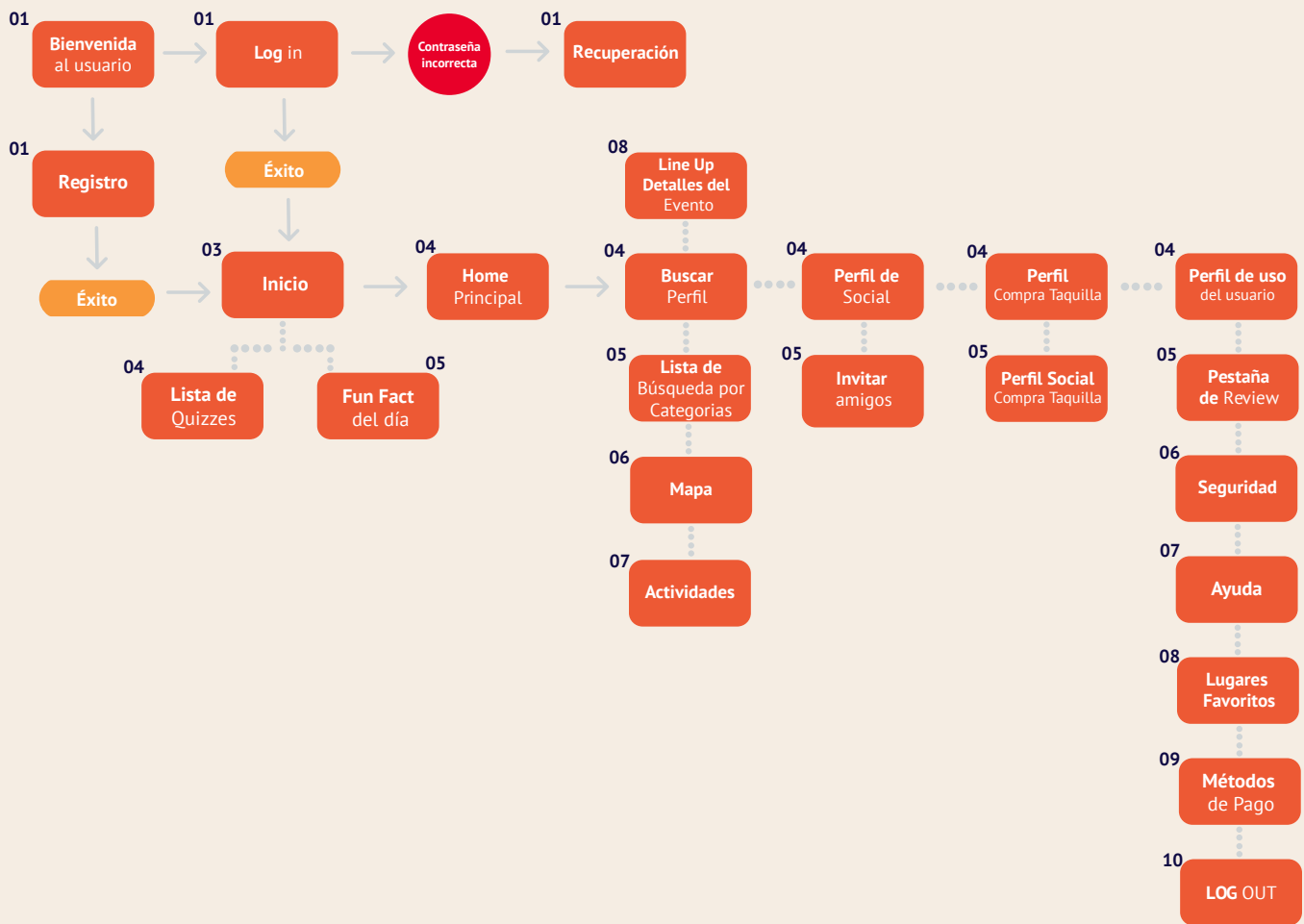




Wireframe de PURA Zona



Flujograma de PURA Zona



9.4 PLAN DE COMUNICACIÓN

Se realizará una campaña para la aplicación Pura Zona que se divide en dos fases. La primera fase de la campaña consiste en la presentación de la nueva plataforma con un evento de lanzamiento para la misma. Se utilizarán canales digitales al igual que medios tradicionales: publicaciones en redes sociales, vallas publicitarias, publicidad en periódicos. La segunda fase abarca el periodo de tiempo posterior al evento, el cual consiste en dar mantenimiento y estabilidad a la plataforma.

FASE 1

La primera fase servirá de introducción al mercado, enfocando las piezas en el desarrollo del awareness de la marca.

- Presentar la marca vía piezas publicitarias.
- Realización de evento por el lanzamiento y para incentivar la descarga de la aplicación.

FASE 2

La segunda fase inicia justo al finalizar el evento, y tratará el mantenimiento y cierre. Se centrará en el engagement de la marca.

- Enfoque en ventajas de la descarga de la aplicación.
- Alcanzar un público mayor, dirigiéndose también a las personas que no asistieron al evento.

INSIGHT

Nadie le gusta perderse de las cosas que disfruta.

ESTRATEGIA

Mostrar los beneficios de la aplicación, y que nunca se perderán de lo que más le gusta de la Zona Colonial.

FASE 1

La primera fase de la campaña inicia con una serie de publicaciones de las fechas del evento, las figuras públicas invitadas, la ubicación, patrocinadores y la música en vivo.

Para el evento se cuenta con el apoyo de marcas, restaurantes y tiendas locales, al igual que talentos dominicanos. Para esto realizaremos un llamado a diferentes marcas que quieran formar parte de esta experiencia. Por igual, se cuenta con diferentes patrocinadores que comparten los valores de la marca.

Para la campaña se diseñaron vallas publicitarias para ser situadas alrededor de la ciudad para crear presencia en la mente de los consumidores fuera de las redes sociales. Las vallas que se encuentren dentro los centros comerciales, tienen colocado un código QR para las redes sociales.

El evento tiene como propósito dar a conocer lo que ofrece la aplicación móvil para la Ciudad Colonial. Estarán presentes diversos tipos de establecimientos como tiendas, restaurantes y demás que podrán obtener reconocimiento a través del evento, así brindando apoyo, no solo a sus consumidores, sino también sus aliados.

EVENTO

Iniciaremos con una campaña de expectativa en las redes sociales, donde se hablará de un evento donde todos son invitados. Esto se iniciará con una serie de publicaciones de fechas, invitados, ubicación, patrocinadores y música en vivo. Esto animará a nuestros seguidores a visitar las páginas de venta de Taquilla para asistir a este evento de duración de un fin de semana. Así creando expectativa para esta explosión de Dominicanidad.

Para el evento necesitaremos el apoyo de marcas, restaurantes y tiendas locales, al igual que talentos dominicanos. Para esto realizaremos un llamado a diferentes marcas que quieran formar parte de esta experiencia. También contamos con diferentes patrocinadores que al igual que nosotros comparten nuestros valores y tienen como misión apoyar lo dominicano para que nuestro toque resalte cada día más.

Por igual, realizaremos vallas publicitarias alrededor del país, creando presencia no sólo en las redes sociales. Esto tiene como misión, llamar la atención del público colocando diferentes mensajes en las vallas, así incitando a las personas con un código QR a llegar a nuestras redes sociales y a las páginas de venta de Taquilla.

Todo este evento, tiene como propósito dar a luz a lo que sería nuestra aplicación móvil para la zona o ciudad colonial, esta aplicación se llamará "La Zona". Este nombre lo elegimos ya que es la forma más coloquial en el cual los dominicanos le dicen a este lugar. Dentro del evento tendremos una pausa de las actividades, para comunicar el porqué del evento así explicando sobre la nueva aplicación que le dará la oportunidad a todos los dominicanos de conocer y visitar esos lugares que tenemos a la mano y no necesariamente apreciamos.

La aplicación servirá de ayuda a esas tiendas y restaurantes locales dentro de la ciudad colonial. Así generando más tráfico de personas y dándole vida a este lugar tan mágico que tenemos en nuestro país.

FASE DE INTRODUCCIÓN 6 SEMANAS (INICIO ENERO 20)

ACCIONES	TÁCTICAS	FECHA Y TIEMPO	RESPONSABLE
Campaña de Expectativa	6 SEMANAS (INICIO ENERO 20)	20 de enero 2023 1 SEMANA	Areito Agency
Generar impacto en los medios Outdoors	Colocacion estrategica de vallas en lugares concurridos. Animacion para valla digital con código QR para comprar taquillas al evento.	21 de enero 2023 1 SEMANA	Colorín
Inicio de presencia en las Redes Sociales	5 post y 2 stories para generar interacción Promoción de los artes. Youtube: Comercial de 15 segundos. Hacer versión 5 segundos para Youtube.	23 de enero 2023 2 SEMANA	Areito Agency
Alianza con influenciadores para aumentar seguidores	Comunicadores hablarán sobre la nueva marca centrada en la Zona colonial con la aplicación que te llevará a conocer a profundidad "La Zona".	28 de enero 2023 1 SEMANAS	Areito Agency
Generar interacción con influencer y cuentas dominicanas	Comunicación estratégica en medios digitales y offline. Aumentar la frecuencia de visita a la ciudad colonial, así ayudando a tiendas y restante locales en su consumo. Expansión de la app a nivel nacional.	31 de enero 2023 1 SEMANAS	Areito Agency
Publicación de anuncios dentro de los medios impresos (periódicos)	Colocación estratégica anuncio dentro periodicos importantes del pais.	8 de febrero 2023 3 DÍAS	Listin Diario Diario Libre Periodico HOY
Actividad con los seguidores y usuarios de la aplicación	A seguidores de nuestras redes, se les indicará que descarguen la aplicación para un "hunt de la taquilla". Donde junto a el mapa de nuestro app te llevará a las ubicaciones donde podrás encontrar un código.	15 de febrero 2023 5 DÍAS	Areito Agency



ÚNETE A LA
LUZ DE 
PURA
Zona

 PURAZONARD



ÚNETE A LA
LUZ DE 
PURA
Zona



DESCARGA LA APP





FASE 2

La segunda fase de este plan comunicacional consiste en el mantenimiento y cierre de la campaña completa. Toma inicio el momento de finalizar el evento de lanzamiento de la aplicación.

La ejecución de esta fase será más enfocada en las redes sociales, con el enfoque hacia el consumidor de que no se pierda de ninguna otra actividad de la Ciudad Colonial. A través de las redes sociales se logrará la conexión entre la marca y el usuario, utilizando publicaciones tipo “memes” con los que los usuarios se puedan sentir identificados,.

En las plataformas sociales de la marca se mencionarán las ventajas de la descarga de la aplicación. Por otro lado, en la misma corriente, se les dirigirá a algunas publicaciones a aquellos que no asistieron al evento, de cómo no se volverán a perder de otro evento de la Ciudad Colonial, porque con la aplicación estarán conectados e informados.

FASE DE EVENTO, MANTENIMIENTO Y CIERRE

6 MESES (INICIO 3 DE MARZO)

ACCIONES	TÁCTICAS	FECHA Y TIEMPO	RESPONSABLE
Evento Promocional	Evento donde se presenta oficialmente la aplicación "La Zona" al público. Un evento repleto de pura zona y dominicanidad, donde habrá un poco de todo para nuestro público dominicano.	20 de enero 2023 1 SEMANA	Areito Agency
Realizar activaciones en puntos de ventas.	Fotocabina, crear experiencia de marca, regalando una foto personalizada y para ser publicada en RRSS. En centros comerciales.	21 de enero 2023 1 SEMANA	Colorín
Aumentar el engagement de la marca en RRSS	Crear posts orgánicos, de las personas en nuestro evento disfrutando de los productos con la reacción de la gente. Crear mensajes para cada plataforma. Recordar suscribirse a nuestra aplicación	23 de enero 2023 2 SEMANA	Areito Agency
Aumentar seguidores con estrategias interactivas.	Creación de un concurso "X" para generar descargas y brindarles descuentos en tiendas, restaurantes o experiencias a nuevos usuarios de la marca.	28 de enero 2023 1 SEMANAS	Areito Agency





Instagram



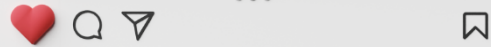
ES BUENÍSIMO EN TODAS SUS
FORMAS PERO... HAY QUE
TOMAR UNA DECISIÓN



MOFONGO



MANGÚ



PRESUPUESTO

INGRESOS

Suplidor	Concepto	Enero	Febrero	MarzoJ	AbrilJ	Mayo	Junio	Julio	Agosto	TOTAL
Cervecería Presidente	Presencia absoluta durante la campaña completa y el evento y actividades del mismo.	RD\$62,500.00	RD\$62,500.00	RD\$62,500.00	RD\$62,500.00	RD\$62,500.00	RD\$62,500.00	RD\$62,500.00	RD\$62,500.00	RD\$500,000.00
Brugal	Presencia absoluta durante la campaña completa y el evento y actividades del mismo.	RD\$50,000.00	RD\$50,000.00	RD\$50,000.00	RD\$50,000.00	RD\$50,000.00	RD\$50,000.00	RD\$50,000.00	RD\$50,000.00	RD\$400,000.00
Asociación Popular	Presencia absoluta durante la campaña completa y el evento y actividades del mismo.	RD\$50,000.00	RD\$50,000.00	RD\$50,000.00	RD\$50,000.00	RD\$50,000.00	RD\$50,000.00	RD\$50,000.00	RD\$50,000.00	RD\$400,000.00
Ministerio de Turismo	Presencia absoluta durante la campaña completa y el evento y actividades del mismo.	RD\$75,000.00	RD\$75,000.00	RD\$75,000.00	RD\$75,000.00	RD\$75,000.00	RD\$75,000.00	RD\$75,000.00	RD\$75,000.00	RD\$600,000.00
Ministerio de Cultura	Presencia absoluta durante la campaña completa y el evento y actividades del mismo.	RD\$75,000.00	RD\$75,000.00	RD\$75,000.00	RD\$75,000.00	RD\$75,000.00	RD\$75,000.00	RD\$75,000.00	RD\$75,000.00	RD\$600,000.00
Inversión de restaurantes y tiendas para la aplicación	Presencia absoluta el evento y la aplicación <small>De Esto se mantiene la App</small>	RD\$3,125.00	RD\$3,125.00	RD\$3,125.00	RD\$3,125.00	RD\$3,125.00	RD\$3,125.00	RD\$3,125.00	RD\$3,125.00	RD\$250,000.00
Inversión de restaurantes y tiendas para el evento	Presencia absoluta durante la campaña completa y el evento y actividades del mismo.	RD\$56,250.00	RD\$56,250.00	RD\$56,250.00	RD\$56,250.00	RD\$56,250.00	RD\$56,250.00	RD\$56,250.00	RD\$56,250.00	RD\$450,000.00
Asociación de Bares de la Zona Colonial (ABZOCOL)	Presencia absoluta durante la campaña completa y el evento y actividades del mismo.	RD\$43,750.00	RD\$43,750.00	RD\$43,750.00	RD\$43,750.00	RD\$43,750.00	RD\$43,750.00	RD\$43,750.00	RD\$43,750.00	RD\$350,000.00
UNAPEC	Presencia absoluta durante la campaña completa y el evento y actividades del mismo.	RD\$42,000.00	RD\$42,000.00	RD\$42,000.00	RD\$42,000.00	RD\$42,000.00	RD\$42,000.00	RD\$42,000.00	RD\$42,000.00	RD\$340,000.00
Ingresos por venta de taquilla	Venta en Uepa Tickets.	RD\$85,000.00	RD\$85,000.00	RD\$85,000.00	RD\$85,000.00	RD\$85,000.00	RD\$85,000.00	RD\$85,000.00	RD\$85,000.00	RD\$680,000.00
Planeta Azul	Presencia absoluta durante la campaña completa y el evento y actividades del mismo.	RD\$37,500.00	RD\$37,500.00	RD\$37,500.00	RD\$37,500.00	RD\$37,500.00	RD\$37,500.00	RD\$37,500.00	RD\$37,500.00	RD\$300,000.00
Altice	Presencia absoluta durante la campaña completa y el evento y actividades del mismo.	RD\$37,500.00	RD\$37,500.00	RD\$37,500.00	RD\$37,500.00	RD\$37,500.00	RD\$37,500.00	RD\$37,500.00	RD\$37,500.00	RD\$300,000.00

TOTAL
RD\$5,170,000.00

GASTOS

Suplidor	Concepto	EneroM	Febrero	Marzo	AbrilJ	Mayo	Junio	Julio	Agosto	TOTAL
Areito Agency	Conceptualización de branding e identidad visual y diseño.	RD\$250,000.00	-	-	-	-	-	-	-	RD\$250,000.00
Campaña publicitaria	Conceptualización creativa de campaña publicitaria y comercial.	RD\$110,000.00	-	-	-	-	-	-	-	RD\$110,000.00
Artes de campaña	Artes digitales y artes finales de outdoors.	RD\$90,000.00	-	-	-	-	-	-	-	RD\$90,000.00
Plan estratégico de comunicación	Estrategia de contenidos, plan estratégico global de la marca.	RD\$50,000.00	-	-	-	-	-	-	-	RD\$50,000.00
Manejo de RRSS	Creación y manejo total de las RRSS de las redes sociales (Instagram, Facebook y Youtube).	RD\$12,000.00	RD\$12,000.00	RD\$12,000.00	RD\$12,000.00	RD\$12,000.00	RD\$12,000.00	RD\$12,000.00	RD\$12,000.00	RD\$96,000.00
Acompañamiento	Seguimiento y soporte durante implementación de propuesta.	RD\$60,000.00	-	-	-	-	-	-	-	RD\$60,000.00
Fotografía	Toma de fotografía general al lugar del evento para ser utilizado dentro de la campaña.	RD\$12,000.00	-	-	-	-	-	-	-	RD\$12,000.00
Exteriores	Valla publicitaria en la Av. 27 de febrero.	-	-	-	-	RD\$75,000.00	-	-	-	RD\$75,000.00
Exteriores	Valla publicitaria en la Av. Abraham Lincoln.	-	RD\$65,000.00	-	-	-	-	-	-	RD\$65,000.00
Medios Impresos	Sección Cultural - Cintillos de portada (60x10) Diario libre	-	-	-	-	RD\$30,000.00	-	-	-	RD\$30,000.00
Medios Impresos	Anuncio para el periódico List'n Diario.	-	-	RD\$16,000.00	-	-	-	-	-	RD\$16,000.00
Medios Impresos	Anuncio para el periódico Hoy.	-	-	-	RD\$30,000.00	-	-	-	-	RD\$30,000.00
RRSS	Publicación de introducción de campaña. (Instagram)	RD\$1,150.00	-	-	-	-	-	-	-	RD\$1,150.00
RRSS	Post Face mantenimiento (Instagram)	-	-	-	-	RD\$1,150.00	-	-	-	RD\$1,150.00
RRSS	Comercial versión 15 segundos para (Youtube)	-	RD\$19,333.00	-	-	-	-	-	-	RD\$19,333.00
Influencer	Rosmary Herrand Story hablando de la aplicación y el evento en las redes. Story y Post.	-	-	RD\$30,000.00	-	-	-	-	-	RD\$30,000.00

GASTOS (Continuación)

Proveedor	Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	TOTAL
Tarima	Elemento para el evento promocional.	-	-	RD\$15,000.00	-	-	-	-	-	RD\$45,000.00
Pantalla LED	Elemento para el evento promocional. Se verá el logo de app y anuncio en loop.	-	-	RD\$55,000.00	-	-	-	-	-	RD\$165,000.00
Sonido y consola de micrófonos	Elemento para el evento promocional.	-	-	RD\$25,000.00	-	-	-	-	-	RD\$75,000.00
Baños portátiles	Elemento para el evento promocional.	-	-	RD\$5,000.00	-	-	-	-	-	RD\$150,000.00
Personal de montaje y desmontaje	Elemento para el evento promocional.	-	-	RD\$15,000.00	-	-	-	-	-	RD\$45,000.00
Decoración	Elementos para el evento promocional.	-	-	RD\$150,000.00	-	-	-	-	-	RD\$150,000.00
Fotografía y video	Elemento para el evento promocional.	-	-	RD\$25,000.00	-	-	-	-	-	RD\$75,000.00
Supervisión y logística del evento 3 días	Elemento para el evento promocional.	-	-	RD\$150,000.00	-	-	-	-	-	RD\$150,000.00
Sistema de iluminación	Elemento para el evento promocional.	-	-	RD\$40,000.00	-	-	-	-	-	RD\$40,000.00
Foto cabina	Elemento para el evento promocional.	-	-	RD\$7,590.00	-	-	-	-	-	RD\$22,770.00
Maestros de ceremonia	Elemento para el evento promocional. Presenta e introduce el evento y aplicación.	-	-	RD\$250,590.00	-	-	-	-	-	RD\$477,000.00

TOTAL
RD\$1,554,763.00

Total de ingresos	RD\$5,170,000.00
Total de gastos	RD\$1,554,763.00

DIFERENCIA RD\$3,615,237.00

ESTATUS LEGAL

ESTATUS LEGAL

El proyecto del lanzamiento de la marca “La Zona”, se sustenta con los estatutos vigentes aplicables en República Dominicana para el correcto desarrollo de la marca, y se complementará con las normas y leyes relevantes a la implementación de la misma en el mercado nacional.

1. El Artículo 70 de la Ley 20-00 (ONAPI).

- Los signos considerados marcas están protegidas bajo esta ley y poseen derechos que constituyen protección de la misma, para evitar la duplicación o falsificación, y faltas similares a estos. Deben ser registrados en la Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI).

2. Implementación de campaña de comunicación.

- Publicidad exterior visual

Ley No. 340-06 sobre Compras y Contrataciones de Bienes, Servicios, Obras y Concesiones y su Reglamento.

Ley No. 63-17, de Movilidad, Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial de la República Dominicana.

La publicidad exterior visual abarca la colocación de medios masivos que se disponen temporalmente, con el objetivo de llamar la atención al público con fines comerciales, algunas condiciones generales son:

Ser elaboradas en un material no reflectante que puedan confundirse por señales de tránsito o de navegación aérea que perjudique la vista peatonal y/o vehicular.

No colocarse en áreas verdes protegidas. Realización de pago de impuestos por colocación de vallas exteriores.

- Iluminación

Decreto Núm. 2123 (del 30 de marzo de 1972) que crea e integra una Comisión para presentar al Poder Ejecutivo un programa de consolidación y ambientación de los grandes monumentos históricos de la ciudad de Santo Domingo de Guzmán.

FUENTES Y RECURSOS

12.1 BIBLIOGRAFÍA

A

Arranz, L. (1989). Diario de a bordo (2ª ed.). Biblioteca Edaf.

Álvarez, M. F. (2008). La gran aventura de Cristóbal Colón (1a ed.). Booket.

Azuara, M. (2007). Cristóbal Colón más grande que la leyenda (1a ed.). Amares División Editorial.

B

Barletta, N. (2013). Ciudad Colonial. Santo Domingo (1a ed.). Libro Dominicano.

C

Childress, D. (1994). El secreto de Cristóbal Colón (4a ed.). Nowtilus.

G

Gonzales, J. (1988). La Zona Colonial de Santo Domingo (1a ed.). Libro Dominicano.

Galán, J. (2019). El enigma de Colón y los descubrimientos de América (1a ed.). Booket.

M

Marquez, L. (2006). Cristóbal Colón: Misterio y grandeza (1a ed.). Marcial Pons Ediciones de Historia, S.A.

Marquez, L. (2006). Cristóbal Colón: Misterio y grandeza (1a ed.). Marcial Pons Ediciones de Historia, S.A.

S

Sorondo, G. (2009). Historia oculta de la conquista de América (1a ed.). Editorial Nowtilus.

V

Varela, C. (2007). Cristóbal Colón. De corsario a almirante (1a ed.). Lunwerg Editores.

12.2 WEBGRAFÍA

A

A.N. (2011). Preservar la Zona Colonial. 28/05/22, El Caribe. Sitio Web: <https://www.elcaribe.com.do/sin-categoria/preservar-la-zona-colonial/>

A.N. (2014). Ciudad Colonial, Patrimonio Mundial. 28/05/22, Gob. de la República Dominicana, Nuestro Patrimonio, Cultura. Sitio Web: <https://www.nuestropatrimonio.gob.do/index.php/conozco/patrimonio-mundial/sitios-dominicanos-inscritos-en-la-lista-del-patrimonio-mundial/ciudad-colonial-de-santo-domingo>

Alexandra Alvear, Benoit Lefevre, Luis Schloeter. (2022). Revitalizando Ciudad Colonial de Santo Domingo hacia la resiliencia climática y la sostenibilidad habitacional y económica. 28/05/22, Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Sitio Web: <https://blogs.iadb.org/sostenibilidad/es/revitalizando-ciudad-colonial-de-santo-domingo-hacia-la-resiliencia-climatica-y-la-sostenibilidad-habitacional-y-economica/>

L

Ley 311, de fecha 8 de agosto del 2014. <https://www.contraloria.gob.do/transparencia/index.php/declaracion-jurada/category/486-ley-311-14>

M

Mario R. Durán Ortiz. (2018). Revitalización urbana de la Ciudad Colonial de Santo Domingo. 28/05/22. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Sitio Web: <https://blogs.iadb.org/ciudades-sostenibles/es/revitalizacion-urbana-de-la-ciudad-colonial-de-santo-domingo/>

P

Pedro Martín Sánchez. (2022). Residentes de Ciudad Colonial piden realizar estudios de suelo en obras que se construyen. 24/06/22. Diario Libre. Sitio Web: <https://www.diariolibre.com/actualidad/ciudad/2022/06/23/piden-realizar-estudios-de-suelo-en-obras-en-ciudad-colonial/1907752>

T

Tuncay, V. B. (2012, February 2). Un estudio del impacto de la UNESCO y el Banco Interamericano de Desarrollo en los procesos de revitalización de los centros históricos latinoamericanos y caribeños: el caso de la zona colonial de Santo Domingo (República Dominicana). OpenEdition. Retrieved June 22, 2022, from <https://journals.openedition.org/etudes-caribeennes/11388?lang=en>

V

Verónica de los Ríos. (2017). Ciudad Colonial, la zona preciada de Santo Domingo que late y se renueva el ritmo de la cultura. 28/05/22, de Ministerio de Turismo de República Dominicana. Sitio web: <https://www.godominicanrepublic.com/es/news-posts/actual/ciudad-colonial-la-zona-preciosa-de-santo-domingo-que-late-y-se-renueva-el-ritmo-de-la-cultura/>

12.3 ANEXOS

ANEXO I.

Instrumento de encuesta.

Preguntas de la encuesta

1. Sexo.
2. Edad.
3. Ocupación.
4. ¿En qué sector resides?
5. Nivel de ingresos del hogar.
6. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?
7. ¿Cuáles son los medios que más consumes?
8. ¿Qué tanto frecuentas la Ciudad Colonial?
9. ¿Por qué no frecuentas la Ciudad Colonial?
10. ¿Con qué motivo vas a la Ciudad Colonial?
11. ¿Asistes a la Ciudad Colonial en la mañana, tarde, o noche?
12. Del 1 al 10, ¿qué valor le das a la zona colonial como área de recreación?
13. Del 1 al 10, ¿qué tanto valoras la zona como un patrimonio cultural?
14. ¿Cuándo vas a la Ciudad Colonial, encuentras zafacones fácilmente?
15. Escribe tres fortalezas de la Ciudad Colonial.
16. Escribe tres debilidades de la Ciudad Colonial.
17. ¿Consideras que la Ciudad Colonial requiere de más cuidado y mantenimiento?
18. ¿Qué características negativas consideras que tiene la Ciudad Colonial?
19. ¿Qué tipo de lugares frecuentas en la Ciudad Colonial?

ANEXO II.

Gráficos de encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

SEXO

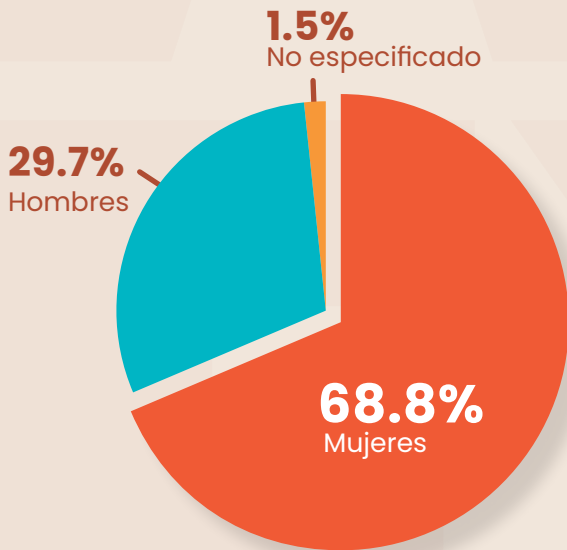


Figura 2

EDAD

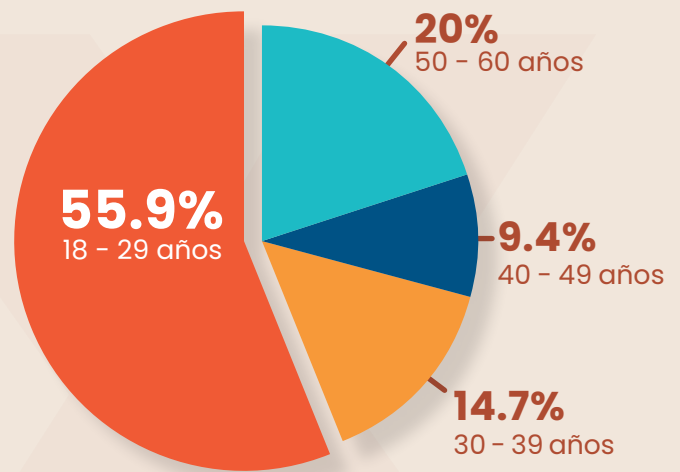


Figura 3

NIVEL ACADÉMICO

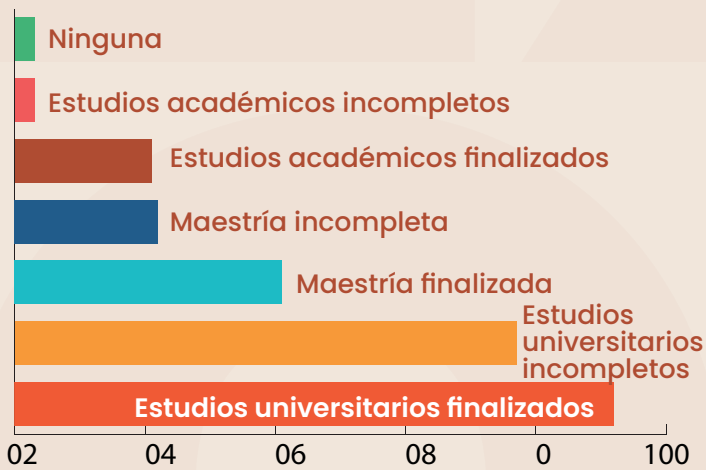


Figura 4

OCUPACIÓN



Figura 5

SECTOR DE RESIDENCIA



Figura 6

INGRESOS DEL HOGAR

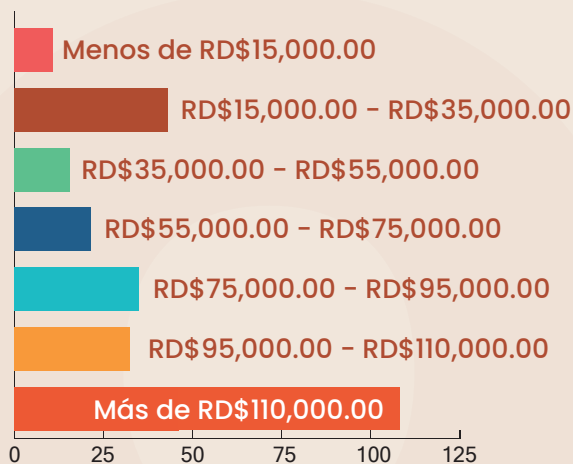


Figura 7

REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS

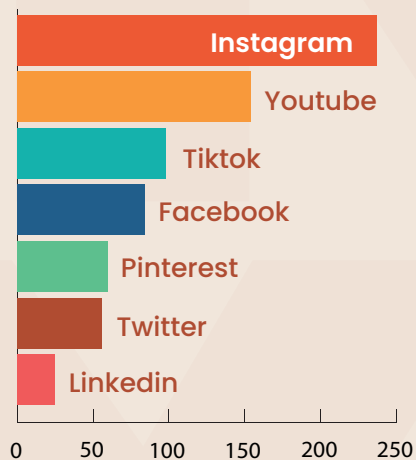


Figura 8

MEDIOS MÁS UTILIZADOS



Figura 9

FRECUENCIA DE VISITA A LA CIUDAD COLONIAL

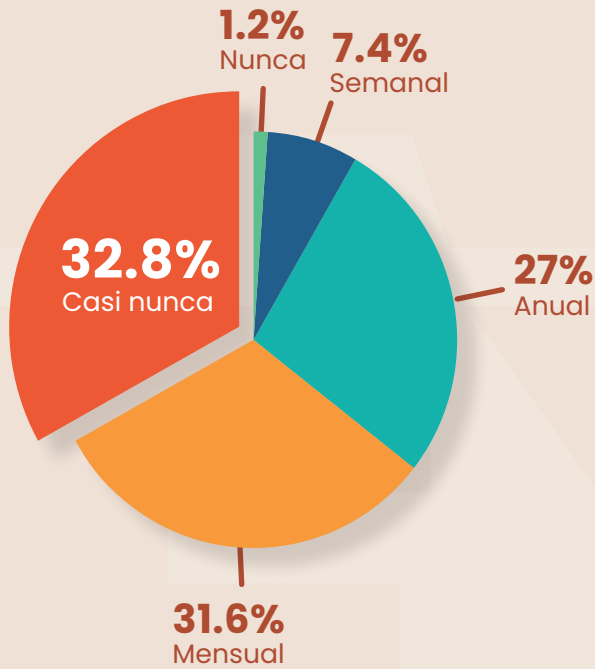


Figura 10

MOTIVOS DE NO VISITAR LA CIUDAD COLONIAL

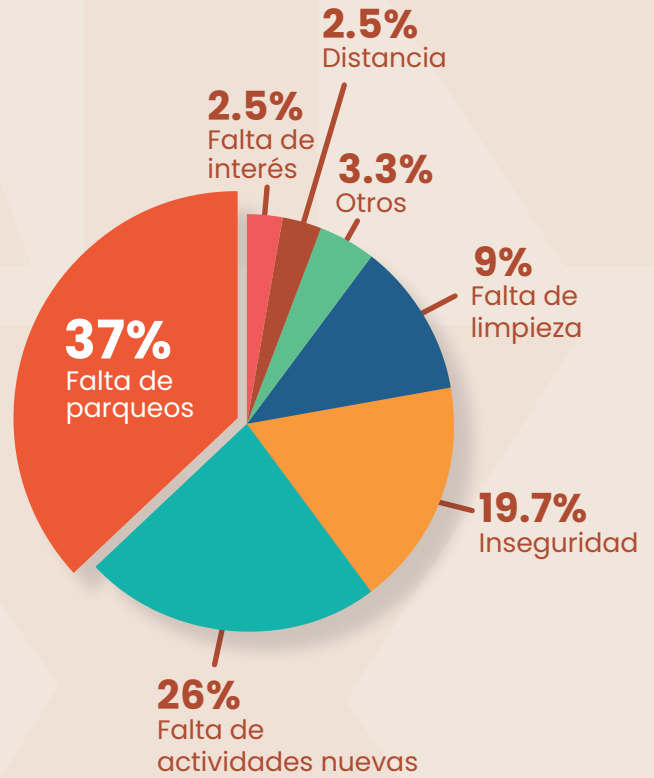


Figura 11

MOTIVO DE VISITA A LA CIUDAD COLONIAL



Figura 12

HORA DE VISITA

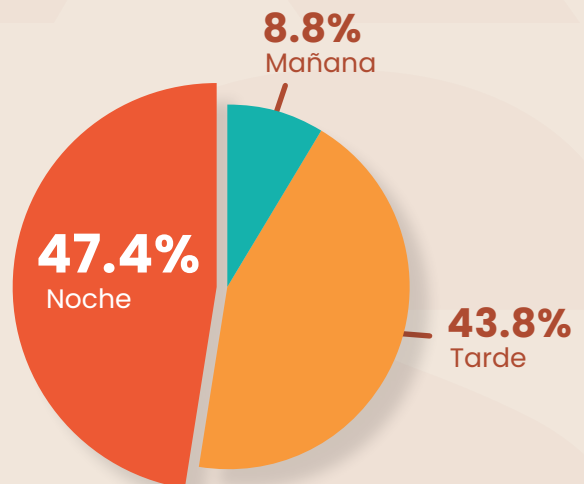


Figura 13

VALOR DE LA CIUDAD COLONIAL COMO LUGAR DE RECREACIÓN

POCO

MUCHO



Figura 14

VALOR DE LA CIUDAD COLONIAL COMO PATRIMONIO CULTURAL

POCO

MUCHO



Figura 15

ZAFACONES UBICADOS CON FACILIDAD

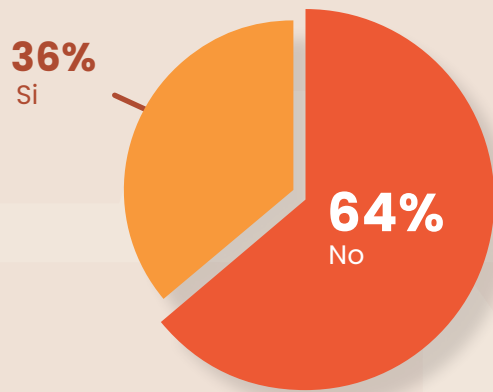


Figura 16

CUIDADO Y MANTENIMIENTO DE LA CIUDAD COLONIAL

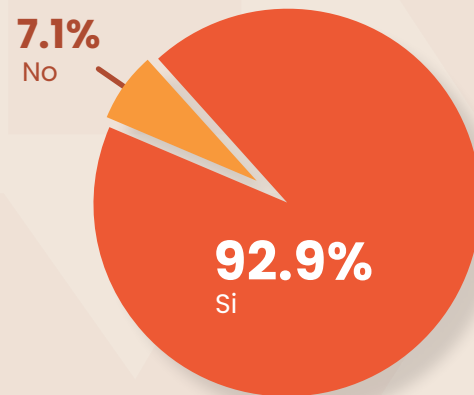


Figura 17

CARACTERÍSTICAS NEGATIVAS

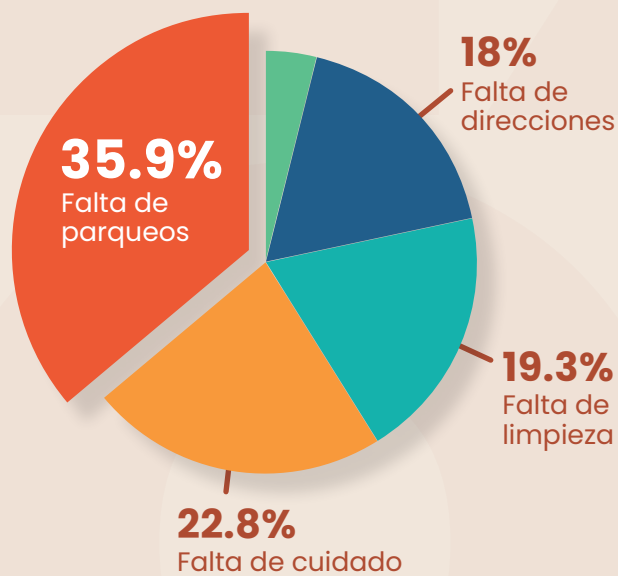


Figura 18

LUGARES QUE FRECUENTAN



ANEXO III.

TARIFARIO REGULAR COLOCACIÓN EN PRENSA LISTÍN DIARIO.



Listin Diario

El periódico de los dominicanos

Eficiencie su inversión impactando a más lectores. La cobertura de Listin Diario le permite llegar a más dominicanos. Su negocio se expande a través de las páginas del periódico más importante del país. Target: Hombres y Mujeres NSE ABC, 20- 60 años, cobertura nacional.

TARIFA VIGENTE OCTUBRE 2010

Comercial Nacional e Internacional	Blanco / Negro		Full Color	
	Col. / Pulg.	Página	Col. / Pulg.	Página
Cualquier página	\$ 1,140	\$ 136,800	\$ 2,295	\$ 275,400
Página Escogida	\$ 1,365	\$ 163,800	\$ 2,655	\$ 318,600
Cintillo Portada La Vida, El Deporte, El Dinero			\$ 2,540	
Cintillo Portada 1er. Cuerpo			\$ 5,000	
Cierre de Sección	\$ 1,405	\$ 168,600	\$ 2,805	\$ 336,600
Comercial Local	Blanco / Negro		Full Color	
	Col. / Pulg.	Página	Col. / Pulg.	Página
Cualquier página	\$ 895	\$ 107,400	\$ 1,810	\$ 217,200
Página Escogida	\$ 1,030	\$ 123,600	\$ 2,060	\$ 247,200
Cintillo Portada La Vida, El Deporte, El Dinero			\$ 2,540	
Cierre de Sección	\$ 1,075	\$ 129,000	\$ 2,180	\$ 261,600
No Comercial	Blanco / Negro		Full Color	
	Col. / Pulg.	Página	Col. / Pulg.	Página
Cualquier página	\$ 1,050	\$ 126,000	\$ 2,135	\$ 256,200
Página Escogida	\$ 1,185	\$ 142,200	\$ 2,390	\$ 286,800
Cierre de Sección	\$ 1,230	\$ 147,600	\$ 2,495	\$ 299,400
Oficial y/o Gubernamental y/o Político	Blanco / Negro		Full Color	
	Col. / Pulg.	Página	Col. / Pulg.	Página
Cualquier página	\$ 1,580	\$ 189,600	\$ 3,090	\$ 370,800
Página Escogida	\$ 1,825	\$ 219,000	\$ 3,605	\$ 432,600
Cierre de Sección	\$ 1,950	\$ 234,000	\$ 3,870	\$ 464,400

Anuncios Diversos (Todos col.x pulg.)

Rompe-Página RD\$3,975.00 - Sociales RD\$ 660.00 - Legales RD\$255.00 - Cines RD\$290.00
Esqueles hasta 16 cols./pulg. RD\$250.00 - Esqueles a partir de 16.5 cols./pulg. RD\$550.00

A los anuncios pautados en La República (1er. Cuerpo) se les adiciona un 20% sobre la clasificación que aplique. Esta tarifa aplica para la sección The New York times.

ANEXO IV.

TARIFAS DE COLOCACIÓN EN PRENSA HOY.

CLASIFICACION		POSICIONES	BLANCO/NEGRO		FULL COLOR	
			Col. x Pulg.	Página	Col. x Pulg.	Página
COMERCIAL NACIONAL	Cualquier Página	935.00	96,000.00	1,705.00	182,500.00	
	Página Escogida	1,090.00	110,000.00	1,960.00	212,800.00	
COMERCIAL LOCAL	Cualquier Página	690.00	75,000.00	1,330.00	138,500.00	
	Página Escogida	810.00	85,000.00	1,500.00	160,000.00	
NO COMERCIAL Y/O POLITICO	Cualquier Página	1,400.00	140,000.00	2,175.00	240,000.00	
	Página Escogida	1,615.00	162,000.00	2,540.00	275,000.00	
OFICIALES O GUBERNAMENTALES	Cualquier Página	1,650.00	180,000.00	2,890.00	300,000.00	
	Página Escogida	1,900.00	200,000.00	3,320.00	360,000.00	
ANUNCIOS VARIOS	Sociales	360.00	N/A	510.00	N/A	
	Cines	240.00	N/A	500.00	N/A	
ENCARTES	Esquelas (Hasta 16")	225.00	N/A	N/A	N/A	
	Esquelas (Más de 16")	500.00	N/A	N/A	N/A	
CONSULTAR PRECIOS EN BASE A CIRCULACION Y NUMERO DE PAGINAS	Cintillos de Portada (1er. Cuerpo 6x1")	N/A	N/A	N/A	30,000.00	
	Cintillos de Portadas Deportes - Vivir- Alegría- Economía	N/A	N/A	2,100.00	N/A	
Nota: Para la sección País aplica tarifa escogida.	Rompediagramación, (Mínimo 30 pulgs.)	N/A	N/A	1,960.00	N/A	
Precios no incluyen ITRIS vigente.	Portada Falsa 2 caras	N/A	N/A	N/A	360,000.00	

ANEXO V.

TARIFAS DE COLOCACIÓN EN PRENSA DIARIO LIBRE.

 2 anuncios 2x2	 1 anuncio 2x3 2 anuncios 4x2	 1 anuncio 1/4 pág. 3 anuncios 4x2
 2 anuncios 3x1	 3 anuncios 1/4 pág.	 2 anuncios 1/2 pág. 2 anuncios 4x1.5
 2 anuncios 3x3	 1 anuncio de 1/4 pág.	 2 anuncios 3x3
Tarifa real RD\$54,057.00	Tarifa real RD\$126,516.00	Tarifa real RD\$224,393.75
Tarifa negociada RD\$20,000.00	Tarifa negociada RD\$40,000.00	Tarifa negociada RD\$80,000.00

Las pautas serán colocadas de manera aleatoria entre los 7 días siguientes al inicio de la pauta. El anunciante cuenta con 5 días laborables para entregar todos los artes a pautar (logos, ideas, y ofertas a colocar). El anunciante tiene una (1) modificación a realizar por cada arte.





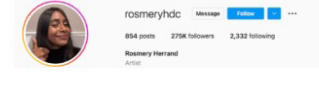




 2 anuncios 2x3  Banner Run on Site 80,000 impresiones <p>Tarifa real RD\$18,592.00</p> <p>Tarifa negociada RD\$10,000.00</p>	 1 anuncio 2x3  1 anuncio 4x1.5  1 anuncio 2x3  Banner Run of Site 180,000 impresiones <p>Tarifa real RD\$58,995.00</p> <p>Tarifa negociada RD\$20,000.00</p>	 2 anuncios 2x3  2 anuncios 1/4 pág.  1 anuncio 2x2  Banner Run of Site 250,000 impresiones <p>Tarifa real RD\$154,016.00</p> <p>Tarifa negociada RD\$40,000.00</p>
--	--	--

Las pautas serán colocadas de manera aleatoria entre los 7 días siguientes al inicio de la pauta. El anunciante cuenta con 5 días laborables para entregar todos los artes a pautar (logos, ideas, y ofertas a colocar). El anunciante tiene una (1) modificación a realizar por cada arte.

 2 anuncios 4x2 1 anuncio 1/4 pág.  2 anuncios 4x1.5 1 anuncio 1/4 pág.  2 anuncios 2x2  Banner Run of Site 400,000 impresiones <p>Tarifa real RD\$258,393.75</p> <p>Tarifa negociada RD\$80,000.00</p>	 1 anuncio 4x2 2 anuncios 1/4 pág.  2 anuncios 1/2 pág.  1 anuncio 1/4 pág.  Banner Run of Site 700,000 impresiones <p>Tarifa real RD\$307,463.00</p> <p>Tarifa negociada RD\$120,000.00</p>	 3 anuncios 4x2 2 anuncios 2x3  1 anuncio 1/4 pág. 1 anuncio 1/2 pág.  2 anuncios 1/4 pág.  Banner Run of Site 700,000 impresiones <p>Tarifa real RD\$335,337.00</p> <p>Tarifa negociada RD\$120,000.00</p>
--	--	--

Las pautas serán colocadas de manera aleatoria entre los 7 días siguientes al inicio de la pauta. El anunciante cuenta con 5 días laborables para entregar todos los artes a pautar (logos, ideas, y ofertas a colocar). El anunciante tiene una (1) modificación a realizar por cada arte.


ANEXO VI. TARIFAS DE INFLUENCERS.

#	INFLUENCER	REDES	PROPUESTA	MONTO EN US\$
1	ANDERSON HUMOR	 <p>andersonhumor 1,618 posts 674K followers 382 following Anderson Humor Comedian El papá de @documentalesdealexandra Amigo de mis seguidores</p>	PRODUCCION Y REALIZACION DE 1 POSTEOS EN IG Y 1 HISTORIA 	US\$ 2,272.73
2	YUBELKIS PERALTA	 <p>yubelkisperalta 8,169 posts 3.3M followers 4,026 following Yubelkis Peralta Radio Spoken Lic. Comunicación Social RD Dominicana CEO @buscasolrd @programasol</p>	PRODUCCION Y REALIZACION DE 1 POSTEOS CON VIDEO EN IG, Y 2 HISTORIAS 	2,000.00
3	ROSMERY HERRAND	 <p>rosmeryhdc 854 posts 275K followers 3,332 following Rosmery Herrand Artist</p>	1 POSTEO VIDEO/ REEL EN EL FEED Y 2 SET DE STORIES/ USO DE IMAGEN O REPLICA 	US\$ 3,545.45
4	RAMCELIS DE JESUS	 <p>ramcelisdjesus_ 672 posts 228K followers 1,581 following LA MOREA !! Personal Blog - Lic. En Marketing - Radio Host @elminimogato</p>	1 POST FEED VIDEO QUE REPLIQUE EN TIKTOK RD\$ 65,000 2 SET DE STORIES RD\$ 30,000 c/u  	US\$ 2,272.73

limitless...

ANEXO VII.

FORMULARIO DE APROBACIÓN DE PROBLEMÁTICA.



UNIBE ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Proyecto Final de Grado
Escuela de Comunicación
Mención Publicidad
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA – UNIBE

FORMULARIO APROBACIÓN

PROBLEMÁTICA DE COMUNICACIÓN A INVESTIGAR PARA PROYECTO DE GRADO

INFORMACIONES IMPORTANTES: Una vez el alumno o pareja llene esta solicitud y la misma sea aprobada y firmada por el/la director(a) de la Escuela y el/la asesor(a) titular de la asignatura, la problemática a investigar y la composición del grupo no podrán ser modificados.

Fecha	24/10/22	Semestre	10
-------	----------	----------	----

DATOS GENERALES DEL ALUMNO O INTEGRANTES DE LA PAREJA SOLICITANTE			
INTEGRANTE 1			
Apellidos / Nombres	Félix Castro / Aimée		
Matrícula	20-0212		
Teléfonos	(829) - 659 - 9563	(809) - 562 - 9068	
Correo electrónico	aimeefeliz09@gmail.com		
Firma	<i>Aimée Félix</i>		
INTEGRANTE 2			
Apellidos / Nombres	Yunén Lugo / Indra Marie		
Matrícula	20-0439		
Teléfonos	(829) - 637 - 4000	(809) - 567 - 1477	
Correo electrónico	indrayunen05@gmail.com		
Firma	<i>Yunén Lugo</i>		

Problemática o situación de comunicación seleccionada para investigar.	
Poca accesibilidad de información sobre eventos y actividades en la Ciudad Colonial	
<i>[Firma]</i>	<i>[Firma]</i>
Firma del/la director(a)	Firma del/la asesor(a)

Título del Proyecto de Grado (en la semana 13 debe colocarse el título del proyecto bajo estas líneas)	
Plan de comunicación para lanzamiento de aplicación móvil para la Ciudad Colonial	
<i>[Firma]</i>	<i>[Firma]</i>
Firma del/la director(a)	Firma del/la asesor(a)



PROYECTO FINAL

AIMÉE FÉLIZ CASTRO
20-0212

INDRA YUNÉN LUGO
20-0439

