

República Dominicana
Universidad Tecnológica del Cibao Oriental
(UTECO)

Patrimonio de la comunidad



Facultad Ciencias Jurídicas Y Económicas
Escuela de negocios

Trabajo de Grado para Optar por el Título
Licenciadas en Mercadeo

Título:

Campaña Publicitaria para el Posicionamiento del Centro de Emprendimiento e
Innovación de la Universidad UTECO

Sustentantes:

Edili Almonte Pichardo

Ana Carolina Bracero Núñez

Yomaira Altagracia Reyes Fernández

Asesor:

M.A: José Antonio Suarez

Cotuí, Provincia Sánchez Ramírez

Año académico 2023.

Titulo:

**Campaña Publicitaria para el Posicionamiento del Centro de
Emprendimiento e Innovación de la Universidad (UTECO)**

HOJA DE EVALUACION

Campaña publicitaria para el posicionamiento del Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad (UTECO)

Sustentantes:

Edili Almonte Pichardo

Ana Carolina Bracero Núñez

Yomaira Altagracia Reyes Fernández

M.A. José Antonio Suarez Sánchez

Asesor

Miembro del comité Evaluador

Miembro del comité Evaluador

Miembro del comité Evaluador

Encargada de la carrera Negocios

Licdo. Oliver Aquino Asunción

Decano de la Facultad Ciencias Jurídicas y Económicas

Calificación _____

Cotuí prov. Sánchez Ramírez República Dominicana
Año académico 2023

DECLARACION DE AUTORIA

Los conceptos emitidos en el presente Trabajo de Grado con el Título Campaña publicitaria para el posicionamiento del Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad UTECO, son responsabilidad de los sustentantes del mismo, las citas, consultas bibliográficas, se han realizado respetando el derecho del autor, por tanto, se libera a la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO) de su responsabilidad, sin embargo, para la reproducción total o parcial, se requiere de su autorización.

Sustentantes:

Edili Almonte Pichardo

Ana Carolina Bracero Núñez

Yomaira Altagracia Reyes Fernández

Índice de Contenido

AGRADECIMIENTOS	I
DEDICATORIA	II
RESUMEN.....	VII
CAPITULO I.....	1
INTRODUCCION	1
1.1 Antecedentes	1
1.1.1 Antecedentes internacionales.	1
1.1.2 Antecedentes nacionales.	3
1.1.3 Antecedentes locales.	4
1.2 Planteamiento del problema.....	5
1.2.1 Justificación e importancia.....	6
1.3 Objetivos	7
1.3.1 Objetivo General	7
1.3.2 Objetivos Específicos.....	7
1.4 Operacionalización de las variables	8
1.5 Alcance y limite	10
1.6 Marco contextual.....	10
CAPITULO II	13
REVISION DE LITERATURA	13
2.1 Introducción:	13
2.2 Centro de Emprendimiento:	13
2.3 Servicios Ofrecidos:	14
2.4 Tipo de publicidad:	15
2.5 Tipos de Medios	18
2.6 Estrategias publicitarias	20
CAPITULO III.....	24
METODOLOGIA	24
3.1 Introducción	24
3.2 Diseño y tipo de investigación	24
3.3 Enfoque investigativo	24
3.4 Tipos de fuentes	25
3.5 Población y muestra	25
3.6 Muestra.....	25

3.7 Método y Técnicas	27
3.8 Instrumentación de recolección de datos	28
3.9 Validez y confiabilidad del instrumento.....	28
3.10 Procedimientos.....	28
3.11 Recolección de datos.....	29
3.12 Interpretación de los datos	29
CAPÍTULO IV:	30
PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	30
4.1 Introducción	30
4.2 Servicios Ofrecidos:	30
4.3 Campaña publicitaria para su posicionamiento	30
4.4 Tipos de publicidad	32
4.5 Tipos de medios	35
4.6 Estrategias publicitarias	38
CAPÍTULO V.....	42
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	42
5.1 Introducción	42
5.2 Campaña publicitaria para el posicionamiento del Centro de Emprendimiento e Innovación UTECO.	42
5.2.1 Servicios Ofrecidos	43
5.2.2 Tipo de publicidad.....	43
5.2.3 Tipos de medios	44
5.2.4 Estrategia publicitaria	46
5.3 Conclusión	47
5.4 Recomendaciones.....	48
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS.....	52
Instrumento de llenado	53
Campaña Publicitaria para posicionamiento del Centro de Emprendimiento e Innovación de UTECO Online vs tradicional	58

LISTA DE CUADROS

Objetivo general	8
Cuadro No.1	30
Cuadro No. 2.....	30
Cuadro No. 3.....	31
Cuadro No. 4.....	32
Cuadro No. 5.....	33
Cuadro No. 6.....	34
Cuadro No. 7.....	35
Cuadro No. 8.....	36
Cuadro No 9.....	36
Cuadro No 10.....	37
Cuadro No. 11	38
Cuadro No 12.....	38
Cuadro No. 13.....	39
Cuadro No 14.....	40
Cuadro No. 15.....	41

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Agradecemos a Dios todo poderoso creador del cielo y la tierra por acompañarnos siempre en cada paso brindarnos salud y valentía, para culminar este trabajo de grado y con su aprobación convertirnos oficialmente en profesionales en el área de marketing.

A la Universidad Tecnológica Del Cibao Oriental (UTECO)

Por ser nuestra casa de estudio, siendo a la vez nuestro segundo hogar, y servir de plataforma para nuestra formación como profesionales.

A nuestro asesor

M.A José Antonio Suarez Sánchez.

El cual es un profesional ejemplar, que nos acompañó en todo este proceso gracias por su apoyo consejos enseñanzas dedicación y paciencia, para nosotras fue un honor trabajar de la mano de un maestro de tanta experiencia y reconocimiento.

A Nuestros docentes:

En especial a: M.A. Emérito Paula Sánchez, Licda. María Cristina Jiménez Leocadio, Dra. Seneida Paula Rodríguez, Licda. Luz Damirez Guzmán, gracias por ofrecernos su tiempo, conocimientos con tanta dedicación.

Al personal de registro facultad, y biblioteca de la universidad

Gracias por todos los servicios ofrecidos en todo el trayecto de nuestra carrera.

Edili Almonte pichardo

Ana Carolina Bracero Nuñez

Yomaira Altagracia Reyes Fernández

DEDICATORIA

A Dios

Quiero agradecer primero a Dios por mantenerme con salud y brindarme fortaleza para levantarme cada día y no claudicar durante el trayecto de mi formación profesional.

A mi padre Juan Almonte (Eddy)

Por qué cuando se trata de agradecer el amor, los valores, el impulso, la motivación, el desvelo el sacrificio y la protección que usted ha tenido para mí, las palabras se evaporan y solo siento una gran emoción y un profundo agradecimiento con Dios por haberme brindando la oportunidad de tenerte en mi vida y que sea mi padre.

Gracias desde lo más profundo de mi alma por acompañame en cada paso de mi vida, por pagarme mi carrera como si fuese suya, sin peros, sin cuestionamientos gracias por siempre argumentarme: *“pa’ lante coge todas las materias que te ofrezca y por dinero no te preocupe que eso yo lo resuelvo”*, mientras yo solo dormía y estudiaba usted buscaba el dinero que fuese necesario en el momento justo, para que yo esté más enfocada en mis estudios a tiempo completo y así avanzar más rápido en mi carrera gracias ti nunca desistí de ir a la universidad y solo pensar en tus esfuerzos me llenaba de motivación para siempre asistir a mis clases con la mejor actitud porque tú eres ese ángel que me envió dios para facilitarme el camino y protegerme, mil gracias, por nunca rendirte y ser un excelente padre vives y vivirás siempre en mi corazón.

A mi tío Alexander Almonte (chacho)

Debo agradecerte ya que después de mi padre usted fue la persona que más colaboro en todo el proceso para yo lograr ser profesional, gracias por siempre estar disponible cada vez que te necesitaba, para mi transporte, sin importa la hora y el lugar estaré eternamente agradecida contigo.

A mi amiga de todos los tiempos María Deisy Santana Reynoso

Gracias por acompañarme en este proceso el cual tú has sido parte directa del, cual tengo mucho que agradecerte ya que fuiste tú quien le dio inicio a esta linda historia de mi formación profesional, recuerdo que estaba en mi planes inscribirme en la universidad pero no sabía en cuál ni cuando lo iba a hacer, y tú me diste ese empujón y me serviste de fuente de inspiración mi amiga incondicional, la cual me averiguaste

todo lo necesario para que ingresara a la universidad UTECO, y a la vez estuviste conmigo desde el inicio hasta el final, mil gracias por tu apoyo agradezco a Dios por tenerte en mi vida.

A mis colegas Ana Carolina Bracero Núñez y Yomaira Reyes Fernández

Gracias por la unión y el buen qué compañerismo que nació entre nosotras desde que nos conocimos en la universidad en todas las asignaturas era el mismo equipo, en esas asignaturas solitarias de 5 y 3 estudiantes, que salían bastante costosas y nosotras siempre nos mantuvimos firme hasta lograr la meta.

Otras personas importantes que de una forma a otra me apoyaron en mi formación profesional:

Marianny Vidal González, Uzias Daniel López, Daniela Keller -Geiser, Aurelina González, estaré eternamente agradecidas con cada uno de ustedes.

Edili Almonte Pichardo

DEDICATORIA

En primer lugar, agradezco a Dios, por permitirme culminar mi carrera de manera exitosa y sin ninguna situación de salud ni familiar para poder llegar hasta aquí.

A mi padre

Que trabajó arduamente para pagar esta carrera tan costosa y siempre pude pagarla al día gracias a él, siempre estuvo presente para que yo siguiera adelante y el dinero no fuera una excusa para no terminarla, gracias del corazón papi.

A mi madre

Por siempre estar ahí apoyándome e impulsándome a seguir, así como ayudándome con mi bebe cuando tenía que estar estudiando y también trabajando, sin duda tu ayuda fue demasiado crucial para yo poder culminar con mi carrera, gracias mami sabes que eres mi pilar.

A mi esposo

Por todas esas veces que te prestaste para concho, maestro y compañero para yo poder terminar cada trimestre, por hacerme de cenar cuando llegaba sin ganas ni de vivir, por tus esfuerzos en explicarme las tareas que no entendía y por acompañarme a las largas filas de UTECO para que saliera más rápido, gracias mil por todo tu apoyo.

A mis suegros

Por cuidar de Ever de manera incondicional mientras culminaba mis últimas materias y aun por hacerlo mientras tengo que trabajar, gracias por tanto son como mis segundos padres sin duda alguna.

A mis compañeras de tesis

Gracias chicas por todo el apoyo por estar ahí siempre ayudándonos como mejor sabíamos hacerlo, en especial a Edily, GRACIAS por tus ayudas incondicionales del corazón sabes que tu llegada a esta carrera fue demasiado valiosa para poder culminarla, Dios sabe que somos grandes amantes al marketing por lo tanto excelentes profesionales.

Ana Carolina Bracero Núñez

DEDICATORIA

A mi Dios

A ti mi padre celestial, te doy gracias por haberme dado la oportunidad de concluir mis estudios universitarios, por mostrarme siempre que con dedicación, amor, fe y entrega se pueden lograr y alcanzar las metas, por brindarme la fortaleza necesaria para seguir siempre adelante tomada de tu mano.

A mis padres: Eusebio Reyes y Teresa Fernández

Mi madre hermosa y mi papi, gracias por todo el apoyo que me han brindado a lo largo de mi vida. Sin su amor y guía, no hubiera podido llegar hasta aquí, mil gracias por estar siempre a mi lado y por ayudarme a alcanzar mis sueños. Los Amo.

A mi esposo: Alberto Rodríguez

Gracias por ser un gran compañero, por brindarme la motivación necesaria para continuar estudiando y que hoy pueda culminar mi carrera, Por confiar en mí incondicionalmente, hoy logramos una meta más porque este logro también es tuyo. Te amo.

A mis hijos

Yorgelis, Alengerth y Ámbar. Gracias por ser mi motivación de concluir mis estudios, gracias por estudiar conmigo, ustedes son el motor de mi vida, que esto sirva como motivación para ustedes que el estudio sea una meta de nunca acabar que con amor y perseverancia si se pude. Los Amo.

A mis hermanos

Yocaty (Katerina), Alexandra (Alex), José Miguel (Miky), Yoely (ninita) y Josmaira (Joma) Gracias por ser los mejores hermanos, que bendición poder contar siempre con ustedes, por siempre motivarme a seguir adelante, a cumplir mis sueños, mil gracias por siempre estar en mi vida. Los Amo.

A mis sobrinos

Yissanny, Enmanuel, Junior, Danilka, Michell, Joheyne, Dalia, Miriel, Jose Miguel y mi baby Abiel. Para que este sea el ejemplo a seguir estudiando y preparándose en la vida que no importa los obstáculos que cuando se quiere se puede. Los amo

Compañeras de tesis

Edili Almonte y Ana Carolina Bracero, gracias por ser incondicionales, por haber logrado nuestro gran objetivo con mucha perseverancia. Sin ustedes no existiría esta relación de compañerismo que tenemos, hemos culminado con éxito este gran proyecto, las quiero.

A mis compañeros de trabajo

Elvis Guzmán y Aida Mota mil gracias por motivarme y apoyarme para concluir mi carrera, Anyarid, Raidher, Fernando, Minerva, Francisco, Kimberley Maribel, gracias y de una manera especial a Juan German gracias por ser una guía. Y por todo tu apoyo.

Otras personas importantes en el proceso de mi formación profesional:

Agradezco y dedico una manera especial a mi amiga Yuniry Batista, mi maestra la decana María Cristina Jiménez, mi coordinadora de carrera Luz Damaris Guzmán y mi maestra Seneida Paula, mil gracias por ayudarme y motivarme siempre a concluir mis estudios.

Yomaira Altagracia Reyes Fernández



República Dominicana
Universidad Tecnológica del Cibao Oriental
(UTECO)

Patrimonio de la comunidad

Facultad Ciencias Jurídicas Y Económicas
Escuela de negocios

RESUMEN

Tema: Campaña Publicitaria para el Posicionamiento del Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad UTECO.

Sustentantes: Edili Almonte Pichardo, Ana Carolina Bracero Nuñez, Yomaira Altagracia Reyes Fernández.

Asesor: M.A José Antonio Suarez Sánchez.

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar una campaña publicitaria para posicionar el Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad Tecnológica Del Cibao Oriental (UTECO).

Para los fines de estudios la metodología utilizada fue una investigación mixta ya que parte del enfoque cualitativo y sus características fundamentales es la de presentar una interpretación correcta, la muestra de objeto de estudio estuvo conformado por 384 estudiante de la universidad UTECO, los resultados obtenidos permitieron arribar a la siguiente conclusión.

Según los resultados que arrojan la investigación se pudo deducir que es necesario realizar una campaña publicitaria para dar a conocer y posicionar el Centro de Emprendimiento e Innovación UTECO, ya que los datos encontrados a través de la

aplicación del cuestionario afirma que gran porcentaje de los estudiantes de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental UTECO, desconocen la existencia del Centro de Emprendimiento e Innovación y los servicios que ofrece dicho centro, los cuales aporta valor a la sociedad tanto en lo práctico ,como en lo económico y en lo social porque fermentan la cultura emprendedora y su beneficios y cabe destacar que el centro te ayuda desde el desarrollo de la idea de negocios ,hasta el lanzamiento del producto o servicios dichos tales es motivos es de vital importancia realizar la campaña publicitaria para que el centro de emprendimiento obtenga un mayor auge.

A partir del análisis procedente de los datos obtenidos arrojan que la campaña publicitaria debe ser tradicional vs online utilizando como tipo de publicidad en redes sociales y la publicidad online y otros tipos de publicidad tradicional, tales como la publicidad exterior y televisiva entres otras que son muy eficaz para alcanzar los objetivos de publicidad.

Pero toda publicidad tiene un vehículo de difusión los cuales son los medios es canal de distribución de la publicidad, los medios tradicionales vs online logran un mayor alcance, utilizar las redes sociales, desarrollar un blog de la entidad sería muy positivo para alcanzar los objetivos de la campaña, pero cabe destacar que no se puede dejar a un lado los medios tradicionales tales como la televisión y la prensa escrita porque es un medio que aun a la fecha posee un gran porcentaje de utilidad.

En el mismo orden las campañas publicitarias necesitan acciones para llevarse a cabo a esas acciones se le llama estrategia publicitaria es el plan diseñado para lograr los objetivos específicos o una serie de metas que tenga una empresa aplicar estrategia online vs tradicional es muy efectiva al momento de realizar una campaña ya que ese conjunto de acciones online como tradicional llevan al producto o servicio a su destino.

Las conclusiones de esta investigación han permitido desglosar el problema y plantear sus posibles soluciones a la vez plantear las tácticas las técnicas y las estrategias necesarias para lograr los objetivos de investigación.

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1 Antecedentes

Campaña publicitaria

Según Stanton, Etzel y Walker (2016), una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca.

La publicidad empezó a tomar forma, en la Grecia clásica, una época en que los primeros comerciantes llevaban una vida nómada y vendían sus productos de ciudad en ciudad.

En el año 1625, el periódico británico Mercurius Britannicus publicó su primer anuncio publicitario y, cerca de 6 años más tarde, nació la primera sección de anuncios. La publicidad aquí aún no tenía un lenguaje persuasivo – su intención era apenas presentar el producto o servicio a los lectores.

Para el año 1850 logró desarrollarse la primera campaña publicitaria y con esto se establece la primera tarifa de publicidad. Durante el siglo XX la publicidad en México alcanzó su máximo esplendor

1.1.1 Antecedentes internacionales.

En el (2015), se realizó una investigación en la universidad privada Anterono Orrego de Perú, sustentada por Augusta Inés Verástegui Valdera y titulada “Diseño de una campaña publicitaria a través del buzz marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Enrique Cassinelli e hijos s.a.c en la ciudad de Trujillo” y de esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Se concluye coherente, oportuno y necesario diseñar una campaña publicitaria de Buzz Marketing ya que según los argumentos teóricos y los antecedentes demuestran que ayuda el posicionamiento de la marca dentro del mercado; además de incrementar las ventas en los segmentos B – C de la ciudad de Trujillo 2015.

Se concluye que los atributos más apreciados por los consumidores potenciales (segmento C y D) de la empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C según la encuesta aplicada son las promociones en un 34% y el precio en un 27%, siendo esto fundamental para su decisión de compra.

Se concluye necesario e idóneo orientar la propuesta de la campaña publicitaria (boca a boca) en relación con los competidores de la empresa Casinelli E Hijos S.A.C., ya que de esto dependerá una eficiencia en las ventas de la empresa, llevando a una mejor rentabilidad de la misma.

Se concluye que es necesario contar con alternativas publicitarias basada en el Buzz Marketing para promocionar los productos de Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C en los segmentos C y D de la ciudad de Trujillo, en nuestro caso será a partir de un líder de opinión local, el cual será el encargado de difundir la publicidad directa.

En el (2015), se realizó una investigación en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, sustentada por María Gabriela Barrezueta Arroyo, Angie Pamela Indrovo Galarza, titulada Diseño de campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos El Salman en el Cantor Naranjal provincia del Guayas y de esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

La necesidad de información y los avisos desactualizados no han permitido que los usuarios reales encuentren fácilmente los productos ofertados por la parada turística el samán al alcance de sus manos.

En el tiempo de trabajo de paradero el samán no se han realizado ningún tipo de campaña publicitaria para dar a conocer la marca de los productos que ofrece el mismo actualmente la demanda es baja por lo que se consideró diseñar una campaña publicitaria la misma que permita captar nuevos clientes en la zona cercana y ampliar su lista de cliente en todo el país incrementando de esta manera las ventas del primer semestre del año 2015 y posicionarse en la mente del consumidor.

El material publicitario que el paradero turístico el samán ha utilizado no ha logrado captar la atención e incentivar en su grupo objetivo para que deguste de sus variedades derivadas del cacao debido a que esto considera que es una publicidad poco llamativa.

Para complementar el acuerdo al análisis financiero realizado se ha obtenido un presupuesto de publicidad inversión propuesta que no es elevada y abarca todos los materiales requeridos para llevar a cabo el diseño de la campaña publicitaria.

1.1.2 Antecedentes nacionales.

En el (2018), se realizó una investigación en la universidad UNAPEC sustentada por Rocío Rosario, Casandra Peña Emmanuel, titulada como “Diseño de campaña publicitaria para la motivación del turismo interno de Constanza, La Vega, Rep. Dom.” de esta investigación se llegó a la siguiente conclusión:

Se pudo observar que muchas personas, tanto los que han visitado Constanza los que no, están interesadas en recibir información sobre sus ofertas turísticas, lo que representa un indicador positivo para el desarrollo de una campaña para motivar el turismo como la planteada en este trabajo, Stanza, daría cierta identidad visual al municipio, y tendría una connotación positiva en el turismo.

En el (2019), se realizó una investigación en la universidad UNAPEC sustentada Jessica Román, Elianny Recio titulada Campaña Publicitaria para Motivar el Consumo de Café Orgánico Dominicano en Santo Domingo, R.D de esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Durante la investigación se recopilaron los datos de las marcas más reconocidas en República Dominicana, tales como Gente de la Isla, Café Monte Real, Café Maguana, entre otros, estos son algunos de los que producen café orgánico en nuestro país, a raíz de la moda de ingerir cosas más orgánicas se pensó en la realización de una campaña en conjunto, para motivar al público el consumo de café orgánico, pero enfatizando en lo dominicano.

Se realizó una encuesta a una población objetivo comprendido por alrededor 965,040 pero de estas se eligieron 272 para ser encuestadas con edades entre 20 y 60 años de edad.

Luego de la investigación realizada, los datos recopilados mediante la técnica utilizada, se pudo comprobar que el 92.3% de las personas encuestadas consumen café y el otro 7% no. Dentro de la muestra trabajada, se nota que el 66.5% eran mujeres y el 33% eran hombres. Por otra parte, se notó que la gran parte de la muestra consume café tradicional, pero tienen conocimiento del café orgánico. Un 72% sabe que aporta

grandemente a la salud, pero no sabe qué beneficios tienen o cuales son los componentes que se adhieren al café no convencional. A través de la encuesta se notó que los consumidores apuestan más al sabor (64%) y el otro porciento secundario apuesta a la marca, siendo así un 38%.

Tomando en cuenta los resultados en la encuesta hacia qué elementos publicitarios llaman más atención ante una campaña, los encuestados respondieron un 69% a las imágenes y 30% - 35% a los colores y el mensaje, por lo que se decidió realizar una campaña combinando dos componentes, imágenes e ilustraciones para llamar la atención del espectador, combinándolos con mensajes referentes de la cultura dominicana y colores que den la tonalidad a lo que se quiere comunicar.

1.1.3 Antecedentes locales.

En el (2015), se realizó una investigación en la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO) sustentada por Felicia Castro Mena, Yasmin Abreu Rosario, y Raquel Brito Fernández titulada diseño de campaña publicitaria para el posicionamiento de UTECO de acuerdo a la ley 236-14 de esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones

A partir de los resultados o hallazgo se procede a elaborar las conclusiones a partir de las preguntas de investigación.

De acuerdo a los resultados obtenidos en cuanto al tipo de campaña publicitaria que se utiliza la UTECO se llegó a la conclusión de que la universidad utiliza la campaña publicitaria institucional con un 95% de aceptación.

Según los resultados obtenidos referente a los medios publicitarios utilizados por la UTECO se llegó a la conclusión de que la radio es uno de los medios de mayor cobertura para la ciudadanía el cual obtuvo un 100% de aceptación.

La empresa se fundamenta en las estrategias publicitarias en la cual UTECO, según los resultados obtenidos la estrategia publicitaria más utilizada por la universidad es el spot comercial radial con un 96% de aceptación.

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre cada qué tiempo diseña campaña publicitaria la UTECO se llegó a la conclusión de que el 71% considera que la universidad diseña campaña en más de un año.

Al abordar los, mecanismo de la campaña publicitaria que utiliza la (UTECO), se identificó que el mecanismo de seguimiento obtuvo un 60% de aceptación.

En cuanto a los recursos destinado para la campaña publicitaria de la UTECO, se constató el 61% de confirma, que los gastos son sufragados a la medida que surgen, es decir que los gastos van siendo pagado mediante van surgiendo.

En lo referente a los programas de expansión que ofrece la universidad UTECO se verifico que entre las cuatro especialidades que ofrece la UTECO, la habilitación docente es la de mayor aceptación con un 73%.

En cuanto hacia donde orienta la UTECO su campaña publicitaria se constató que en la población objeto de estudio, un 86% respondió que la comunicación institucional es hacia dónde va orientada la campaña publicitaria de la UTECO.

1.2 Planteamiento del problema

De acuerdo a la entrevista realizada a la encargada del Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO), Ana Daysi Vásquez, expreso que, en el año 2022, (UTECO), lanzo al mercado el centro de emprendimiento, con la finalidad de impulsar una cultura emprendedora de apoyo a los proyectos sociales y empresariales que responden a las necesidades, locales, regionales y nacionales.

Por otra parte expreso, que las funciones del Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad Tecnológica Del Cibao Oriental UTECO, consiste en impulsar una cultura emprendedora, por medio de capacitaciones, asesorías contables, asesoría mercadológicas, jurídicas, charlas, seminarios, congresos, diseñar estrategias públicas, los mejores proyectos y prácticas de los estudiantes, desarrollar ideas de negocios, innovadoras, alianza estratégicas con el sector público y privado a nivel local, patrocinios. Y acompañar a los emprendedores en la ejecución de sus proyectos sirviendo como gestores de recursos económicos y humanos para que materialicen sus proyectos.

Según explica la encargada del Centro de Emprendimiento e Innovación de UTECO, este centro, hace falta de un personal que le ofrezca a los emprendedores la asesoría, capacitación y el seguimiento a los proyectos y a las ideas innovadoras de negocios, para el lanzamiento y seguimientos de los proyectos en el mercado, por otro

lado, expreso que el Centro de Emprendimiento e Innovación de UTECO, además el centro no ha implementado ninguna campaña de publicidad tanto interna como externa por lo que la región y la Republica Dominicana ,desconocen de su existencia por su poca publicidad realizada en los medios tradicionales y digitales.

Posiblemente las causas se deban al desconocimiento de la campaña publicitaria, los medios digitales, las estrategias publicitarias, estrategias promocionales, y la importancia de la comunicación de marketing, o a demás por la limitación de recursos económicos para poner en marcha los planes publicitarios y cada una de las estrategias y medios publicitario, para promocionar cada una de sus actividades.

Esto trae como consecuencia que los profesores y estudiantes no desarrollen ideas novedosas de negocios que contribuyan a fortalecer una cultura emprendedora en cada uno de los estudiantes.

Como posible solución se espera que el Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad Tecnológica Del Cibao Oriental UTECO diseñe una campaña publicitaria.

De acuerdo a lo planteado anteriormente surgen las siguientes preguntas de investigación.

- 1 - ¿Cuáles servicios ofrece el centro de Emprendimiento a la comunidad?
- 2 - ¿Cuáles son los tipos de publicidad tradicional vs online que realizaran el Centro de Emprendimiento e Innovación de (UTECO)?
- 3 - ¿Cuáles son los tipos de medios tradicionales vs online que realiza en Centro de Emprendimiento e Innovación de (UTECO)?
- 4 - ¿Cuáles son las estrategias publicitarias tradicional vs online que utiliza el Centro de Emprendimiento e Innovación de (UTECO)?

1.2.1 Justificación e importancia

Fomentar una cultura emprendedora y apoyar el emprendimiento es un factor de desarrollo para la sociedad con esta finalidad nació lo que es el Centro de Emprendimiento e Innovación de la universidad UTECO.

Se justifica en lo social porque no solo apoya al público interno de la universidad sino al público en general que posea una idea de negocio, el centro de emprendimiento

lo apoya en realizar su plan de negocio y llevar a cabo la búsqueda de patrocinadores para el posible proyecto, esto ocasionaría un abanico de oportunidades para las personas porque al existir nuevos negocios habría más oportunidades de empleo y un mayor flujo de efectivo, lo que contribuye a la dinamización de la economía.

En lo práctico se justifica por que ayuda a posicionar el Centro de Emprendimiento e Innovación de la universidad UTECO a través de su posicionamiento la universidad obtendría un mayor auge. Esto permite ampliar la cobertura de los servicios ofrecidos.

En lo económico, por que mejorara de forma significativa la productividad y crecimiento del Centro de Emprendimiento e Innovación. Pudiendo la universidad desarrollar proyectos propios de emprendimiento.

Además, servirá como referencia a estudiantes o emprendedores que se pueda identificar y quieran implementar algunas estrategias publicitarias y medios creativos apropiados para la misma.

A las sustentantes de esta investigación nos permitirá ampliar nuestro conocimiento en lo referente a la campaña publicitaria y el gran mundo de la publicidad para difundir y posicionar la marca.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar una campaña publicitaria para posicionar el Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad Tecnológica Del Cibao Oriental (UTECO).

1.3.2 Objetivos Específicos

- 1-** Investigar cuáles servicios ofrece el centro de Emprendimiento a la comunidad.
- 2-** Determinar el tipo de publicidad tradicional Vs online que realiza el Centro de Emprendimiento e Innovación de (UTECO).
- 3-** Identificar los tipos de medios tradicionales vs online que realiza el Centro de Emprendimiento e Innovación de (UTECO).
- 4-** Definir las estrategias publicitarias tradicional Vs online que utiliza el Centro de Emprendimiento e Innovación de (UTECO).

1.4 Operacionalización de las variables

Objetivo general: Diseñar una campaña publicitaria para posicionar el Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad Tecnológica Del Cibao Oriental (UTECO).

Objetivos específico	Variables	Definición de Variable	Indicadores	preguntas
Investigar cuáles servicios ofrece el centro de Emprendimiento a la comunidad	Tipos de servicios	Son actividades que intenta satisfacer necesidades de forma no tangible	- Asesoría técnica - Diseño de planes de negocios - Diseño y promoción de la imagen corporativa del negocio. -Capacitaciones -Consultoría -Mentoría	¿Cuáles servicios ofrece el centro de Emprendimiento a la comunidad?
Determinar el tipo de publicidad tradicional vs online que realiza el Centro de Emprendimiento e Innovación de UTECO.	Tipo de publicidad	Son las operaciones que existen para poder presentar un producto o servicio al publico	- Publicidad impresa - Publicidad online - Publicidad Exterior - Publicidad de radio - Publicidad televisiva - Telemarketing - Publicidad en redes sociales - Publicidad de búsqueda popular - Publicidad nativa - Publicidad Displays	¿Cuáles son el tipo de publicidad que realiza el Centro de Emprendimiento e Innovación de (UTECO) para presentar sus productos o servicios al mercado?
Identificar los tipos de medios tradicionales vs online que realiza el Centro Emprendimiento e Innovación de UTECO.	Tipos de medio	Son los canales o instrumentos que permiten transmitir un mensaje	- Televisión - Radio - Redes sociales - Página web - Video - Audio - Blog	¿Cuáles son los tipos de medios tradicionales vs online que utilizan el Centro de Emprendimiento e Innovación de (UTECO)?

Definir las estrategias publicitarias tradicionales vs online que utilizan el Centro de Emprendimiento e Innovación de UTECO.	Estrategias publicitarias	Conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores	- Spot publicitario - Jingle publicitario - Vallas publicitarias - Brochures - Comercial de radio - Comercial de televisión - Sitio web - Contenido de streaming	¿Cuáles son las estrategias publicitarias tradicionales vs online que utiliza el Centro de Emprendimiento e Innovación de (UTECO)?
---	---------------------------	---	---	--

1.5 Alcance y limite

- **Campo:** Mercadeo
- **Área:** Campaña Publicitaria
- **Aspecto:** Diseñar una campaña publicitaria para posicionar el Centro de Emprendimiento e Innovación de UTECO.

- **Delimitación Especial:** Esta investigación se realizará a estudiantes activos de la (UTECO), profesores de la (UTECO) y a los miembros de la Cámara de Comercio y Producción de Cotuí.
- **Delimitación Temporal:** La investigación se realizará durante el periodo de marzo – julio 2023.
- **Alcance Investigativo:** Diseñar una compañía publicitaria que sirva de elección para posicionar el Centro de Emprendimiento e Innovación de (UTECO), a nivel local, regional y nacional la investigación de diseño.

1.6 Marco contextual

Reseña histórica municipio de Cotuí y de la universidad (UTECO)

Sánchez Ramírez es una de las 31 provincias de la República Dominicana y se encuentra en el centro del país, en la subregión del Cibao conocida como Cibao Oriental, en el Valle del Yuna. Su capital es la ciudad de Cotuí. La provincia fue creada en 1952. Antes de su creación, era un municipio de la provincia Duarte desde 18 de junio de 1945; había sido municipio de la provincia de La Vega desde la fundación de la República.

La provincia Sánchez Ramírez cuenta con una superficie de 619.9 km² está limitada al norte por la Provincia Duarte, al sur y al este por Monte Plata, al oeste por la Provincia Monseñor Nouel al noroeste por la Vega, la provincia está constituida por 4 Municipios (Cotuí, Fantino, Villa la Mata y Cevicos), y 9 Distritos Municipales (Zambrana, Quita Sueño, Comedero Arriba, Caballero, Angelina, La Bija, Hernando Alonzo, Platanal y La Cueva) con una población de 56 hab/Km². (ONE, 2021).

Su clima es húmedo siendo su temperatura promedio anual de 25 °C ubicado a una altura de 110 metros sobre el nivel del mar la vegetación es el bosque húmedo sub tropical.

Según la historia el Instituto Tecnológico Del Cibao Oriental (ITECO) fue creado mediante acto de fundación el miércoles 10 de febrero de 1982 por el patronato pro-desarrollo de la provincia Sánchez Ramírez ,entidad estatal creada por el decreto NO.1206 del 27 de septiembre de 1979, para administrar el 5% de los beneficios netos que obtuvieran de la empresa minera Rosario Dominicana ubicada en Cotuí el ITECO fue fundado por el Ing. Ramón Flores Garcias y un grupo de ciudadanos preocupado por el desarrollo de la región. (Estatutos, 1982).

La personería jurídica se obtiene el 25 de febrero de 1983, mediante el Decreto 820 del Poder Ejecutivo el cual autoriza a la Institución a expedir Títulos y Grados con la misma fuerza y validez que las demás instituciones de educación superior acreditadas para tales fines.

Basado en este sistema de niveles, la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental, ofrece programas regulares conducentes a tres grados distintos:

Grado de Asociado, (Técnico Superior). Grado de Licenciatura (o Ingeniería) Grado de Post-Grado.

Con este esquema académico el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental, ITECO, abre sus puertas el lunes 11 de octubre del 1982, con una matrícula de 258 estudiantes inscritos en carreras directamente vinculadas a las actividades económicas y sociales de la Provincia y la Región; tales como: minería (oro, plata y caliza), producción agrícola, pecuaria y forestal, además de un comercio en desarrollo; es por estas razones que la oferta curricular establece las siguientes carreras; Geología y Minas, Zootecnia, Agroforestal, Administración Agrícola, Administración de Recursos Hidráulicos, Construcciones Civiles, Bioanálisis, Trabajo Social, Educación, Administración de Empresas y Secretariado. Esta oferta curricular se puede comprobar en las comunicaciones CONES/069/97 de fecha 10 de marzo del 1997 a la firma de Licda. Alejandrina Germán y CONES169/2000 del 13 de noviembre 2000 a la firma a la firma del Lic. Andrés Rafael Reyes Rodríguez del Consejo Nacional de Educación Superior. (Estatutos, 1982).

El Decreto 820 del Poder Ejecutivo de fecha 25 de febrero de 1983 lo incorpora como Institución de educación superior para otorgar títulos y grados.

Mediante la Ley 23614 del 16 de julio del 2014 es convertido en Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO).

Según el artículo de UTECO.edu.do el Centro de Emprendimiento e Innovación fue lanzado a principio de año 2022 con el ‘propósito de propiciar el desarrollo de emprendedores, fomentando una cultura emprendedora, de innovación, e ideas originales; impulsando proyectos empresariales y sociales que respondan a las necesidades de la nación y proporcionen soluciones a problemáticas sociales. (UTECO, s.f.)

CAPITULO II

REVISION DE LITERATURA

2.1 Introducción:

El presente capítulo servirá como base teórica para el trabajo de investigación desglosando los principales conceptos vinculados con la investigación, utilizando las variables e indicadores y las palabras más relevante del planteamiento del problema y las generalidades de la campaña publicitaria teniendo presente que el propósito o fin de nuestra investigación, es una diseñar una campaña publicitaria, para el posicionamiento del Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad (UTECO).

2.2 Centro de Emprendimiento:

Un Centro de Emprendimiento e Innovación es un programa académico pensado en fomentar las iniciativas de los emprendedores, diseñado para las personas que desean crear una empresa.

En dicho programa se ofrece formación, herramientas, asesoramiento y el apoyo necesario para cumplir las ideas de negocios, desde las fases iniciales, hasta su puesta en marcha. Están comprometidos con el desarrollo de las competencias que identifican a las personas con un fuerte carácter innovador.

Estos centros se caracterizan por guiar a los estudiantes en el camino para desarrollar su espíritu emprendedor, esto se realiza por medio de numerosos espacios académicos, charlas, debates o incluso concursos.

Diferentes iniciativas que tienen como objetivo despertar en los estudiantes un fuerte deseo por crear su propio negocio. Además, suelen estar asociados a las universidades de distintas ciudades, consiguiendo así, ofrecer una formación adecuada a sus estudiantes para incentivar la creación de empresas.

Por norma general, colaboran con inversores de éxito que ofrecen apoyo al proyecto empresarial de los emprendedores, incluso con programas de aceleración para conseguir un crecimiento más rápido de las empresas. (Startups.st, s.f.)

Campaña publicitaria:

Una campaña publicitaria es una serie de anuncios relacionados que se enfocan en un tema, slogan y un conjunto de recursos publicitarios. (Lamb y Daniel, 2011).

Consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad, con el objeto de lograr ciertas metas para un producto o marca. (Staton / Etzel / Walker, 2007)

Una campaña publicitaria consiste en transforma un tema en un programa coordinado de publicidad, Diseñar una campaña requiere definir los objetivos preparar un presupuesto, crear nuevos mensajes, elegir los medios de comunicación y evaluar el esfuerzo. (Lamb, et - al , 2006).

2.3 Servicios Ofrecidos:**a. Asesoría Técnica:**

La asesoría técnica empresarial tiene por objetivo asesorar a la compañía sobre los mejores recursos técnicos con los que puede contar. Tanto para la administración de la empresa como para el sector industrial de la misma. (Marketing de Servicios, s.f.)

b. Diseño de planes de negocios:

Es un documento que permite al emprendedor analizar la situación actual del mercado, sector y entorno. El plan de negocios recoge tal información y permite al emprendedor presentar su negocio a inversores, aceleradoras. (Denegocios.cl, s.f.)

c. Diseño y promoción de la imagen corporativa del negocio:

Diseño o rediseño de logotipos, diseño de la imagen de una empresa, branding de marca, material corporativo... El objetivo es crear una imagen visual y personalizada de la empresa que sea fácilmente reconocible y recordable... Philip Kotler

d. Capacitaciones:

Consiste en una serie de actividades planeadas y basadas en las necesidades de la empresa que se orientan hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y aptitudes de los empleados que les permitan desarrollar sus actividades de manera eficiente. <https://conceptodefinicion.de/capacitacion/>

e. Consultoría :

Es una organización, una empresa de servicios, formada por profesionales especialmente capacitados en un área determinada y que se dedica a asesorar sobre cuestiones técnicas a las empresas que despliegan su actividad en diversas áreas. <https://conceptodefinicion.de/consultoria/>

f. Mentoría :

La mentoría es una relación de desarrollo personal en la cual una persona más experimentada o con mayor conocimiento ayuda a otra menos experimentada o con menor conocimiento. Wikipedia

2.4 Tipo de publicidad:

a. Publicidad:

Para Kotler / Armstrong (2013 pág. 365), cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler A. , 2013)

Para Lamb. Hair Mc Daniel (2011. Pág. 533), la publicidad es cualquier forma de comunicación pagada en forma impersonal (en un sentido) en la que se identifica un patrocinador o empresa. (Lamb, 2011)

b. Publicidad impresa:

Se trata de la publicidad que se realiza con medios impresos como por ejemplo los periódicos, las revistas y los folletos. Este medio se ha visto afectado por la llegada de la publicidad online y no llega a tanta gente como antes. Sin embargo, tiene un índice de fidelidad bastante alto, ya que la gente que está acostumbrada a comprar un periódico seguirá haciéndolo.

c. Publicidad online:

Se trata de la publicidad en Internet y ofrece muchas formas de llegar a nuestro público. Esto es lo que las empresas prefieren elegir porque hoy en día casi todo el mundo tiene acceso a Internet. Los anuncios se pueden hacer en diferentes plataformas: redes sociales, en el buscador por ejemplo con Google Ads, email marketing digital, en banners... Este tipo de publicidad tiene un fuerte crecimiento porque los precios son bastante bajos en comparación con los medios masivos, además permite llegar a un público muy amplio.

d. Publicidad exterior:

Se trata de una forma tradicional de publicidad y, como su nombre indica, es una publicidad que se encuentra en lugares públicos. Por ejemplo, los más comunes son los carteles, las pancartas, las vallas publicitarias, las marquesinas, los letreros luminosos, etc. Puede utilizarse por sí sola, pero la mayoría de las veces se utiliza junto con otros tipos de publicidad y es importante que destaque visualmente para llamar la atención de los clientes potenciales.

e. Publicidad de radio:

También es una forma que existe desde hace mucho tiempo. Los anuncios de radio son los que se escuchan en las pausas, entre dos emisiones. Este medio está cada vez más abandonado, pero es una excelente manera de llegar a un público mayor y local, para emisoras locales.

f. Publicidad televisiva:

Es uno de los medios preferidos por las empresas y permite llegar a un público muy amplio. Lo utilizan sobre todo las grandes empresas porque tiene un coste de producción y ejecución muy elevado. Además, son ideales si se necesita mostrar cómo funciona un producto o servicio.

g. Telemarketing:

Es publicidad por teléfono. Se llama a los clientes potenciales y se intenta venderles un producto o servicio. Este tipo de publicidad puede llevarse a cabo cuando

los clientes han dado su permiso a la empresa para que sus datos se utilicen con este fin. (Debrand, s.f.)

h. Publicidad en redes sociales:

La publicidad en redes sociales es la inversión que se realiza para mostrar anuncios pagados en los diferentes formatos y modalidades de cada red social, con la finalidad de llegar a más personas. (Hubspot.es, s.f.)

i. Publicidad de búsqueda pagada:

Conocido como Pago Por Clic (Pay Per Click en inglés), PPC o Búsqueda pagada se refiere a los anuncios o enlaces patrocinados que aparecen en el lado derecho o en la parte superior en otro color, en los resultados de una búsqueda en los motores de búsqueda (search engines en inglés) como Google y Bing. Gracias a las campañas de publicidad en internet con Google Adwords y al sistema AdCenter de Bing se han convertido en un importante canal de ventas para muchas empresas. (Conversiones, s.f.)

j. Publicidad nativa:

La publicidad nativa es un tipo de publicidad, usualmente en línea, que vincula la forma y la función de la plataforma en la que aparece. (Wikipedia, s.f.)

k. Publicidad Displays:

Se entiende como Publicidad Displays a todas las acciones de publicidad relacionadas con anuncios (conocidos como banners) que se presentan dentro de las páginas web de destino, dentro lo que se conoce como una red de Displays, es decir, el conjunto de páginas dentro de la red de un buscador como por ejemplo Google. (Armetrics, s.f.)

2.5 Tipos de Medios

Para Lam Hair, MC Daniel (2013, Pag.567), Los medios de publicidad son los canales que se utilizan los anunciantes en la comunicación masiva. (Lamb, 2013)

Los medios publicitarios son los canales que utilizan las empresas para mostrar sus productos o servicios, y con el objetivo de persuadir a la audiencia para que los compren. (Economipedia, s.f.)

Los principales medios publicitarios son:

a. Televisión:

La televisión es uno de los medios de comunicación de mayor popularidad a nivel mundial, que se fundamenta en el envío y recepción de sonidos e imágenes por medio de diversos soportes como el satélite, el cable, la radio, entre otros. Su popularidad reside en su fácil acceso ya que millones de personas tienen la posibilidad de acceder a él de forma inmediata y fácilmente. (Conceptodefinicion, s.f.)

Según Lam, Hair .MC Daniel (2013, pag .569) Debido a que la televisión es un medio audiovisual, proporciona a los anunciantes diversas oportunidades creativas. (Lamb, 2013)

b. Radio:

La radio representa un medio único en su forma de transmitir los contenidos, que se benefician de una inmediatez informativa basada en la simultaneidad hecho noticia. Las ondas hertzianas proponen a los anunciantes una manera diferente de llegar al público objetivo. (Recursos cnice, s.f.)

c. Redes sociales:

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. (Concepto.de, s.f.)

d. Página Web:

Una página web es un documento accesible desde cualquier navegador con acceso a internet, y que puede incluir audio, vídeo, texto y sus diferentes combinaciones.

Las páginas Web cumplen básicamente con la tarea de brindar información de cualquier índole y en cualquier estilo o grado de formalidad

Algunas, al mismo tiempo, permiten distintos grados de interacción entre usuarios o con alguna institución, como son las páginas de foros, servicios de citas o redes sociales, las páginas de compra y venta de bienes, las páginas de consulta o de contacto con empresas, instituciones gubernamentales o con ONGs, e incluso las páginas de soporte técnico especializado. (Concepto.de, s.f.)

e. Medio digital

Medio digital es cualquier comunicación realizada a través de internet. Algunos ejemplos de ello son las publicaciones en Instagram o Facebook, los banners en sitios webs, los ebooks, los videos, etc.. (The Astrology Page, s.f.)

f. Audio :

El audio es la codificación de una señal eléctrica que da origen a una onda sonora. Estas ondas van a ser las que representen el sonido en un equipo. Consiste en una secuencia de valores enteros y se obtiene de dos procesos: el muestreo y la cuantificación digital de la señal eléctrica.

Sin embargo, su origen no puede quedar a un costado. En 1979 se produjo uno de los inventos más revolucionarios de la historia, el disco compacto o CD. Fue el primer formato digital para audio y con el paso del tiempo, terminó desplazando al disco de vinilo y también al casete de audio. Para 1986 los científicos Brandenburg, Pop y Grill comenzaron a desarrollar el formato MP3. Años más tarde, en 1995, Brandenburg lo usó por primera vez en su propia computadora, y hoy en día es uno de los formatos más usados para la transferencia de música, muy empleado tanto en los reproductores como en los celulares.

Para comprender de una manera más precisa y sencilla el audio digital, hay que entender las reglas básicas de como las ondas sonoras se transmiten a través del tiempo – espacio y como las personas lo reciben. (120 BPM Store, s.f.)

g. Blog:

Un Weblog, conocido comúnmente como blog, es un sitio web personal donde uno puede publicar cualquier cosa que desee compartir con otros. Se trata de un sitio Web, que se actualiza periódicamente y que recopila cronológicamente textos y artículos de uno o varios autores (el más reciente aparece primero). Además, los lectores del blog, pueden dejar sus comentarios a los artículos del blog. Al redactor del blog se le conoce como bloguero. «Bloguear» puede usarse también como verbo y quiere decir mantener o añadir contenido a un blog.

Los blogs se presentan con un formato tipo diario o bitácora en el que se reflejan las opiniones, pensamientos e ideas de quienes los escriben; esto se hace de forma cronológica en el tiempo, y la última noticia subida es la que se hace más visible, quedando situada por encima de las anteriormente publicadas. La mayoría de los blogs están basados en texto, pero a menudo complementan el texto con imágenes y enlaces a otros sitios web o blogs o recursos multimedia relacionados con su tema. Un blog puede ser una herramienta bi-direccional que permita la interacción entre el escritor y el lector, con posibilidades para que la gente aporte comentarios o respuestas a lo que ha escrito el bloguero. (Gobierno de Canarias, s.f.)

2.6 Estrategias publicitarias

Para (Wells, 2010 pág. 178), las estrategias publicitarias son las lógicas y la planeación detrás de la publicidad queda la dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida. (Wells, 2010)

Entre las principales variantes se encuentran:

a. Spot Publicitario:

Según Runner, 2010 (pág. 132), el spot publicitario es el arte de la reducción absoluta, el recurso de utilizar el mínimo de elementos para la máxima efectividad narrativa. Su fundamento es un fragmento de historia o situación esbozada. Sin

embargo, en apenas 30 segundos un spot es capaz de resumir historias, observar la conducta de personajes, dar lecciones, captar la atención, crear empatía, construir metáforas y alegorías y probablemente dividir y su naturaleza, promover una idea, un estilo de vida y/ o vender un producto. (Runner, 2010)

Los spots publicitarios son muy cortos en cuanto a duración. Por eso, deben tener un mensaje potente y persuasivo que capte la atención de los individuos desde los primeros segundos. (Economipedia, s.f.)

b. Jingle Publicitario

Para (Navarro Gutiérrez, 2014 pág. 339), es una pieza de música o canción que se usa para acompañar los anuncios de publicidad, tanto en radio como en televisión, aunque sobre todo en este último medio. Sus principales características es que suelen ser de corta duración y muy fácil de recordar, de modo que quede grabado en la memoria de aquellos que lo escuchan, o al menos, ese debe ser su fin. (Gutierrez, 2014)

c. Vallas Publicitarias:

Las vallas publicitarias son estructuras o soportes que están en el exterior y en ellas se añaden anuncios publicitarios. Las vallas publicitarias son un tipo de publicidad exterior basadas en una estructura donde son fijados anuncios o carteles con mensajes publicitarios sobre alguna marca, empresa, persona, evento, entre otros. Estos son ubicados de forma estratégica en diferentes zonas urbanas y rurales de alto flujo vehicular y peatonal. (Signoscv.com, s.f.)

d. Brochures:

Brochure es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El Brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, el Brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de Brochure debe ser diseñado de manera diferente. Es diferente el criterio que se deba adoptar a la hora de hacer el diseño para una carpeta de presentación de proyectos interna que para una que circule de manera externa a su compañía.

El Brochure es su compañía entrando en la casa de los potenciales clientes, el Brochure es el vestido de gala de sus proyectos. Un buen diseño de Brochure es la mejor carta de presentación de su compañía. (Scribd, s.f.)

e. Comercial de Radio:

Para Russell/ Lane/King (2005 pag.542), este es un medio distinto que se dirige solo a los oídos. Precisa de un estilo distinto de publicidad, los mensajes de la radio deben desarrollarse para el teatro de la mente. (Russell/ Lane/ King, 2005)

f. Comercial de Televisión:

Para Russell/ Lane/King (2005 pag.531), el comercial de televisión se compone de dos segmentos básicos: el video, la parte visible, y el sonido, las palabras habladas, la música u otro tipo de sonidos. El proceso creativo suele dar inicio con el video debido a que la televisión por lo general es mejor mostrando las cosas que hablando de ellas; no obstante, debe ser tomado en cuenta el impacto de las palabras y los sonidos. (Russell/ Lane/ King, 2005)

g. Sitio Web:

Un sitio web es un conjunto de páginas web que están conectadas entre sí y se encuentran alojadas en un servidor web. Este espacio virtual es accesible para cualquier persona con conexión a internet, que lo visite por medio de un navegador web. Se compone de diferentes tipos de contenido, como texto, imágenes, videos y elementos interactivos. (Hubspot.es, s.f.)

h. Contenido de Streaming:

El concepto de streaming se refiere a cualquier contenido de medios, ya sea en vivo o grabado, que se puede disfrutar en computadoras y aparatos móviles a través de Internet y en tiempo real.

La transmisión por streaming, también llamada transmisión en directo, en continuo o en descarga continua, es un método de distribución de contenidos multimedia (audiovisuales) a través de redes informáticas, que transmite el contenido al instante mismo en que es consumido, sin que deba descargarse y almacenarse

previamente. El término streaming proviene del inglés stream (“chorro” o “arroyo”) y hace alusión a la transmisión ininterrumpida del contenido audiovisual. (Concepto.de, s.f.)

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Introducción

La presente investigación contiene una descripción general de la metodología que se utilizó en la investigación sobre la Campaña Publicitaria para el posicionamiento del Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad UTECO, incluye diseño de investigación, enfoque, tipo de fuentes, tipo de investigación, población, muestra, instrumentación, confiabilidad, validez, recolección de los datos, análisis y procesamiento de datos

3.2 Diseño y tipo de investigación

Esta investigación responde al diseño no experimental, (Hernández et 2010), ya que, no se manipulan las variables y de tipo descriptivo /exploratorio de corte transversal que proporciona base orientada al diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento del Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad UTECO.

El trabajo cumple con los criterios de investigación dado que pretende describir las variables en estudios relativos, a la situación actual de la campaña publicitaria, utilizada para posicionar el Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad UTECO.

3.3 Enfoque investigativo

(Hernandez et, 2010), Categoriza el enfoque investigativo en tres categorías, cualitativo, cuantitativo y mixto, según la definición de cada categoría, la investigación es mixta, ya que parte del enfoque cualitativo para la situación actual, Campaña Publicitaria para el posicionamiento del Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad UTECO.

Se aplicó la técnica de la encuesta en el instrumento del cuestionario, es decir, se fundamenta en métodos matemáticos para medir los indicadores de cada variable evaluada y explica la relación entre ella por medios de datos numéricos.

Mientras que para evaluar la investigación realizada para diseñar la campaña publicitaria para posicionar el Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad UTECO, aspecto que hace a la investigación cualitativa se aplicó una entrevista estructurada.

3.4 Tipos de fuentes

Las fuentes utilizadas en la investigación son de tipo primaria porque se utilizaron técnicas y procedimientos que proveen información como la observación, entrevista, y la aplicación del cuestionario

Las fuentes secundarias utilizadas fueron, documentos escritos como libros, artículos de internet, y materiales impresos como trabajos de grado, libros diccionarios enciclopedias entre otras.

3.5 Población y muestra

(Hernandez et, 2010), La población es el conjunto total de individuos, objetos y medidas que poseen alguna, características comunes observable en un lugar y en un momento determinado, cuando se valla a llevar a cabo alguna investigación debe tener en cuenta algunas características esenciales, al seleccionar la población en estudio.

El universo de la investigación estuvo constituido por los estudiantes matriculados en la Universidad (UTECO), para obtener la cantidad, se procedió a investigar en el departamento de registro de la universidad UTECO, según la decana del departamento de admisiones y registro Licda. María Cristina Jiménez Leocadio dijo que hay 5,889 matriculados.

3.6 Muestra

(Balestrini, 2001) Define la muestra como una parte representativa de una población cuya característica debe reproducirse en ella lo más exactamente posible (pág. 58).

La muestra fue seleccionada mediante el muestreo aleatorio simple, de acuerdo con (Webster, 2000) una muestra aleatoria simple es la que resulta de aplicar un método por el cual todas las muestras posibles de un determinado tamaño tengan la misma probabilidad de ser elegidas (Pág.324) utilizando la fórmula de (Fisher y Navarro, 2002).

La fórmula se describe a continuación:

$$Z^2 P q N$$

$$n = \frac{Z^2 P q N}{e^2 (N-1) + Z^2 + (p) + (q)}$$

En la que sus elementos

son:

Donde:

N=Es el tamaño de la población

Z =Es el nivel de confianza asumido

P =Es la variabilidad positiva

Q=Es la variabilidad negativa

C=Representa la precisión del error permitido

n =Resultado esperado

El valor de la muestra 384

N	384	Tamaño muestral
c	95	Nivel de confianza en la estimación
p	50	Proporción de la población que, se estima, presentan la característica. Use 50 si se desconoce.
q	50	Inverso de la proporción. Proporción que NO presenta la característica. $q=1-p$
d	5	Grado de precisión deseado. Generalmente 5 ó 2.
z	1.9599640	Desviación en relación a la Distribución Normal
Si la población es menor de 10,000		
np	360	Muestra para poblaciones pequeñas
n	384	Muestra para población grande
N	5,889	Tamaño de la población objeto de estudio

O sea:

N	Población	5,889		
d	Confianza	5		
z	Precisión %	5	Valor z	1.9599
p	Prevalencia	50	Proporción	0.5
m	Efecto	1		
n	Muestra	384		

3.7 Método y Técnicas

(Hernandez et, 2010), establece que el método inductivo se aplica en los principios descubiertos, a casos particulares a partir de un enlace de juicios, en esta investigación se usaran cuadros de frecuencias y porcentos se procesaran y se analizaran los datos obtenidos y el análisis e interpretación de la información.

El método deductivo de acuerdo con los autores citado, cuales nombran es el razonamiento que, partiendo de los casos particulares, se elevan a conocimiento generales, permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas y las demostraciones, La inducción puede ser completa o incompleta el mismo se utilizó en la revisión de literatura en la presentación del informe final.

Plantea el mismo autor que el método analítico se distingue del elemento de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separados, este método en la investigación fue necesario para la fase de revisión de la literatura en la interpretación de la información el análisis de los datos.

El método científico es un proceso analítico de razonamiento que busca reconstruir un suceso de forma resumida, valiéndose de los elementos más importante que tuvieron lugar durante dicho suceso (Hernandez et, 2010).

Los métodos antes mencionados contribuirán al desarrollo investigativo, la redacción y discusión de los resultados y la formalización de la conclusión.

3.8 Instrumentación de recolección de datos

(Hernandez et, 2010), El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para general los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuesto del proyecto de investigación, este permite, estandarizar e integrar el proceso de recolección de datos.

Para la recolección de los datos el instrumento que se aplicó, el cuestionario constituido por cuatro (4) secciones derivadas de las variables y objetivos específicos con un total de (15) preguntas abiertas y de selección múltiples.

El instrumento se aplicó directamente por los sustentantes a la población que conforma dividir la muestra de la investigación con lo que se busca que los resultados se apeguen ala, objetividad esperada de manera que ante cualquier duda sobre algunas de las preguntas se le pudiera explicar y evitar confusiones al ofrecer las respuestas.

3.9 Validez y confiabilidad del instrumento

El instrumento se presentó al asesor para medir su coherencia con los objetivos y para que formulara las sugerencias de corrección que entienda de lugar, por otro lado, para comprobar que el instrumento es idóneo y que cumpliera con los requisitos correspondientes.

Se procedió a someter el instrumento de recolección de datos a la revisión de varios expertos, tanto en investigación como en el área de publicidad, de manera que pudiera hacer las recomendaciones de lugar. De este modo se evita la aparición de fallos y se llevara a cabo una investigación lo más objetiva posible, también se realizó una prueba piloto, lo cual se aplicó a diez (10) estudiantes que forman parte del universo o población de la investigación para comprobar que, la estructura del cuestionario era de fácil comprensión en lo referente a la terminología implementada.

3.10 Procedimientos

Después de seleccionar el tema de investigación, se procedió a enviar una comunicación al decano de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO) a través de la dirección de la escuela de negocios, solicitando la aprobación del tema para el trabajo de grado.

Luego de ser aprobado el tema de investigación se procedió a visitar las diferentes universidades como: Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO), Universidad Católica Nordestana (UCNE), Universidad Católica del Cibao (UCATECI), Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD) con el fin de obtener informaciones para la elaboración de los antecedentes.

Se solicitó a la facultad una carta que avale el permiso para aplicar el instrumento de investigación a los estudiantes matriculados en la UTECO.

Se visitaron las bibliotecas Rogelio Delgado Bogaert, (UTECO), Pedro Mir (UASD), Nazario Rizek Badia Llabaly (UCNE), Dr. Rubén Álvarez Valencia (UCATECI), en busca de información para realizar los antecedentes de igual forma se hizo revisión de algunas páginas de internet para buscar informaciones, y se digitaron y redactaron los datos encontrados.

3.11 Recolección de datos

Se aplicaron los instrumentos a los estudiantes matriculados en la Universidad UTECO, y los resultados obtenidos fueron calculados y presentados en cuadros de frecuencia y porcentos.

3.12 Interpretación de los datos

Para el análisis e interpretación de los datos se recolectaron las informaciones en cuadros y se presentaron en cuadro de frecuencias y porcentos, la tabulación, de los datos se realizaron utilizando el programa SPSS Microsoft Excel.

CAPÍTULO IV:

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Introducción

En esta parte de la investigación una vez recolectado los datos proporcionados por los estudiantes encuestados de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO) de la provincia Sánchez Ramírez se procede a la tabulación de los mismos, los cuales se presentarán en cuadro de frecuencias simple y porcentajes.

4.2 Servicios Ofrecidos:

Cuadro No.1 Servicios que ofrece el centro de emprendimiento a la comunidad

	Frecuencias	Porcentajes (%)
Desconozco los servicios	197	68,3%
Diseño de planes de negocios.	169	25,2%
Diseño y promoción de la imagen corporativa del negocio.	9	4,0%
Capacitaciones	5	2,2 %
Consultoría	4	0,2%
Mentoría	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la universidad UTECO (año 2023)

De acuerdo con el cuadro No. 1, sobre cuales servicios ofrece el centro de emprendimiento a la comunidad señala que el 68,3% Desconoce los servicios, mientras que el 25,2%, afirmaron Diseño de planes de negocios el 4,0 % afirmaron que son Diseño y promoción de la imagen corporativa del negocio, el 2,2 % afirmaron que son Capacitaciones, no obstante el 0,2% afirmaron que ofrecen servicios de consultoría el 0 % de los estudiantes encuestado afirmaron que el Centro de Emprendimiento e Innovación de la universidad (UTECO). Ofrece servicios de Mentoría

4.3 Campaña publicitaria para su posicionamiento

Cuadro No. 2 Considera usted necesario que el Centro de Emprendimiento e Innovación de la universidad UTECO, utilice campaña publicitaria para su posicionamiento.

	Frecuencias	Porcentajes (%)
SI	369	98.1%
NO	15	1.9 %
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la universidad UTECO (año 2023)

De acuerdo con el cuadro No. 2 sobre si considera usted necesario que el Centro de Emprendimiento e Innovación de la universidad UTECO, utilice campaña publicitaria su posicionamiento el 98.1% afirmaron que sí es necesario realizar una campaña publicitaria para posicionar el Centro de Emprendimiento, mientras que el 1.9 % contestaron que no es necesario desarrollar la campaña publicitaria.

Cuadro No. 3 Considera usted que la campaña publicitaria es importante para dar a conocer los servicios y productos que ofrezca el Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad UTECO.

	Frecuencias	Porcentajes (%)
SI	376	97.2 %
NO	8	2.8 %
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la universidad UTECO (año 2023)

De acuerdo con el cuadro No. 3 Sobre si considera usted que la campaña publicitaria es importante para dar a conocer los servicios y productos que ofrece el Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad UTECO, el 97.2% afirmo que si es importante la campaña publicitaria para dar a conocer los servicios y productos que ofrece el Centro de Emprendimiento, mientras que la porción del 2.8% señaló que no es importante la campaña publicitaria.

4.4 Tipos de publicidad

Cuadro No. 4, De los siguientes tipos de publicidad tradicionales vs online que le presento cual usted considera que es la más adecuado para dar a conocer los productos y servicios que ofrece el Centro de Emprendimiento e Innovación de la UTECO.

	Frecuencias	Porcentajes (%)
Publicidad en Redes Sociales	239	62%
Publicidad online	91	13%
Telemarketing	23	9%
Publicidad exterior	6	6%
Publicidad televisiva	9	4%
Publicidad impresa	8	2%
Publicidad de Búsqueda Popular	3	1%
Publicidad Nativa	2	1%
Publicidad Display	2	1 %
Publicidad radial	1	1 %
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la universidad UTECO (año 2023)

De acuerdo con el cuadro No. 4 De los siguientes tipos de publicidad tradicionales vs online que le presento cual usted considera que es el más adecuado para dar a conocer los productos y servicios que ofrece el Centro de Emprendimiento e Innovación de la UTECO, el 62% afirmo que debe ser publicidad en redes sociales, el 13% afirma que debe ser online, el 9% contestaron que debe ser telemarketing, el 06 % contestaron que debe ser exterior, el 4% señalo que debe ser televisiva, el 2% afirma que el tipo de publicidad debe ser impresa, el 1 % señalo que debe ser de búsqueda popular ,el siguiente 1 % afirmo que la publicidad debe ser nativa ,mientras que el otro 1 % afirmo que el tipo de publicidad debe ser Displays, y otro 1 % contestaron que debería ser publicidad radial .

Cuadro No. 5 Cuál tipo de publicidad tradicionales vs online recomienda usted que debe utilizar el Centro de Emprendimiento e Innovación para su posicionamiento.

	Frecuencia	porcentaje %
Publicidad en redes sociales	214	54 .5%
Publicidad online	107	22 .3%
Publicidad exterior	17	5 .1%
Telemarketing	11	4.1%
Publicidad televisiva	16	05%
Publicidad de búsqueda popular	7	03%
Publicidad impresa	8	02%
Publicidad nativa	2	02%
Publicidad Displays	1	01%
Publicidad radial	1	01%
Total	384	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la universidad UTECO año (2023)

De acuerdo con el cuadro No. 5 sobre, Cuál tipo de publicidad tradicionales vs online recomienda usted que debe utilizar el Centro de Emprendimiento e Innovación para su posicionamiento, 54.5 respondieron que debe ser publicidad en redes sociales, el 22,3% afirma que debe ser online, el 5.1% afirmó que debe exterior, el 4.1% dice que ser telemarketing, el 5% afirmó que debe ser televisiva, el 3% afirmaron que debe ser publicidad de búsqueda popular, el 2% recomendó que debe ser impresa, el 2% recomendó que debe ser publicidad nativa, el 1% recomendó que debe ser publicidad Displays, y por último el 1% afirmó que debe ser radial.

Cuadro No. 6 Considera usted necesario que el centro de Emprendimiento e Innovación de UTECO utilice publicidad tradicional vs publicidad online para su posicionamiento.

	Frecuencia	porcentaje %
SI	369	95,8%
No	15	4,2 %
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la universidad UTECO año (2023)

De acuerdo con el cuadro No. 6 sobre Considera usted necesario que el Centro de Emprendimiento e Innovación de UTECO utilice publicidad tradicional vs publicidad online para su posicionamiento 95,8% afirma que es necesario que se utilice la publicidad tradicional vs online mientras que el 4,2% dice que no es necesario utilizar publicidad online vs tradicional para su posicionamiento.

4.5 Tipos de medios

Cuadro No. 7 Cuáles de los tipos de medios tradicionales vs online utiliza el Centro de Emprendimiento e Innovación de la universidad UTECO para su posicionamiento.

	Frecuencias	Porcentajes (%)
Correo electrónico	270	57 %
Radio	73	31 %
Video digital	30	9 %
Página web	10	2 %
Redes sociales	1	1%
Audio digital	0	0%
Blog	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la universidad UTECO (año 2023)

De acuerdo con el cuadro No. 7 Sobre Cuáles de los tipos de medios tradicionales vs online utiliza el Centro de Emprendimiento e Innovación de la universidad UTECO para su posicionamiento, el 31% afirma que utilizan la radio, mientras que televisión, blog y audio digital tiene un 0% en su utilización, el 2 afirma que se utiliza página web, el 9% afirma que se utiliza video digital, el 57% que se utiliza correo electrónico, el 1 % afirmo que se utiliza redes sociales.

Cuadro No. 8 Cuáles medios tradicionales vs online considera usted que es el más efectivo para posicionamiento del Centro de Emprendimiento e Innovación de la universidad UTECO.

	Frecuencias	Porcentajes (%)
Redes sociales	200	70%
Página web	70	10%
Blog	53	9 %
Televisión	40	5 %
Radio	7	2%
Audio digital	7	1%
Correo electrónico	5	1%
Prensa escrita	1	1 %
Video digital	1	1%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la universidad UTECO (año 2023)

De acuerdo con el cuadro No. 8 sobre cuáles medios tradicionales vs online considera usted que es el más efectivo para posicionamiento del Centro de Emprendimiento e Innovación de la universidad UTECO, 70% el consideran que debe ser redes sociales, el 10% considera que debe ser página web, el 9% considera que debe ser blog, el 5% dice que consideran debe ser televisión. Pero el 2% considera debe ser radio, el 1% considera que debe ser prensa escrita, 1% dice que puede ser correo electrónico el 1% dice que considera que debe ser audios digitales, mientras que el otro 1% considera que debe ser video digital.

Cuadro No 9 considera usted necesario que el Centro de Emprendimiento e Innovación de la universidad UTECO utilice los medios tradicionales vs online para llegar a mayor cantidad de estudiantes.

	Frecuencias	Porcentajes (%)
SI	379	97,4 %
NO	5	2.6%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la universidad UTECO (año 2023)

De acuerdo con el cuadro No. 9 sobre si considera usted necesario que el Centro de Emprendimiento e Innovación de la universidad UTECO utilice los medios tradicionales vs online para llegar a mayor cantidad de estudiantes, el 97,4% consideran necesario que se utilice los medios tradicionales vs online para llegar a una mayor cantidad de estudiante, mientras que el 2.6 afirma que no considera necesario que se utilice los medios tradicionales vs online para llegar a una mayor cantidad de estudiante.

Cuadro No 10 De los siguientes medios tradicionales vs online que le presento cual usted considera que es el más usado por los estudiantes matriculados en la universidad UTECO.

	Frecuencias	Porcentajes (%)
Redes sociales	285	69,7%
Página web	50	18,3%
Televisión	20	5%
Blog	10	2 %
Correo Electrónico	10	2%
Radio	9	3%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la universidad UTECO (año 2023)

De acuerdo con el cuadro No. 10 De los siguientes medios tradicionales vs online que le presento cual usted considera que es el más usado por los estudiantes matriculados en la universidad UTECO, el 69.7% considera que es Redes Sociales, el 18.3% consideran que es página web, el 5 % consideran que el más usado es televisión, mientras que, el 2% considera que es blog, el otro 2% considera que es correo electrónico, y el 1% considera que es la radio medio más utilizado por los estudiantes de la UTECO

Cuadro No. 11 Cuáles medios tradicionales vs online recomienda usted que debe implementar el Centro de Emprendimiento e Innovación de UTECO para su posicionamiento.

	Frecuencias	Porcentajes (%)
Redes Sociales	240	58.8 %
Televisión	60	15.1%
Blog	35	9.1%
Radio	30	7.5%
Página web	15	6.5%
Correo electrónico	4	3%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la universidad UTECO (año 2023)

De acuerdo con el cuadro No. 11 sobre Cuáles medios tradicionales vs online recomienda usted que debe implementar el Centro de Emprendimiento e Innovación de UTECO para su posicionamiento, el 58.8% recomienda las Redes Sociales el 15.1% recomendaron la televisión, el 9.1% recomienda el blog, el 7.5% recomienda la radio, mientras el 6.5% recomienda la página web, y el 3 % recomienda el correo electrónico.

4.6 Estrategias publicitarias

Cuadro No 12 De las siguientes estrategias publicitaria tradicionales vs online ¿Cuál considera usted que utiliza el Centro de Emprendimiento e Innovación de la UTECO para posicionar sus servicios y productos que ofrece?

	Frecuencias	Porcentajes (%)
Comercial de radio	218	54.8%
Baja poster	50	15.1%
Página web	30	9.1%
Brochure	21	5.2 %
Valla	17	4.1%
Mini valla	15	3.2 %
Spot publicitario	10	3.1 %
Jingle publicitario	11	2.2 %
Blog	5	2.1%
Redes sociales	7	1.1%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la universidad UTECO (año 2023)

De acuerdo con el cuadro No. 12 De las siguientes estrategias publicitaria tradicionales vs online ¿Cuál considera usted que utiliza el Centro de Emprendimiento e Innovación de la UTECO para posicionar sus servicios y productos que ofrece?, el 54.8% considera que utilizan Comercial de Radio, el 15.1% consideran que utilizan Baja Poster, el 9.1% considero que utiliza Página Web, el 5.2% considera que utiliza Brochure, mientras que el 4.1% considera que utilizan Valla, el 3.2% considera que utilizan Mini Valla, el 3.1% consideran que utiliza spot publicitario, el 2.2% considero Jingle Publicitario, el 2.1% considero que utiliza blog, mientras que el 1.1% considero que utiliza Redes Sociales.

Cuadro No. 13 Cuáles nuevas estrategias publicitarias tradicionales vs online recomienda usted que debe implementar el Centro de Emprendimiento e Innovación de UTECO para su posicionamiento.

	Frecuencias	Porcentajes (%)
Redes sociales	330	80.3%
Blog	17	11.1%
Valla	15	8.1%
Brochure	4	5.1%
Comercial de radio	10	4.2%
Contenido informativo	8	1.2%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la universidad UTECO (año 2023)

De acuerdo con el cuadro No. 13 sobre cuáles nuevas estrategias publicitarias tradicionales vs online recomienda usted que debe implementar el Centro de Emprendimiento e Innovación de UTECO para su posicionamiento, el 80.3% recomendó implementar Redes Sociales, el 11.1% recomendó el Blog, el 8.1% recomendó implementar Valla, el 5.1% recomendó Brochure, el 4.2% recomendó implementar comercial de radio, mientras que el 1.2% recomendó implementar contenido informativo.

Cuadro No 14 De las siguientes estrategias publicitarias tradicionales vs online Cuál usted considera que es la más efectiva para el posicionamiento del Centro de Emprendimiento e Innovación de UTECO.

	Frecuencia	porcentaje %
Redes sociales	204	53.2%
Página web	42	13.1%
Mini valla	22	9.2%
Sport publicitario	20	8.5%
Blog	35	7.1%
Valla	17	3.1%
Brochure	14	1.6%
Comercial de radio	17	1.3%
Jingle publicitario	13	1.1%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la universidad UTECO año (2023)

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la universidad UTECO (año 2023)

De acuerdo con el cuadro No. 14 De las siguientes estrategias publicitarias tradicionales vs online Cuál usted considera que es la más efectiva para el posicionamiento del Centro de Emprendimiento e Innovación de UTECO, el 53.2% considero efectivas las Redes Sociales, el 13.1% considero la Página Web, el 9.2% considero efectiva la Mini Valla, el 8.5% considero efectivo el Spot Publicitario, el 7.1% considero efectivo el Blog, el 3.1% considero efectivas las Vallas, el 1.6 % considero efectivo el Brochure, el 1.3% considero efectivo el Comercial de Radio, el 1.1% considero efectivo el Jingle Publicitario.

Cuadro No. 15 considera usted necesaria para que el Centro de Emprendimiento e Innovación de UTECO utilice estrategias publicitarias tradicionales vs online para su posicionamiento.

	Frecuencia	porcentaje %
SI	377	98.4 %
No	7	1.6 %
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la universidad UTECO año (2023)

De acuerdo con el cuadro No. 15 sobre considera usted necesaria para que el Centro de Emprendimiento e Innovación de UTECO utilice estrategias publicitarias tradicionales vs online para su posicionamiento, el 98.4% afirmo que consideran necesario que se utilice estrategia tradicional vs online para su posicionamiento mientras que el 1.6 dicen que no es necesario que utilice estrategia tradicional vs online para el posicionamiento del Centro de Emprendimiento.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1 Introducción

En este capítulo se presenta el análisis y discusión de los resultados, para lo cual se parte los hallazgos encontrados, a través del cuestionario aplicado a los estudiantes de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO), se cruzan los resultados de estudio anteriores y se hace referencia con las teóricas que los sustentan y luego expresa la opinión de los sustentantes en cuanto a dichos resultados. En este capítulo se presenta el análisis y discusión de los resultados conclusiones y recomendaciones.

5.2 Campaña publicitaria para el posicionamiento del Centro de Emprendimiento e Innovación UTECO.

Una campaña publicitaria es una serie de anuncios relacionados que se enfocan en un tema slogan y un conjunto de recursos publicitario y consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objetivo de lograr ciertas metas para un producto o marca. (Lamb y Daniel, 2011).

Los resultados obtenidos en esta investigación en lo que corresponde si se considera necesario que el centro de Emprendimiento e Innovación de la universidad UTECO, utilice campaña publicitaria para su posicionamiento, arroja que el 98.1 % de la población encuestada es decir la mayor porción de la muestra considero que sí es necesario realizar una campaña publicitaria para posicionar el Centro de Emprendimiento, mientras que la parte mínima de la muestra correspondiente al 1.9% considero que no es necesario utilizar la campaña publicitaria para su posicionamiento.

Según los resultados del cuestionario en lo que corresponde a que, si se considera la campaña publicitaria importante para dar a conocer los servicios y productos que ofrezca el Centro de Emprendimiento e Innovación de la universidad UTECO, arroja que el 97.2% de los estudiantes encuestado dijeron que, si es

importante, mientras que la mínima porción 2.8 % dijo que no es importante la campaña publicitaria.

5.2.1 Servicios Ofrecidos

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene porqué ligarse necesariamente a un producto físico (Kotler P. , 2002). Son actividades que intenta satisfacer necesidades de forma no tangible.

La encuesta arroja que los servicios ofrecidos en el centro de emprendimiento según los encuestados dicen: la mayor parte de la porción de la muestra el 68.3% afirman que desconocen los servicios que ofrece el Centro de Emprendimiento, el 25.2% afirma que ofrecen diseños de planes de negocios , pero el 4.0% afirma que son diseño y promoción de la imagen corporativa del negocio no obstante el 2.2% afirma que ofrecen capacitaciones , mientras que el 0,2% afirman que el centro ofrece servicios de consultoría ,el 0% de los encuestados afirmaron que los servicios que brinda el centro de emprendimiento a la comunidad son de mentoría.

5.2.2 Tipo de publicidad

Es cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción y comunicación de ideas bienes o servicios por un patrocinador identificado. Son las operaciones que existen para poder presentar un producto o servicio al público (Kotler/Armstrong, 2013).

La encuesta arroja que la mayor porción es decir el 62% de los encuestados considera a la publicidad en Redes Sociales como la más adecuada para dar a conocer los productos y servicios que ofrece el Centro de Emprendimiento e Innovación, mientras que el 13% consideran a la publicidad online como la más adecuada para dar a conocer los productos y servicios, pero el 9% considera que debe ser Telemarketing siendo una opción más adecuada para dar a conocer los productos y servicios, continuando con el 6%, el cual consideró como más adecuada para dar a conocer los productos a la publicidad exterior, pero el 4% consideró Publicidad Televisiva como la más adecuada para dar a conocer los productos y servicios, el 2% consideró la

publicidad impresa como la más adecuada para dar a conocer los productos y servicios, continuando con la parte mínima de la muestra consideraron a la publicidad de Búsqueda Popular, Publicidad Nativa, Publicidad Displays, y Publicidad Radial, con un 1% para cada una de consideración de elección para dar a conocer los productos y servicios que ofrece el centro de emprendimiento.

Acerca de los que consideraron cuál tipo de publicidad tradicionales vs online recomienda que debe utilizar el Centro de Emprendimiento e Innovación para su posicionamiento, la mayor porción 54,5 de los estudiantes recomendaron que utilizar publicidad en Redes Sociales, mientras que el 22.3% recomendó que deben utilizar publicidad online, pero el 5.1% afirmó que se debe utilizar publicidad exterior, mientras que el 5% recomendó utilizar la Publicidad Televisiva, el 4.1% recomendaron utilizar Telemarketing y el 3% recomendó que se deben utilizar publicidad de Búsqueda Popular, el 2% recomendó que se debe utilizar Publicidad Nativa, no obstante el siguiente 2% sugiere que la Publicidad Impresa, mientras el 1% recomendó se debe utilizar Publicidad Displays, y por último el 1% afirmó que debe ser Radial.

Los resultados obtenidos en esta investigación en base a que si se consideran necesario que el Centro de Emprendimiento e Innovación de UTECO, utilice publicidad tradicional vs publicidad online para su posicionamiento, el 95.8% que conforma la mayor parte de la población encuestada afirma que consideran necesario que se utilice la publicidad tradicional vs online mientras que el 4.2% es decir la menor porción dice que no es necesario utilizar publicidad online vs tradicional para su posicionamiento.

5.2.3 Tipos de medios

Los medios publicitarios, son los vehículos que transmiten los mensajes publicitarios del anunciante a la audiencia. (Wells, Burnett y Moriarty, 1996).

Los resultados de la investigación reflejan, cuáles tipos de medios tradicionales vs online utiliza el Centro de Emprendimiento e Innovación de la universidad UTECO para su posicionamiento, la mayor parte de la población encuestada es decir el 57% de la muestra afirma, que se utiliza correo electrónico, el 31% afirma que utiliza la radio, mientras que, el 9% afirma que se utiliza video digital, pero el 2% dice que se utiliza

Página Web, mientras que solo el 1% afirmó que se utiliza Redes Sociales, continuando con la parte mínima afirman que la televisión, el blog y audio digital tiene un 0% en su utilización según los resultados de la encuesta no son utilizados como medio para lograr su posicionamiento.

La investigación a través del cuestionario aplicado arroja, cuáles medios tradicionales vs online consideran que es el más efectivo para posicionamiento del Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad UTECO, el 70% considera que debe ser redes sociales, mientras el 10% considera que debe ser página web, el 9% considera que debe ser blog pero, el 5% dice que consideran debe ser la televisión, 2% consideran que debe ser Radio la parte de mínima de la muestra, el 1% considera que debe ser la Prensa Escrita, el siguiente 1% considera que debe ser Audios Digitales, mientras que el otro 1% considera que debe ser Video Digital no obstante el otro 1% considera que debe utilizar Correo Electrónico.

En lo concerniente a que, si se considera necesario que el Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad UTECO utilice los medios tradicionales vs online para llegar a mayor cantidad de estudiantes, el 97.4 % considera necesario que se utilice los medios tradicionales vs online para llegar a una mayor cantidad de estudiante, mientras que el 2.6% afirma que no considera necesario que se utilice los medios tradicionales vs online para llegar a una mayor cantidad de estudiante.

Los resultados de la investigación acerca de los medios tradicionales vs online que considera que es el más usado por los estudiantes matriculados en la universidad UTECO, los resultados obtenidos fueron que el 69.7% considera las redes sociales como el medio más usado por los estudiantes, el 19.3% consideran que es página web pero el 5% consideran que el más usado es la televisión, no obstante el 2 % considera que es blog, mientras que el otro 2 % considera que es correo electrónico 1% considera que el más usado es el radio, mientras que el otro 1% considera que es la Prensa Escrita.

De acuerdo con la investigación muestra que los medios tradicionales vs online que se recomienda que debe implementar el Centro de Emprendimiento e Innovación UTECO para su posicionamiento, la mayor porción de la muestra es decir el 58.8% recomienda que se debe implementar Redes Sociales, mientras que el 15.1%

recomendaron que se debe implementar, la televisión el 9.1% recomienda implementar el blog, pero el 7.5% recomienda que se debe implementar la Radio mientras que el 6.5% recomienda implementar la Página Web, el 3% recomienda implementar el Correo Electrónico.

5.2.4 Estrategia publicitaria

Es el conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores. (Kotler, 2012)

Los resultados obtenidos de esta investigación en base a las estrategias publicitaria tradicionales vs online que consideran que utilizan el Centro de Emprendimiento e Innovación de la UTECO para posicionar sus servicios y productos obtuvo los siguientes resultados: 54.8% afirma que utilizan Comercial de Radio, el 15.1% consideran que utilizan Baja Poster, el 9.1% consideran que utilizan Página Web, el 5.2% considera que utiliza Brochure, el 4.1% considera que utilizan Valla, el 3.2% considera que utilizan Mini Valla, el 3.1% consideran que utilizan Spot Publicitario, no obstante el 2.2% consideran que utiliza Blog, 2.1% consideran que utiliza Jingle Publicitario continuando, pero que el siguiente 1.1% consideran que utiliza Redes.

La encuesta arroja las nuevas estrategias publicitarias tradicionales vs online que se recomienda que se debe implementar en el Centro de Emprendimiento e Innovación de UTECO para su posicionamiento según los encuestados recomendaron el 80.3% recomendó implementar Redes Sociales, el 11.1% recomendó implementar el Blog mientras que el 8.1% recomendó implementar Valla, el 5.1% recomendó implementar Brochure, el 4.2% recomendó implementar Comercial de Radio, pero el 1.2% recomendó implementar Contenido Informativo.

La investigación muestra las estrategias publicitarias tradicionales vs online que consideran como la más efectiva para el posicionamiento del Centro de Emprendimiento e Innovación de UTECO, según los datos obtenidos: 53.2% de los estudiantes encuestado consideró las redes sociales como la más efectiva, el 13.1% considero la Página Web, no obstante el 9.2% consideró efectivas las Mini Vallas, el 8.5% considero efectiva el spot publicitario, continuando con el 7.1% que consideró el

Blog como estrategia efectiva. Pero el 3.1% consideró efectiva las Vallas, 1.6% considero efectivo el Brochure, 1.3% consideró efectiva el Comercial de Radio, pero el 1.1% consideró efectiva el jingle publicitario.

En el mismo orden los resultados demuestran que consideran necesario que se utilicen estrategias publicitarias tradicionales vs online para su posicionamiento, ya que el 98.4% afirmó que consideran necesario que se utilice estrategia tradicional vs online para su posicionamiento mientras que el 1.6% dicen que no es necesario que se utilice estrategia tradicional vs online para el posicionamiento del Centro de Emprendimiento.

5.3 Conclusión

Después de haber analizado los resultados de la investigación, haber hecho la discusión de los mismos, se llegaron a las siguientes conclusiones:

Según los resultados que arrojan la investigación se pudo deducir que es necesario realizar una campaña publicitaria para dar a conocer y posicionar el Centro de Emprendimiento e Innovación UTECO, ya que los datos encontrados a través de la aplicación del cuestionario afirma que gran porcentaje de los estudiantes de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO) desconocen la existencia del Centro de Emprendimiento e Innovación y los servicios que ofrece dicho centro, los cuales aporta valor a la sociedad tanto, en lo práctico ,como en lo económico y social ,porque fomenta la cultura emprendedora y sus beneficios y cabe destacar que el centro te ayuda desde el desarrollo de la idea de negocios ,hasta el lanzamiento del producto o servicios, por tales motivos , es de vital importancia realizar la campaña publicitaria para que el centro de emprendimiento obtenga un mayor auge.

A partir del análisis los datos obtenidos arrojan que la campaña publicitaria debe ser tradicional vs online utilizando como tipo de publicidad en Redes Sociales y la Publicidad Online y otros tipos de publicidad tradicional, tales como la Publicidad Exterior y Televisiva entre otras que son muy eficaz para alcanzar los objetivos de publicidad.

Pero toda publicidad tiene un vehículo de difusión eso son los medios el canal de distribución de la publicidad, los medios tradicionales vs online logran un mayor alcance, utilizar las redes sociales, desarrollar un blog de la entidad sería muy positivo para alcanzar los objetivos de la campaña, pero, cabe destacar que no se puede dejar a un lado los medios tradicionales tales como, la radio y la televisión porque es un medio que aun a la fecha posee un gran porcentaje de utilidad.

En el mismo orden las campañas publicitarias necesitan acciones para llevarse a cabo, a esas acciones se le llama Estrategia Publicitaria, es el plan diseñado para lograr los objetivos específicos o unas series de metas que tenga una empresa aplicar estrategia online vs tradicional es muy efectiva al momento de realizar una campaña ya que ese conjunto de acciones online como tradicional llevan al producto o servicio a su destino.

De acuerdo con los hallazgos encontrados, el centro de emprendimiento e innovación se ha centrado más en utilizar la estrategia de comercial de radio utilizando la emisora de la universidad UTECO, radio universitaria, no obstante existe un sin número de estrategias para difundir la información dentro de ellas están baja poster, página web, bruchure, vallas mini, vallas, sport publicitarios jingle publicitario, blog y las más recomendada según las estadísticas es la redes sociales ya que posee una amplia convertura permitiendo que la publicidad traspase fronteras.

Las conclusiones de esta investigación han permitido desglosar el problema y plantear sus posibles soluciones a la vez identificar las tácticas, técnicas y las estrategias necesaria para lograr los objetivos de investigación.

5.4 Recomendaciones

Luego de haber realizado y analizado la investigación se presentan las siguientes recomendaciones:

Al Centro de Emprendimiento e Innovación UTECO

El Centro de Emprendimiento e Innovación de UTECO debe realizar la campaña publicitaria diseñando su propio plan publicitario, no es recomendable para el

centro realizar la publicidad a través de los medios de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO), aunque esta sea un productos o servicios de la misma, las informaciones se distorsionan y no tiene un largo periodo de duración ya que la universidad hace limpieza en sus medios publicitario periódicamente, por tales motivos es necesario que se aplique su propia publicidad, medios y estrategias para lograr sus objetivos futuros.

También se le recomienda que recluten un personal capacitado para ofrecer un mejor servicio más rápido y con mayor calidad para obtener un mayor flujo de proyectos en desarrollo, en el mismo orden seria de mucha utilidad que los mismo estudiantes de la escuela de negocio tenga participación en las actividades del centro de emprendimiento, para fomentar y desarrollar la cultura emprendedora y prepararlos con el objetivos que en un futuro no muy lejano tenerlo como colaboradores oficiales del Centro de Emprendimiento e Innovación de UTECO.

En el mismo orden se le recomienda que sean más variables y dinámicos en sus actividades y que la realicen periódicamente para obtener una mayor participación en el mercado de emprendedurismo.

A la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental UTECO se le recomienda:

Que facilite los recursos necesarios para posicionar el centro de emprendimiento ya que está aportando valor a la sociedad, y también se le recomienda que continúe creando mejorando y ofertando servicios que aporte valor a la ciudadanía.

REFERENCIAS

- 120 BPM Store*. (s.f.). Obtenido de <https://www.120bpmstore.com/post/audiodigital>
- Arimetrics*. (s.f.). Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/publicidad-display>
- Balestrini. (2001).
- Concepto.de*. (s.f.). Obtenido de <https://concepto.de/redessociales/#>
- Concepto.de*. (s.f.). Obtenido de <https://concepto.de/pagina-web/>
- Concepto.de*. (s.f.). Obtenido de <https://concepto.de/streaming/#ixzz7zLTgmK2x>
- Conceptodefinicion*. (s.f.). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/television/>
- Conversiones*. (s.f.). Obtenido de <https://conversiones.com/asesoria/que-es-ppc-pago-por-clic-o-busqueda-pagada/>
- Debrand*. (s.f.). Obtenido de <https://bebrand.com.es/que-tipos-de-publicidad-existen/>
- Denegocios.cl*. (s.f.). Obtenido de <https://denegocios.cl/que-son-los-servicios-de-contabilidad>
- Domia Global*. (s.f.). Obtenido de <http://domia.global/es/que-son-los-serviciosjuridicos/>
- Economipedia*. (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/medios-publicitarios>
- Economipedia*. (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/spot-publicitario.html>
- Estatutos. (1982). *Estatutos de Uteco*.
- Fisher y Navarro. (2002).
- Gobierno de Canarias*. (s.f.). Obtenido de <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/cursowp/que-es-un->
- Gutierrez, N. (2014).
- Hernandez et. (2010).
- Hubspot.es*. (s.f.). Obtenido de <http://hubspot.es>
- Hubspot.es*. (s.f.). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>
- Kotler. (2012).
- Kotler, A. (2013).
- Kotler, P. (2002).
- Kotler/Armstrong. (2013).

Lamb y Daniel. (2011).

Lamb, et - al . (2006).

Lamb, H. M. (2011).

Lamb, H. M. (2013).

Lamb, H. M. (2013).

Marketing de Servicios. (s.f.). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-de-servicios>

ONE. (2021).

Recursos cnice. (s.f.). Obtenido de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/>

Runner. (2010).

Russell/ Lane/ King. (2005).

Russell/ Lane/ King. (2005).

Scribd. (s.f.). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/54312195/Que-es-un-brochure>

Significados.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/prensa/>

Signoscv.com. (s.f.). Obtenido de <https://signoscv.com/vallas-publicitarias/>

Startups.st. (s.f.). Obtenido de <https://www.startups.st/aceleradora-de-startups/centros-de-emprendimiento>

Staton / Etzel / Walker. (2007).

The Astrology Page. (s.f.). Obtenido de <https://es.theastrologypage.com/digital-video>

UTECO. (s.f.). *Universidad Uteco.* Obtenido de uteco.edu.do

Webster. (2000).

Wells. (2010).

Wells, Burnett y Moriarty. (1996).

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de wikipedia.com

ANEXOS

República Dominicana
Universidad Tecnológica del Cibao Oriental
(UTECO)



Facultad Ciencias Jurídicas Y Económicas
Escuela de negocios

Cuestionario

Cuestionario a ser aplicado a los estudiantes inscritos en la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO)

Somos estudiantes de mercadeo de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO) y estamos realizando una investigación titulada Campaña Publicitaria para el posicionamiento del Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad (UTECO)

Instrumento de llenado

El siguiente cuestionario podrá ser llenado marcando con una x o encerrado en un círculo según usted considere.

Sección I: Servicios Ofrecidos

- 1. De los siguientes servicios que le presento cuales ofrece a la comunidad el Centro de Emprendimiento**
- a) Diseños de planes de negocios ☐
 - b) Diseño y promoción de la imagen corporativa del negocio. ☐
 - c) Capacitaciones ☐
 - d) Consultoría ☐
 - e) Mentoría ☐

2. Considera usted necesario que el Centro de Emprendimiento e Innovación de la universidad UTECO, utilice campaña publicitaria su posicionamiento

a) Si ☐

b) No ☐

3. Considera usted que la campaña publicitaria es importante para dar a conocer los servicios y productos que ofrezca el Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad UTECO

a) Si ☐

b) No ☐

Sección II: Tipos de Publicidad

4. De los siguientes tipos de publicidad tradicionales vs online que le presento cual usted considera que es el más adecuado para dar a conocer los productos y servicios que ofrece el Centro de Emprendimiento e Innovación de la UTECO.

a) publicidad impresa ☐

b) publicidad online ☐

c) publicidad exterior ☐

d) publicidad televisiva ☐

e) Telemarketing ☐

f) Publicidad en redes sociales ☐

g) Publicidad de búsqueda popular ☐

h) Publicidad nativa ☐

i) Publicidad Displays ☐

j) Publicidad radial ☐

5. ¿Cuál tipo de publicidad tradicionales vs online recomienda usted que debe utilizar el Centro de Emprendimiento e Innovación para su posicionamiento?

a) publicidad impresa ☐

b) publicidad online ☐

c) publicidad exterior ☐

d) publicidad televisiva ☐

e) Telemarketing ☐

- f) Publicidad en redes sociales ☐
- g) Publicidad de búsqueda popular ☐
- h) Publicidad nativa ☐
- i) Publicidad Displays ☐
- j) Publicidad radial ☐

6. ¿Considera usted necesario que el Centro de Emprendimiento e Innovación de UTECO utilice publicidad tradicional vs publicidad online para su posicionamiento?

- a) Si ☐
- b) No ☐

Sección III Tipos de medios

7. ¿Cuáles de los tipos de medios tradicionales vs online utiliza el Centro de Emprendimiento e Innovación de la universidad UTECO para su posicionamiento?

- a) Radio ☐
- b) Televisión ☐
- c) Prensa escrita ☐
- d) Redes sociales ☐
- e) Página web ☐
- f) Video digital ☐
- g) Audio digital ☐
- h) Blog ☐
- i) Correo electrónico ☐

8. ¿Cuáles medios tradicionales vs online considera usted que es el más efectivo para posicionamiento del Centro de Emprendimiento e Innovación de la universidad UTECO?

- a) Radio ☐
- b) Televisión ☐
- c) Prensa escrita ☐
- d) Redes sociales ☐
- e) Página web ☐

- f) Video ☐
- g) Audio ☐
- h) Blog ☐
- i) Correo electrónico ☐

9. ¿Considera usted necesario que el Centro de Emprendimiento e Innovación de la universidad UTECO utilice los medios tradicionales vs online para llegar a mayor cantidad de estudiantes?

- a) Si ☐
- b) No ☐

10. ¿De los siguientes medios tradicionales vs online que le presento cual usted considera que es el más usado por los estudiantes matriculados en la universidad UTECO?

- a) Radio ☐
- b) Televisión ☐
- c) Redes sociales ☐
- d) Página web ☐
- e) Blog ☐
- f) Correo electrónico ☐

11. ¿Cuáles medios tradicionales vs online recomienda usted que debe implementar el Centro de Emprendimiento e Innovación de UTECO para su posicionamiento?

_____	_____	_____
_____	_____	_____

Sección IV: Estrategia publicitaria

12. ¿De las siguientes estrategias publicitaria tradicionales vs online ¿Cuál considera usted que utiliza el Centro de Emprendimiento e Innovación de la UTECO para posicionar sus servicios y productos que ofrece?

- a) Spot publicitario ☐
- b) Comercial de radio ☐

- c) Jingle publicitario ☐
- d) Brochure ☐
- e) Valla ☐
- f) Mini valla ☐
- g) Baja poster ☐
- h) Redes sociales ☐
- i) Página web ☐
- j) Blog ☐

13. ¿Cuáles nuevas estrategias publicitarias tradicionales vs online recomienda usted que debe implementar el Centro de Emprendimiento e Innovación de UTECO para su posicionamiento?

14. ¿De las siguientes estrategias publicitarias tradicionales vs online ¿Cuál usted considera que es la más efectiva para el posicionamiento del Centro de Emprendimiento e Innovación de UTECO?

- a) Spot publicitario ☐
- b) Comercial de radio ☐
- c) Jingle publicitario ☐
- d) Brochure ☐
- e) Valla ☐
- f) Mini valla ☐
- g) Redes sociales ☐
- h) Página web ☐
- i) Blog ☐

15. ¿Considera usted necesaria para que el Centro de Emprendimiento e Innovación de UTECO utilice estrategias publicitarias tradicionales vs online para su posicionamiento?

- a) Si ☐
- b) No ☐

Campaña Publicitaria para posicionamiento del Centro de Emprendimiento e Innovación de UTECO Online vs tradicional

Objetivos

- Dar a conocer el Centro de Emprendimiento e Innovación UTECO
- Dar a conocer los servicios que ofrece el Centro Emprendimiento
- Posicionar el Centro de Emprendimiento e Innovación UTECO

El Briefing de la marca

Quienes somos

El Centro de Emprendimiento e Innovación, es un el nuevo departamento de la universidad UTECO con la finalidad de ofrecer servicios mercadológicos, jurídicos, y contables los cuales son fundamentales al momento de emprender.

Situación actual

Según los resultados de la investigación ha pasado un año de su lanzamiento y hasta la fecha el Centro de Emprendimiento e Innovación es algo desconocido para un gran porcentaje de los estudiantes que conforman comunidad académica.

Causas

Poca publicidad

No tienen medios propios y las informaciones se distorsionan

No han realizado ningún tipo campaña publicitaria

Qué servicios que ofrece el centro de Emprendimiento

- **Servicios mercadológicos**
 - Planes de marketing
 - Formulación de idea de negocios
 - Seguimientos

Charlas
Consultoría
Mentoría
Capacitación

- **Servicios jurídicos**

Asesoría en registro de marca bajo el marco de la ley

- **Servicios contables**

Asesoría en la contabilidad de los negocios

Búsqueda de patrocinio

- **Target o público objetivo de la campaña**

Ingresados y egresados de la Universidad Tecnológica del Cibao oriental UTECO.

Propuesta

Después de haber realizado el Briefing del Centro de Emprendimiento e Innovación Procedemos a diseñar una campaña publicitaria para obtener los tres objetivos planteados anteriormente dicha campaña debe ser difundida en los medios online vs tradicional donde se utilizará, estrategias efectivas para obtener un mayor alcancen realizando publicidad online vs tradicional.

La publicidad es la única forma de dar a conocer lo desconocido todas las empresas pública o privada deben dar a conocer sus productos o servicios a través de los medios que nos facilita la tecnología, para lograr dar a conocer y posicionar el centro de emprendimiento hemos diseñados una serie de actividades publicitarias difundiendo el mensaje en los medios.

Plan de acción

Actividad	Recursos	Responsable	Periodo	Final
Postear las publicaciones en las redes sociales	Tecnológico Internet	Persona asignada	agosto diciembre 2023	Recurrente

Instagram Facebook Twitter Lunes a Domingos		Ejemplo Community Manager		
Instalación de 4 valla tamaño 12x 8 en la entrada y salidas de la provincia puntos con más fluidez de personas	Monetario	Persona asignada	Agosto Diciembre 2023	20 de septiembre
Actualización y revisión de la página web	Tecnológicos Internet	Persona asignada	Agosto diciembre 2023	Recurrente
Charlas y seminarios de temas de negocios	Monetario Tecnológico Internet	Persona asignada	Agosto diciembre 2023	Mensual
Radio Dorada FM Radio universitaria Minera FM 4 Poses diaria	Monetario	Persona asignada	Agosto diciembre 2023	Recurrente
Televisión Spot publicitario de 30 segundos Jingle Publicitario Canales Telecable central Tele Cotuí UTECO tv Horario Lunes a domingo	Monetario	Persona asignada	Agosto diciembre	Recurrente

Impresión de 300 Brochures para ser entregados a los estudiantes de la universidad	Monetario	Persona asignada	Agosto diciembre	Recurrente
--	-----------	------------------	------------------	------------

Presupuesto

La suma a invertir en la campaña para posicionar el Centro de Emprendimiento e Innovación UTECO asciende a los RD\$ 215,000.00 que desglosada por medios quedan establecida de las siguientes formas:

Publicidad online:

Publicidad en Instagram	RD\$ 10,000.00
Publicidad en Facebook	RD\$ 7,000.00
Publicidad en Twitter	RD\$ 9,000.00
Página web	RD\$ 26,000.00
Publicidad con influencer	<u>RD\$20,000.00</u>
	RD\$ 72,000.00

Publicidad tradicional:

Televisión

Creación del spot	RD\$ 20,000.00
Inserción en Tele Cotuí canal 10	RD\$ 5,000.00
Inserción en UTECO TV	RD\$ 0
Inserción en tele cable central	<u>RD\$ 6,000.00</u>
	RD\$ 31,000.00

Radio

Inserción en radio Dorada FM	RD\$ 3,000.00
Inserción en radio minera FM	RD\$ 2,000.00
Inserción en radio universitaria	<u>RD\$ 0</u>
	RD\$ 5,000.00

Vallas

Impresión de (4) vallas 12x8	RD\$ 25,000.00
Rentas de 2 poster para vallas	RD\$ 15,000.00

Impresión Brochures	RD\$ 35,000.00
Impresión de Flyer	RD\$ 20,000.00
Artículos promocionales	<u>RD \$ 12,000.00</u>
	RD\$ 107,000.00
Total:	RD\$ 215.000.00

Flyer



VALLA



TELEVISIÓN



TELÉFONO



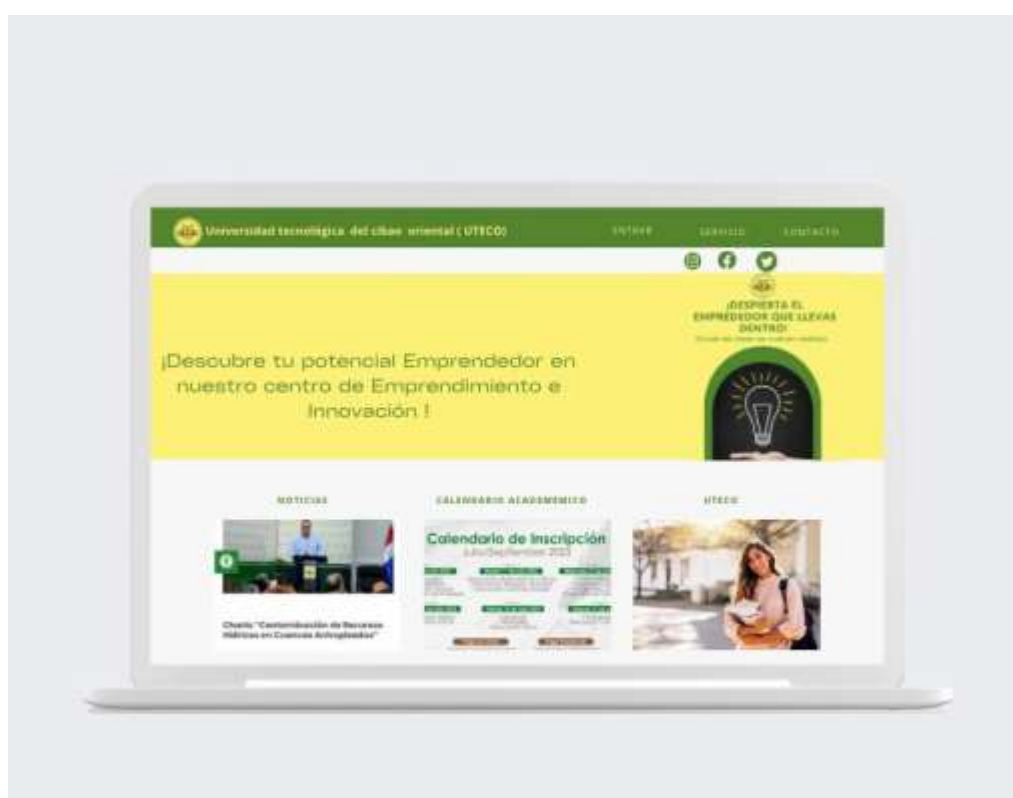
TABLET



BROCHURE



PÁGINA WEB



SPOT PUBLICITARIO



JINGLE



REDES SOCIALES

VASOS



