

REPÚBLICA DOMINICANA
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL CIBAO ORIENTAL
Universidad Estatal



Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Negocios

Trabajo de Grado para optar por el Título de Licenciado (a) en Mercadeo.

TITULO

Campaña Publicitaria para Promocionar la Escuela de Negocios de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental.

SUSTENTADO POR:

Ramón Aquino Mendoza
Dianelly María Vásquez Cruz
Raffy Robles Vásquez

ASESOR:

Lic. Marien Emilio Acosta Otáñez

Cotui, Provincia Sánchez Ramírez

Año académico 2015

TITULO

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR LA ESCUELA DE
NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DEL CIBAO
ORIENTAL.**

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	VI
DEDICATORIAS.....	VII
RESUMEN.....	XVI

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes.....	1
1.2 planteamiento del problema.....	5
1.3 Justificación e importancia.....	7
1.4 Objetivos.....	8
1.4.1 Objetivo general.....	8
1.4.2 Objetivos específicos.....	8
1.5 Variables e indicadores.....	9
1.6 Alcance y límite.....	10
1.7 Marco contextual.....	11
1.8 Definiciones de términos.....	13

CAPITULO II: REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Introducción.....	16
2.2 Concepto de campaña publicitaria.....	16
2.3. Tipos de campañas publicitarias.....	17
2.4 Estrategias publicitarias.....	22
2.5 Metas de una campaña publicitaria	23
2.6 Análisis FODA.....	24
2.7 Mezcla promocional.....	25

CAPITULO III: METODOLOGIA

3.1 Introducción.....	28
3.2 Diseño y tipo de estudio.....	28
3.3 Población y muestra.....	28
3.4 Instrumento.....	30
3.5 Confiabilidad y validez del instrumento.....	30
3.6 Procedimientos.....	30

3.7 Análisis de los datos.....	31
--------------------------------	----

CAPITULO IV: PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

4.1 Introducción.....	32
4.2 Tipos de campañas publicitarias.....	33
4.3 Estrategias publicitarias.....	38
4.4 Metas publicitarias.....	40
4.5 Mezcla promocional.....	43

CAPITULO V: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1 Introducción.....	46
5.2 Tipos de campañas publicitarias.....	46
5.3 Estrategias publicitarias	47
5.4 Metas publicitarias	48
5.5 Análisis FODA	49
5.6 Mezcla promocional	51
Conclusiones.....	52
Recomendaciones.....	54
Referencias.....	56

ANEXOS

- Cuestionario
- Presupuesto
- Logo
- Calendario
- Lapiceros
- Llaveros
- Tasas
- Botones
- Pagina Web

ÍNDICE DE TABLA

Tabla No. 1	Distribución de frecuencia y porcentaje sobre los conocimientos de los tipos de campañas publicitarias	33
Tabla No. 2	Distribución de frecuencia y porcentaje sobre los diferentes tipos de campañas publicitarias	34
Tabla No. 3	Distribución de la frecuencia y porcentaje sobre las Campañas publicitarias utilizadas por la escuela de negocios.	35
Tabla No. 4	Distribución de la frecuencia y porcentaje sobre la Efectividad de la campaña publicitaria utilizada en la escuela de negocios	37
Tabla No. 5	Distribución de la frecuencia y porcentaje sobre los Conocimientos de las diferentes estrategias publicitarias	38
Tabla No. 6	Distribución de la frecuencia y porcentaje de las estrategias publicitarias cuáles utiliza la escuela de negocios	39
Tabla No. 7	Distribución de la frecuencia y porcentaje sobre el Conocimiento de las metas publicitarias	40
Tabla No. 8	Distribución de la frecuencia y porcentaje sobre las metas que utiliza la Escuela de Negocios	41
Tabla No. 9	Distribución de la frecuencia y porcentaje sobre la efectividad de las metas publicitarias utilizadas por la Escuela de Negocios	42
Tabla No. 10	Distribución de la frecuencia y porcentaje sobre el conocimiento de los elementos que integran la Mezcla Promocional	43
Tabla No. 11	Distribución de la frecuencia y porcentaje de los siguientes elementos, cuales utiliza la escuela de negocios	44
Tabla No. 12	Distribución de la frecuencia y porcentaje sobre la efectividad de la Mezcla proporcional para implementar una campaña publicitaria a la escuela de negocios de la UTECO.	45

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por habernos dado fortaleza, sabiduría para poder compartir buenas y creativas ideas y estar con nosotros en los momentos en que más lo necesitábamos, paz y comprensión en el compartir de buenas ideas y opiniones para poder concluir la meta propuesta.

A la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO)

Por ser el escenario donde cumplimos nuestras sueños, por permitirnos la oportunidad de ampliar nuestros conocimientos, formarnos como profesionales y convertirnos en sujetos capaces de interactuar en cualquier ambiente, social, familiar, profesional y así ser capaces de brindar apoyo a los demás.

A Nuestros Profesores

Por servirnos de guía en nuestra formación personal y profesional.

A Nuestro Asesor

Lic. Marien Emilio Acosta Otáñez

Por su asesoría, que con mucho trabajo y responsabilidades, siempre estaba dispuesto a compartir sus ideales con nosotros.

Ramón Aquino Mendoza

Dianelly María Vásquez Cruz

Raffy Robles Vásquez

DEDICATORIA

A DIOS:

Por las grandes maravillas que haces en mi vida, por darme la oportunidad de ver cumplirse sueños que con tanto anhelo desde joven desee, gracias por escuchar mis oraciones y por permitirme ver llegar este momento en mi vida tan especial.

A mi Madre

Ernestina Mendoza Gil, porque sin tu motivación no hubiese sido posible este logro y por ser la mejor madre del mundo, gracias por confiar en mí, darme tu apoyo incondicional como siempre lo hiciste. A ti a quien debo la vida, no tengo palabras para agradecerte todo lo que has hecho por mí.

A mi Padre

Ramón Aquino Batista, por darme el ejemplo de padre y por cada valor inculcado, por no desampararme en la toma de decisiones para superarme y acompañarme siempre en cada paso de mi vida.

A mi Hermana:

Claribel Aquino Mendoza, por apoyarme y estar siempre dispuesta a brindarme tu ayuda y por siempre preocuparte por mi bienestar.

A mis amigos y colaboradores

Rainieri, Beato, Yorfeni, Derian, Por ser amigos y personas que de alguna forma u otra colaboraron para que hoy yo haya logrado este propósito de superación profesional, en donde mis conocimientos serán compartidos con ustedes para nuestro desarrollo futuro.

A mi Tía:

Carmen Mercedes Mendoza, que de una manera u otra puso su granito de arena en el logro de esta meta.

A la Licda. Cristina Jiménez Leocadio

Por su apoyo incondicional, por sus buenos consejos y por ser una excelente profesora, gracias por todo ese ánimo de confianza que nos ha regalado y por colaborar en este trabajo de grado que para mí es un tesoro del cual usted forma parte.

A mi asesor **Marien Emilio Acosta Otáñez**

Porque ha sido el guía de este trabajo y gracias a sus conocimientos culminamos con éxito, gracias por el apoyo desde el principio hasta el final.

A mis compañeros de trabajo de grado:

Raffy Robles Vásquez y Dianelly María Vásquez Cruz, porque siempre mantuvimos la unión de trabajo en equipo y compartíamos buenas ideas entre todos, por el respeto, el apoyo que nos dimos el uno al otro y por ustedes forman parte de este logro en mi vida; Pues para mí es un verdadero honor haber trabajado con ustedes en el desarrollo de esta investigación. Gracias!

Ramón Aquino Mendoza

A DIOS:

Por su amor infinito y las grandes maravillas que haces cada día en mi vida, gracias por tanta bendiciones y darme la fuerza necesaria para culminar con esta meta que me propuse, Todo lo que hace es perfecto, gracias por tu gran amor.

A mi Madre Jesús Marcelina Cruz:

Porque sin tu esfuerzo no hubiese sido posible este logro, mi mami por ser ejemplo a seguir, gracias por tu paciencia incondicional, porque sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado tu amor infinito, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos. A ti a quien debo la vida, no tengo palabras para agradecerte todo lo que has hecho por mí. Te amo.

A mi hijo Jesús Reinardo Mora Vásquez:

A quien amo con todo mi alma, mi pedazo de cielo, gracias por caminar junto conmigo y aguantar mi ausencia, por tu dulce palabras de decirme cada mañana mami te amo y te quiero tanto, tu amor tan puro, dulce por quererme tanto como yo a ti mi bebé, tu eres la fuerza que me impulsa a seguir superándome. Mi triunfo es tuyo.

A mí Hermana Diana carolina Vásquez cruz (cariñosamente mi nana):

Por estar a mi lado en los buenos y malos momentos de mi vida, por tu paciencia, gracias por ser mi hermana y apoyarme tanto. Como la rama de un árbol, crecemos en distinta direcciones, pero nuestras raíces continúan siendo una sola así, la vida de cada una es especial continuaré queriéndote tanto y agradecida de Dios por haberme dado una hermana como tú.

A mi hermano Dionny Antonio Vásquez cruz (Cariñosamente noni yo creo en ti):

Gracia por todo el empeño y esfuerzo que me has dado a lo largo de mi carrera, por tu ayuda .esperando que continúe tus estudios para que en un mañana seas profesional al igual que yo.

A mi abuela Juana Eneroliza Rodríguez (nero):

Aunque ya no esté conmigo llevo en mi memoria todo aquel amor que me tenía y tus valiosos consejos recordando tus últimas palabras de saber que yo podría lograr este éxito. Hoy no está conmigo mamá, pero fuiste la primera en creer en mí y lo he logrado gracias mamá se que me miras desde el cielo. Te amo.

A mi tía Lic. Cristina Jiménez Leocadio:

Con gran amor y un inmenso agradecimiento por estar conmigo en los buenos y malos momentos gracias por llegar a mi vida y abrir tus brazos como una segunda madre para mí por ser una persona maravillosa, servicial, cariñosa, una mujer ejemplar, gracias por todo, mi tía hermosa.

A mi tío Ing. Camilo Martínez

Gracias mi tío precioso por el apoyo que siempre me has dado y el valor que le da a cada acto que hace. Infinitamente gracias por todo lo que has hecho por mí, tío te quiero.

A mi tía María Martina Cleto

Amiga, maestra y valiosa mujer gracias mi tía, por todo su apoyo desde el inicio del bachillerato hasta el final de mi carrera hoy como Lic. En mercadeo. Gracias por todo.

A mi abuelo Antonio Cruz:

A ti por ser un hombre luchador, ejemplar, gran padre y un grandioso abuelo, a ti te debo mucho el que hoy sea una profesional, tu junto con mi abuela nero me apoyaron y tendieron sus manos, gracias por tu ayuda papa, Te quiero.

A mi amigo Andreuri Javier Castro:

Un gran amigo, hermano el que siempre dice que si sin pedir nada a cambio y creer infinitamente en mí gracias por toda la ayuda que me has dado a lo larga de mi vida, por el apoyo incondicional que me has dado gracias por todo mi gran amigo.

A mis amigas Ana Martina Vilorio y Dra. Ginetty alejo

Por llegar a mi vida y abrir sus puerta y tenderme sus manos en mis momentos mas difíciles de mi carrera, gracias por su comprensión y su gran cariño hacia mi. Estoy eternamente agradecida con ustedes, las quiero mucho.

A mi amigo Derian Arismendi Acosta Gómez:

Gracias por ser mi amigo, tu amistad incondicional y creer en mí, por haberme ayudado en momentos difíciles de mi vida, gracias por tender tu mano y decir cuenta conmigo. Eres un tesoro valioso.

A mis amigas Ana Lidia Weber Díaz y a Yorfeni Peralta:

Doy las gracias a esta dos grandes mujeres que nunca dijeron no, cuando mas la necesitaba estuvieron ahí para ayudarme, gracias por su amistad y su gran apoyo hacia conmigo.

A mi asesor Marien Emilio Acosta:

Aun con mucho trabajo siempre estaba ahí para brindarnos su servicio y el apoyo incondicional, gracias por todo.

A mis compañeros de trabajo de Grado Raffy Robles Vásquez y Ramón Aquino:

Ustedes son parte de este logro, fueron mis compañeros y amigos en todo el trayecto.

Dianelly María Vásquez Cruz.

A DIOS:

Por las maravillas que haces cada día en mi vida, gracias por permitir y darme la fuerza necesaria para culminar con esta meta que me propuse y por ser ese guía que me conduce por los buenos caminos. Dios eres grandioso, por ende todos mis éxitos son los frutos de la fe que tengo en Ti. Te amo mi Dios, todo lo que haces en mi vida es perfecto!

A mi Padre

Máximo Robles Mosquea, por darme el ejemplo de padre y por permitirme ser un hombre de bien, por los valores y principios inculcados, por tu apoyo incondicional, por darme la vida y aunque hoy no esté aquí conmigo para poder ver otro más de mis logros. Eres la persona que con gran orgullo admiro el legado que sembraste en la honradez y humildad, gracias por las tantas oportunidades que me diste y por cada consejo. Te amo mi viejo.

A mi Madre

Felicia Vásquez, porque sin tu esfuerzo no hubiese sido posible este logro, por ser mi fiel amiga, gracias por confiar en mí, darme tu apoyo incondicional como siempre lo hiciste y por nunca fallarme. A ti a quien debo la vida, no tengo palabras para agradecerte todo lo que has hecho por mí. Te amo mi vieja.

Mi Tío

Marino Robles Mosquea, aunque hoy no te encuentres con nosotros fuiste mi segundo padre y ese amigo incondicional, esa persona que supo darme consejos alentadores y fortaleza para seguir hacia delante, gracias por ayudarme a cumplir esta meta trazada, por acogerme como tu hijo, por velar por mis sueños, gracias por cada noche esperar por mí, por confiar, y por siempre estar a mi lado.

A mis Hermanos:

Efraín Robles Vásquez, Manito en especial para ti, te quiero mucho.

A mis Sobrinos

A quienes quiero y respeto con locura, para que tengan un ejemplo a seguir y una motivación para que en el mañana continúen el legado y los pasos marcados como profesional de su tío.

A la familia Robles.

Cada integrante de esta familia juega un papel muy importante en mi vida y en el logro de cada una de mis metas, ellos son mi inspiración de seguir luchando. Me siento privilegiado y bendecido por nacer en seno de una familia tan ejemplar y humilde, sobre todo llena de bendiciones como esta. Te amo familia.

A, Sandy R, Yorfeny P, Bisneury G, Derían A.

Por ser esos amigos que se convierten en familia, mil gracias por la gran ayuda en este trabajo, porque sin ustedes no hubiese sido posible la elaboración del mismo y sobre todo por acogerlo como si hubiese sido suyo, no tengo palabras para expresar cuan agradecido estoy y de tener el privilegio de ser su amigo.

A mis clientes

Por ser comprensibles y apoyarme desde el principio hasta el final, por ser leales y de igual manera los considero parte importante en este logro. Gracias.

A mis profesores

Por su apoyo y perseverancia. En especial a mí estimada y querida profesora **Cristina Leocadio**, fue una de las principales responsable de que hoy yo esté aquí, para este logro fue una amiga y hermana en cada momento estuvo conmigo incondicionalmente. Gracias querida profesora.

A mis compañero de tesis

Ramón Aquino Mendoza, Dianelly María Vásquez Cruz, por su apoyo, disciplina y respeto en el desarrollo de este proyecto.

A mi asesor: Lic. Marien Emilio Acosta, por ser uno de los responsables de que esta meta se haya logrado de la mejor manera.

Raffy Robles Vásquez

RESUMEN

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR LA ESCUELA DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DEL CIBAO ORIENTAL

Sustentado por:

Ramón Aquino Mendoza

Dianelly María Vásquez Cruz

Raffy Robles Vásquez

Asesor:

Licdo. Marien Emilio Acosta Otáñez

Atendiendo a dar respuesta a las necesidades de la Escuela de Negocios de la UTECO, este estudio tuvo como objetivo general el Diseño de Campaña Publicitaria para promocionar la Escuela de Negocios de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental, el mismo tuvo una duración de seis meses, desde el mes de Junio hasta Diciembre del año 2015.

Para los fines de la investigación la metodología utilizada corresponde con un estudio no experimental, los resultados obtenidos despiertan el interés en las autoridades de la Universidad de invertir en campañas publicitarias, como también conocer la población objeto de estudio la cual estuvo constituida por los estudiantes y directivos de la Escuela de Negocios.

Según los resultados obtenidos en la investigación realizada para diseñar una campaña publicitaria para promocionar la Escuela de Negocios de la UTECO se llegó a las siguientes conclusiones:

Se comprobó que los tipos de campañas publicitarias que utiliza con mayor frecuencia la Escuela de Negocios son: Campaña sociales, campañas políticas y campañas de marketing.

Se determinó que las estrategias publicitarias que se pueden utilizar en la Escuela de Negocios son: La radio, el internet y televisión.

Se contactó que las metas publicitarias que se pueden utilizar en la Escuela de Negocios para el diseño de una campaña publicitaria son: Exposición y conocimiento.

Se pudo identificar en el análisis FODA realizado a la Escuela de Negocios las fortalezas son: profesores calificados y ser la única en la Provincia con mejor posicionamiento. Oportunidades: Brinda facilidad para estudiar negocios, que pueden llegar estudiantes de nuevo ingreso tanto de otras Universidades, del bachillerato y de otras carreras dentro de la misma Universidad. Las debilidades: La falta de profesores, problemas en el proceso de preselección, falta de laboratorios, espacio físico, poca preocupación por el aprendizaje de los estudiantes, horarios de clases inadecuados, mala implementación de las estrategias, servicios deficientes, falta de talleres de motivación y crecimiento, además poco uso de las redes sociales. Las amenazas: Los estudiantes de la Escuela obtén por estudiar otras carreras que no pertenezcan a la misma, que estudiantes de nuevo ingreso decidan estudiar carreras no vinculadas a la anterior y que exista la instalación de otras universidades

Se determinó que los elementos de la mezcla promocional que se pueden utilizar en la Escuela de Negocios son: La Publicidad y las Relaciones Publicas.

CAPITULO I

INTRODUCCIÒN

1.1 Antecedentes

La necesidad de hacer publicidad para ser parte de la naturaleza humana y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos, hasta la época actual de la televisión por satélite, la parte significativa comenzó cuando Estado Unidos surgió como una gran nación industrial hace casi cien años. No obstante, la historia inicial de la publicidad es demasiado fascinante como ignorarla. Ruiz, (2001).

Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser unas expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad. Sobreviviendo a la decadencia del imperio Romano para convertirse en arte decorativo de los mesones en los siglos y XVII. Era una época de gran analfabetismo y los mesoneros particularmente, competían entre sí para crear letreros atractivos para que todo el mundo pudiera reconocerlos. Esto explica los nombres tan fascinantes de las viejas tabernas, especialmente en Inglaterra, como: Las Tres Ardilla, El Hombre de La Luna, El Agujero en La Muralla, en 1614 se aprobó en Inglaterra, una ley, tal vez la más antigua en materia de la publicidad, que prohibía los letreros que sobresalieran más de 2.5 metros en un edificio. Equizabar, (1998).

Otra ley exigía que los anuncios fueran lo bastante alto como para permitir el paso de un hombre con armaduras y montado a caballo. (www.mercado.com).

Cuando las colonias se independizaron contaban ya con 30 peregrinos de Mayflower llegaron a las costas de Norteamérica antes de que el Weeekly News of London se publicara por primera vez, de modo que tuvieron pocas oportunidades de

conocer los periódicos. Pero los colonizadores posteriores los estaban familiarizando con la idea, y en 1704, apareció el primer periódico Americano que contenía anuncios, el Boston Newsletter periódico. Sus secciones de publicidad, como en los periódicos ingleses de ese entonces, consistía sobre todo en anuncios que ahora se conocen como clasificados locales.

Se podría dar crédito al largo periodo del texto Romántico, pero deben apuntarse las diferencias entre la cómoda tarea del creador de entonces, al no tener que aferrarse a los estudios psicológicos del consumidor, para poder escribir el mensaje, versus las del que debe justificar con el manejo de esos estudios, cada palabra escrita. Si nos acercamos a las más aceptadas definiciones que hoy se tiene del término (publicidad), entonces tendríamos que escribir la historia publicitaria a partir de la década de los años 30, dejando todo lo demás para enmarcarlo en el concepto de pura información, con algunos aislados de verdaderos atrevimientos. Si el consumidor determinara y de qué manera recibirá la comunicación y entonces surgirían preguntas fundamentales acerca del papel de la publicidad. En las épocas anteriores a la comunicación masiva, la publicidad apoyaba a los medios a cambio de tener una audiencia cautiva, dispuesta a recibir sus mensajes. (McDaniels, 1995).

La primera campaña publicitaria no era más que agentes corredores de espacio. Sin embargo para 1990 tanto las agencias como sus clientes estaban poniendo un mayor énfasis en persuadir a los consumidores a través del mensaje creativo de publicidad.

La Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO) nace el 10 de febrero del 1982. Desde ese entonces comienza a utilizar algunos componentes de campaña publicitaria para promoverse como una institución que nace como objetivo de formar

personas a través de la educación, pero no es hasta 1983 cuando se diseña la primera campaña publicitaria, la cual no tuvo una ejecución completa y es desde aquí cuando se comienza a circular los boletines informativos en cada año. La (UTECO) ha utilizado distintos medios publicitarios para proyectar su imagen y posicionarse en la mente del consumidor del conocimiento dentro de los cuales se pueden citar:

Prensa escrita (periódicos y revistas), Comercial de Televisión, Jingle Radial, Vallas, Cruzacalles, Afiches, Brochures, Ticher, Stiker, Gorras, Bajantes, Circulares, Memorandos, Carteles, Correo Electrónico, Publicidad Personal, Conferencias Programa con 4to de Bachillerato , Cursos Talleres , Participación en Ferias. Análisis y Evaluación de la Campaña Publicitaria al Instituto Tecnológico del Cibao Oriental, dulce. (2006).

Según Luna (2007), Los primeros dos años de la campaña se concentraron en la creación de los denominados avisos de producto. La misma dice que la campaña es una acción que se planifica para alcanzar un objetivo determinado. Puede contar con múltiples componentes, pero todos ellos relacionados y orientados en la misma dirección.

Esteban (2008), establece que el número de campaña publicitarias se ha incrementado notablemente, provocando que la evaluación de la eficacia de la publicidad se conforme como un elemento clave para determinar si se han logrado o no los objetivos establecidos, y a la vez, fijar el grado en que las inversiones publicitarias se han rentabilizado y asegurar con una mayor probabilidad el éxito de las campañas.

▪

En investigaciones previas realizadas en diferentes universidades de la región entre ellas se visitaron: Universidad Católica Nordestana (UCNE), Biblioteca Nazario

Rizek-Badia Liabaly, Universidad Católica Tecnológica del Cibao (UCATECI), Biblioteca DR. Ruben Arbarez Valencia, Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM), Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC), Biblioteca Emilio Rodríguez Domorizi, Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD), Biblioteca Pedro Mir, Universidad Autónoma de Santo Domingo (AUSD), en su Recinto del Centro Universitario Regional del Nordeste (CURNE), Biblioteca Prof. Melida García, Universidad Abierta para Adultos (AUPA), Biblioteca DR. Ángel Hernández.

Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO), Biblioteca Rogelio Delgado Bogaert, con el fin de determinar si existen investigaciones relacionadas con el tema Campaña Publicitaria para Promocionar Escuelas de Negocios, se determinó que no se encontraron registros de ningún tipo de investigación similar a la que se pretende realizar.

En la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO) se encontró que en el año 2015 se realizó un Trabajo de Grado sobre Diseño de Campaña Publicitaria para Promover la Marca Provincia en Sánchez Ramírez, sustentado por: Rosario y Galán. (2015), la cual llegaron a la conclusión de que el sexo femenino predomina en la provincia y que en la investigación se determina que la calidad para impulsar el diseño de una campaña publicitaria se debe presentar a los funcionarios gubernamentales.

Como se observa no guarda relación con la nuestra ni en el fondo ni en la forma lo que garantiza la originalidad de lo que se pretende realizar.

▪ 1.2 Planteamiento del Problema

▪

En la actualidad las campañas publicitarias se han convertido en una herramienta clave para el desarrollo y logro de objetivos institucionales, esto se debe a la modernidad acompañada de la creatividad que adquiere la sociedad y la necesidad que sienten los directivos de implementar nuevas y mejores estrategias. La Universidad Tecnológica Del Cibao Oriental (UTECO) no escapa a esa realidad ya que ha estado evidenciando una transformación de manera significativa en cuanto a la oferta académica, calidad de sus servicios y estructura física se refiere, sin dejar de lado los desafíos que envuelve la promulgación de la ley 236-14 que la convierte en Universidad Estatal.

De acuerdo a informaciones suministradas por la dirección de Academia en el año 2014 la captación de nuevos estudiantes la Universidad alcanzó un incremento de un 17% en relación al 2013 y para el año 2015 un 25%.

Sin embargo en la Escuela de Negocios, según datos estadísticos suministrados por esa misma fuente, para el trimestre Oct-Dic 2014 existían 972 estudiantes en los niveles técnicos y licenciados y para Oct-Dic 2015 están inscritos 773, resultados que muestran una evidente disminución alrededor de un 20% en la matrícula de esa escuela. Es posible que esto se deba a que muchos estudiantes estén optando por estudiar carreras que desde su punto de vista ofrecen mejores oportunidades de empleo; Podría ser, escaso conocimiento sobre las bondades de estudiar Mercadeo, Contabilidad o Administración de Empresas, además como una alta población de los alumnos(as) estudian educación y estos son una fuente valiosa de reclutamiento, esto puede incidir, otros aspectos podría ser las becas y facilidades de entidades gubernamentales al estudio de carreras que no son las de negocios

Es probable que la Escuela de Negocios, de continuar con esa proyección de declive corra el riesgo de no alcanzar las metas y objetivos para la cual fue creada y además en un tiempo de mediano o largo plazo no dar respuesta al mercado laboral sobre todo al empleador. Es por ello que se ha pensado que una de las alternativas en la búsqueda de posibles soluciones a esta situación es diseñar una campaña publicitaria que permita promocionar de manera exclusiva la Escuela de Negocios y aprovechar el inicio del año 2016 para ponerla en práctica y medir su impacto en comparación con los últimos dos años.

Lo planteado anteriormente conduce a formular las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los tipos de Campaña Publicitaria que utiliza la Escuela de Negocios de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental?

¿Cuáles estrategias publicitarias se pueden utilizar para posicionar la Escuela de Negocios de la (UTECO)?

¿Cuáles metas publicitarias se pueden trazar en una campaña a la Escuela de Negocios de la UTECO?

¿Cuáles resultados arrojaría un análisis FODA a la Escuela de Negocios de la UTECO para realizar una campaña publicitaria?

¿En qué puede contribuir la mezcla promocional en una Campaña Publicitaria para la Escuela de Negocios de la UTECO?

1.3 Justificación e Importancia

República dominicana se encuentra en una época de desarrollo y competencia permanente, por lo que las Universidades y sus ejecutivos no deben dejar de un lado la implementación de nuevas Campañas Publicitarias y otros medios que permitan estrategias de Marketing de manera innovadora y llamativa para el mercado al que se dirige.

Este estudio reviste importancia debido a que proporciona, diagnósticos y propuestas de una Campaña Publicitaria a los directivos de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO), que sirva de alternativa al momento de tomar futuras decisiones y así contribuir a buscar solución al declive que presentan las carreras de la Escuela de Negocios en lo referente a la admisión de nuevos estudiantes.

De igual manera el estudio es importante ya que sirve como fuente de consulta a profesores y estudiantes de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO) y de la región, además puede ser utilizado, posteriormente, para el desarrollo de otras posibles investigaciones.

Para nosotros como sustentantes permitió poner en práctica conocimientos que se traen de las aulas y al mismo tiempo contactar aspectos a mejorar.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Diseñar una Campaña Publicitaria para promover la Escuela de Negocios de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO).

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Conocer los tipos de Campaña Publicitaria que utiliza la Escuela de Negocios de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO).
- ✓ Constatar las estrategias publicitarias que se pudieran utilizar para posicionar la Escuela de Negocios de la UTECO.
- ✓ Determinar las metas publicitarias a trazar en una campaña publicitaria la Escuela de Negocios de la UTECO.
- ✓ Conocer el resultado que arrojaría un análisis FODA para realizar una Campaña Publicitaria a la Escuela de Negocios de la UTECO.
- ✓ Determinar en qué puede contribuir la mezcla promocional en una Campaña Publicitaria de la Escuela de Negocios de la UTECO.

1.5 Variable e Indicadores

Variables	Indicadores
Tipos de Campaña publicitaria	Campañas de reposicionamiento Campañas sociales Campaña política Campañas comerciales Campañas no comerciales Campaña de Marketing Campaña de expectativa Campaña de lanzamiento Campaña de sostenimiento Campaña de relanzamiento Campaña de venta fuerte Campaña de comunicación Campañas de actitud competitiva Campaña de recordación o afianzamiento Campañas emocionales o racionales.

Estrategias publicitarias	Ejecución del mensaje La prensa Televisión Radio Internet Medios exteriores
Metas publicitaria	Exposición Conocimiento Actitudes Ventas
Análisis FODA	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenaza
Mezcla promocional	Publicidad Ventas Personales Relaciones Publicas Marketing Directo

1.6 Alcance y Limites

❖ alcance Temporal

La investigación fue realizada en la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental, UTECO. La misma tiene una duración de cinco meses desde Julio hasta Diciembre del año 2015.

❖ **Alcance espacial**

El estudio se realizó a la Escuela de Negocios de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental, UTECO.

❖ **Alcance investigativo**

Diseñar una campaña publicitaria que sirva de alternativa para incrementar la matrícula en la Escuela de Negocios UTECO.

1.7 Marco Contextual

Registra la historia que 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 de 27 de septiembre de 1979, para administrar el 5% de los beneficios netos que obtuviera de la empresa minera Rosario Dominicana ubicada en Cotuí, el ITECO, fue fundado por el Ing. Ramón Flores García y un conjunto de ciudadanos preocupados por el desarrollo de la región. (Estatutos 1982)

Para el año 1982 el ITECO, ofrecía programas de estudio en el área de Negocio, la carrera de Administración de Empresas, más adelante en 1987 se aprueba la carrera de Contabilidad y ya para 1998 aprueba la carrera en Mercadeo.

Sin embargo el día 16 de Julio del año 2014 el gobierno de la República Dominicana convierte el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental (ITECO) en Universidad Estatal de la República bajo la ley No. 236-14 que certifica a ITECO, como UTECO.

Esta ley la iguala los idénticos atributos que tiene la Institución a cualquier otra de Educación superior oficial de carácter público, para facilitar su continuo crecimiento y consolidar su contribución al desarrollo sostenido de la nación Dominicana, mediante servicios de docencia, investigación y extensión.

En la actualidad la Universidad, ofrece programas de estudios en las áreas de: Educación nivel Inicial-Media y Básica, Bioanálisis, Biología y Química, Administración de Empresas, Contabilidad, Mercadeo, Derecho, Ingeniería Civil, Geología y Mina, Agronomía e Informática, además del programa de Habilitación Docente, Diplomado y Especialidades con las cuales se están formando los recursos humanos en los niveles, y las áreas requeridas por el desarrollo de la región.

.

La Escuela de Negocios dio inicio en el (ITECO) con la carrera de administración de empresa bajo la dirección de Luz Damari Guzmán en el año 1983 hasta el 1998. En un primer momento el egresado fue orientado hacia la administración de proyectos de producción agrícola y pecuaria, básicamente ya para 1987 se reorienta este hacia renglones de la administración más diversificada, pero en cada momento se persiguió inculcar en la importancia de la búsqueda de la excelencia.

Debido a los mismos factores expuestos en otras aéreas necesitadas de homologación con otras universidades, reglamentaciones internas, etc. El pensum de esta carrera se cargo demasiado sin tomar en cuenta la relación de costo, tiempo y financiamiento.

Para 1987 del mismo año inicia la carrera de Contabilidad y para 1993 se orienta desde hacia los renglones de las contables más diversos. En cuanto a la carrera de técnico en Mercadeo y licenciatura como intensión de satisfacer una necesidad de la empresa de la provincia Sánchez Ramírez, la región del Cibao y el país, encargado dentro de la misión, filosofía, objetivos y valores de la Institución bajo la habilitación del Rector Francisco José Farías. (Faculta de Ciencias y Humanidades, Escuela de Negocios, 2005).

La institución desde su inicio a formado 10,632 egresado según al información suministrada por academia hasta la actualidad.

1.8 Definición de Términos

- **Diversificación:** Estrategia de una empresa que consiste en iniciar o adquirir negocios que están fuera de los productos y mercados actuales de la misma.(Kotler& Armstrong, 2007).

Gestión: Puede entenderse el conjunto de decisiones dirigidas a motivar y coordinar a las personas para alcanzar metas individuales y colectivas. (Cansio, 2001).

Interés: Valor que en sí tiene una cosa. Lucro conocido por el capital, inclinación del ánimo hacia un objeto, o persona o nación que se atrae o conmueve. Bienes de fortuna. Convivencia o necesidad del carácter colectivo en el orden moral o material compuesto. El de un capital al que se van acumulando sus créditos para que produzcan otros. (Caribe Grolier, Par. 803).

Implementación: Proceso que convierte las estrategias y planes de marketing en acciones de marketing para alcanzar los objetivos estratégicos. (Kotler& Armstrong, 2008).

Lealtad: Sentimiento de apego, fidelidad y respeto que nos inspira las personas que queremos o las ideas con las que nos identificamos. Los que son leales poseen un alto sentido de compromiso y ello les permite ser constante en sus afectos y cumplidores en su palabra. (Ardila, 2006).

Marketing: Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2007).

Penetración: Actividades que las empresas realizan para alcanzar una mayor participación del mercado sobre el producto o servicio, sin modificar las características del mismo. (Espinola, 2005).

Profesor: Es aquella persona dedicada a la enseñanza de una determinada ciencia o arte para desplegar la profesión de profesor resulta ser condición sin equanom poseer habilidades pedagógicas llevar a cabo efectivamente tal menester. (<http://www.definicionabc.com/general/profesor.php>).

- **Persuasión:** Aquella habilidad que permite convencer a alguien de algo, estimulándolo a actuar de tal o cual modo aunque ese modo de actuar no haya sido la primera elección de la persona. La persuasión puede ser utilizada con fines positivos pero en algunos casos, como sucede con algunos tipos de publicidades.
- Puede ser entendida como una forma de cambiar la opinión de los individuos a partir de la promesa o de la presentación de elementos que en la realidad no son tales.
- <http://www.definicionabc.com/comunicacion/persuasion.php>
- **Segmentación:** Es dividir un mercado en grupos definidos o necesidades, características o comportamientos distintos los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Ibidem).

Satisfacción: Sentimiento de placer o desagrado resultante de la comparación de los resultados o el funcionamiento percibido de un producto en relación con las expectativas. (Kotler & laneKeller, 2009).

▪ CAPITULO II

REVISIÒN DE LITERATURA

2.1 Introducci3n

En este capítulo se presenta la opini3n sobre los principales conceptos vinculados a la investigaci3n ofrecida por los expositores del mismo.

2.2 Concepto de Campaña publicitaria

Según Oguinm (2003).Es una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos de promoci3n, que comunican un tema razonablemente cohesivo o integrado. La campaa está diseña da de forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver problemas cruciales. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un aa o menos. Un plan de campaa se resume la situaci3n en el mercado y las estrategias y ténicas para las áreas primas de creatividad y medios así como otras áreas de comunicaci3n de mercadotecnia.

Según Kleppner, McDaniel (2007). Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaa está diseña da en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algùn problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un aa o menos. Agrega además que una campaa publicitaria involucra las investigaciones y el desarrollo estratégica.

2.3 Tipos de campañas publicitarias

A los tipos de campaña publicitaria se les da nombre con base en los puntos de la llamada estrategia universal. Entre ellas están:

a) Campaña de reposicionamiento

Según Trout, Rivkin (2009). El lugar que un producto ocupa en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición.

El posicionamiento depende en gran medida de la capacidad de una organización de diferenciarse a sí misma de manera efectiva por encima de sus competidores, al proporcionar un valor superior a sus clientes. Un valor entregado superior puede considerarse en términos del valor total ofrecido a un cliente menos el costo total al cliente. Ries y Trout (2006).

Según (Kotler., 2005, pág. 270). Es el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos.

b) Campañas sociales

El esfuerzo organizado dirigido por un grupo agente de cambio, que intenta persuadir a otros de adoptar objetivos para que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas. Destacan además que el marketing social emplea campañas de cambio social para la transformación de conductas. Kotler y Roberto, 2006.

c) Campaña política

Según Maarek, (1997). Es un esfuerzo organizado llevado a cabo para influir en la decisión de un proceso en un grupo. En las democracias, las campañas a menudo se refieren a las campañas electorales, donde representantes son escogidos o se decide un referéndum. Una campaña política también incluye esfuerzos para alterar la política o ideología de cualquier institución.

d) Campañas comerciales

Se hacen, porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos.<https://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf>

e) Campañas no comerciales

Entre esta lo que es la propaganda y Cívica o de bien público. la propaganda que es cuando no hay un interés económico explícito de por medio, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos y la de bien público son campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar

[.https://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf](https://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf)

f) Campaña de Marketing

Allen (2005), Las campañas de marketing están integradas por Industrial o genérica que es elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común. La cooperativa se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón. De marca o corporativa esta gira alrededor del nombre

de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda y de sombrilla, Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un sólo mensaje generalmente disminuye más la efectividad que la inversión.

g) Campaña de expectativa

Cappo (2004), corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad.

h) Campaña de lanzamiento

Cappo (2005), informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegue con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto. Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura y estar llenas de innovación.

i) Campaña de sostenimiento

Villalona (2015), acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.

j) Campaña de relanzamiento

Allen (2005) La campaña de relanzamiento sirve, para posicionar al producto en nueva forma por lo que también se le llama de reposicionamiento.

k) Campaña de venta fuerte

Lema y Gómez (2005) La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte (HardSelling) y que se expresan en frases como última oportunidad, sólo por hoy.

l) Campaña de comunicación

Wells (2007), entre el receptor de la comunicación existen varios factores que son las campañas según la ubicación geográfica del receptor, que es el sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo y da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales. Las campañas globales y transnacionales que tienen que ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan, y de acuerdo con las necesidades, pueden apoyarse o no con campañas nacionales.

Están también las campañas según la relación que tenga el receptor con el producto lo que obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno. También campañas según aspectos demográficos, El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes, campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, por ultimo campañas según la escala de actitudes, es decir, la posición

de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados para usuarios fuertes, campañas de refuerzo a la fidelidad.

m) Campañas de actitud competitiva

Nuris (2007), son las de ataque frontal, que debe librar contra el líder el producto situado en segundo puesto de participación en el mercado.

n) Campaña de afianzamiento

Wells (2007), pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.

o) Campañas emocionales o racionales.

Jones (2007), el tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto.

2.4 Estrategias publicitarias

Para Moraños, (2010), es un objetivo para diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione.

Las estrategias publicitarias es el tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Esto se trata de una serie de

programas generales sobre el modo de actuar de la empresa dentro de un mercado. Kotler & Armstrong (2008).

Las diferentes estrategias publicitarias son:

- a) **Ejecución del mensaje:** Esto ocurre cuando el anunciante convierte la gran idea en un anuncio real que capten la atención y el interés del mercado meta.
- b) **La prensa:** Es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica.
- c) **La televisión:** Llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.
- d) **La radio:** Tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica.
- e) **Internet:** representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo.
-
- f) **Medios exteriores:** Llegan a todo ciudadano, a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto una guía para elegir los atractivos publicitarios específico que se usarán en una campaña publicitaria. Kotler& Armstrong (2009).

2.5 Metas de una campaña publicitaria

Kotler, Armstrong (2003), definen las metas publicitarias como los objetivos que se desean lograr a corto plazo con la elaboración de la publicidad. Entre ellas están: Exposición, conocimiento, actitudes y ventas.

Las metas de la campaña publicitaria se dividen en:

a) Exposición

En publicidad, es comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente los haya visto.

b) Conocimiento

Es lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje, Ibidem 2003.

c) Actitudes

Es medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de las personas, Ibidem, (2003).

d) Ventas

- Kotler & Armstrong (2003). Ven estas cuatro, meta como las ventas que tienen el fin concreto de la campaña publicitaria.

.

2.6 Análisis FODA

Según Gonzales, (2005), se trata de una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado.

Las partes que integran el FODA son:

a) Fortalezas

Las Fortalezas son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo. Gonzales, (2005).

b) Oportunidades

Las Oportunidades son las posibilidades que presenta el mercado, que solo podrán ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas para ello. Gonzales, (2005).

c) Debilidades

Las Debilidades son sus falencias, los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica. Una de sus consecuencias puede ser la pérdida de participación en el mercado. Debemos tener en cuenta que las debilidades son la puerta de entrada de las amenazas. Gonzales, (2005).

d) Amenazas

Las Amenazas están compuestas por severas condiciones que pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo, a su desaparición. Gonzales, (2005).

2.7 Mezcla promocional

Para la American Marketing Association (A.M.A.), es un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas.

Para Kotler y Amstrong, (2008), consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

Los elementos que integran la mezcla promocional son:

a) Publicidad

Es la utilización de mensajes informativos y persuasivos generalmente pagados, que a través de los medios de comunicación impersonales buscan despertar en una determinada audiencia el deseo de posesión y uso de bienes y servicios destacando los beneficios tangibles o intangibles que pueden obtener de ellos y valiéndose del uso psicológico de la palabra escrita, la voz, los sonidos y la imagen. (Proenza, 2009)

Según la American Marketing Asociación (2007), es la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquier medio de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

b) Ventas personales

- Según Lamb, Et-al, (2008), son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra.

Kotler y Armstrong, (2008), es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.

Para Richard L. Sandhusen, (2007), incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador.

c) Relaciones públicas

- Según Lamb, Et-al, (2007), la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo.
- Cutlip, Et-al,(2006), son las funciones directivas que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.

d) Marketing directo

-
- Según kotler y keller (2006), consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediario de marketing. Estos canales incluyen en el correo directo, los catálogos, Telemarketing, la televisión interactiva, las terminales de ventas, los sitios web y otros dispositivos móviles.
-
-
-
-

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Introducción

En este capítulo se dan a conocer el diseño y tipo de estudio, población y muestra, instrumento, confiabilidad y validez del instrumento, procedimientos y análisis de los datos que sirvieron para el diseño de una Campaña Publicitaria para promocionar la Escuela de Negocios de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental.

3.2 Diseño y tipo de estudio

Para los fines de la investigación se utilizó un tipo de estudio no experimental, ya que no se manipulan variables y un diseño descriptivo/exploratorio de corte transversal que proporcionaran base orientadas al estudio de mercado para diseñar una campaña publicitaria para promocionar la Escuela de Negocios de la (UTECO).

La campaña se diseñó a partir de un concepto que se elaboró partiendo de los resultados de la presente investigación a través de las variables: a su vez se le incluye el objetivo general de la campaña y los objetivos específicos de campaña, las estrategias metas, que van incluidas en las campañas y los diversos medios publicitarios.

3.3 Población y muestra

La población objeto de estudio está constituida por la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental UTECO, de las cuales los directivos, y estudiantes de la Escuela de Negocios fueron los encuestados.

Según datos obtenidos por la Academia existen 773 estudiantes en la Escuela de Negocios, además de la Directora de la Escuela y la Decana de la Facultad de Ciencias y Humanidades que fueron nuestra población objeto de estudio.

La muestra fue seleccionada mediante el muestreo aleatorio simple, utilizando la fórmula de Fisher Navarro (1996) la cual se describe a continuación.

Formula:

$$N = \frac{NK p.q}{E^2(N-1) + k^2 p.q}$$

Donde

n=tamaño de la muestra

N=población

$K^2=1.96$ constante que no debes ser menos de 95%

e=0.1 error máximo admisible

p=0.50 probabilidad a favor

q=0.50 probabilidad en contra

N=es el tamaño de la población de estudio

e=representa la precisión del error permitido

Muestra 1

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)773}{(0.05)^2 773 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$= \frac{(3.8416)(0.25) 773}{(0.0025) 773 + (3.8416)(0.25)}$$

$$= \frac{(0.9604)(773)}{1.9325 + 0.96042.8929} = \underline{\underline{257}}$$

$$= \frac{(0.9604)(773)}{1.9325 + 0.96042.8929}$$

3.4 Instrumento

Como instrumento para la recolección de datos se utilizó cuestionario, el mismo está constituido por preguntas las cuales se corresponden con las variables e

indicadores, atendiendo a los objetivos específicos y las preguntas de investigación. El mismo lo componen 16 Items 5 secciones.

3.5 Confiabilidad y validez del instrumento

Para validar los datos se realizó una prueba piloto a (diez) estudiantes de la Escuela de Negocios de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental, con el objetivo de verificar la confiabilidad del instrumento, además se entregó al asesor para que diera las sugerencias sobre la forma y fondo del mismo.

3.6 Procedimientos

- 1) Se envió una comunicación a la Decana de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental vía la Directora de la Escuela de Negocios, solicitando la aprobación del tema para el trabajo de grado.
- 2) Se realizaron visitas a diferentes universidades tales como: UASD, UTECO, UCNE, UCATECI, UAPA, PUCMM, INTEC, para la elaboración de los antecedentes.
- 3) Se realizaron múltiples reuniones de los investigadores con el asesor.
- 4) Se aplicó los cuestionarios a la población objeto de estudio.
- 5) Se tabularon y se analizaron los resultados.
- 6) Se diseñó la campaña para la Escuela Negocios de la UTECO.
- 7) Se presentó ante el jurado y entregó formal proyecto final.

3.7 Análisis de los datos

Los datos fueron analizados y tabulados, a través del programa SPSS y presentados en tablas de frecuencias y porcentajes.

CAPITULO IV

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

4.1 Introducción

Este capítulo tiene como propósito presentar los resultados del estudio que se realizó a la Escuela de Negocios de la UTECO, con la finalidad de diseñar una campaña publicitaria.

Se utilizó el cuestionario como instrumento para la recopilación de los datos el cual fue aplicado a los estudiantes y directivos de la Escuela de Negocios de la UTECO. El mismo estuvo conformado por cinco secciones, las cuales proporcionaron los datos e informaciones que sirvieron de base para el estudio y así diseñar una campaña publicitaria a la escuela de negocios.

Los resultados de este estudio están agrupados atendiendo a las variables e indicadores, presentados en tablas con doble entrada para registrar los datos de los estudiantes y los directivos.

4.2 Tipos de campañas publicitarias

Tabla no. 1: Distribución de frecuencia y porcentaje sobre los conocimientos de los tipos de campañas publicitarias

	Estudiantes		Directivos	
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	48	18,4%		
Bien	105	41,0%	1	50%
Poco	91	35,5%	1	50%
Nada	13	5.1%		
Total	257	100%	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

Como se observa en la tabla #1, sobre el conocimiento que tienen los estudiantes y directivos de la Escuela de Negocios de las Campañas Publicitarias el 18.4% respondió que es muy buena, el 41.0% afirma que es buena, el 35.5% respondió que es poco y el 5.1% sostuvo que no conocen las Campañas Publicitaria, en cambio el 50% de los directivos dice que es buena y el otro 50% la conoce poco.

Tabla no. 2: Distribución de frecuencia y porcentaje sobre los diferentes tipos de campañas publicitarias

Alternativa	Estudiantes		Directivos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Campaña sociales	16	6.2%	1	50%
Campaña política	37	14.3%		
Campaña comerciales	29	11.2%		
Campaña no comerciales	11	4.2%	1	50%
Campaña de marketing	45	17.5%		
Campaña de expectativa	18	7.6%		
Campaña de lanzamiento	9	3.5%		
Campaña de sostenimiento	12	4.6%		
Campaña de relanzamiento	13	5.0%		
Campaña de posicionamiento	9	3.5%		
Campaña de comunicación	17	6.6%		
Campaña de actitud competitiva	14	5.4%		
Campaña de recordación o afianzamiento	15	5.8%		
Campaña emocionales o racionales	12	4.6%		
Total	257	100%	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

La tabla #2 muestra el porcentaje sobre los conocimientos que tienen los estudiantes de la Escuela de Negocio lo cual el 17.5% respondió conocer la Campaña de Marketing mientras que la Campaña política tiene 14.3% en cuanto a la Campaña comerciales tiene un porcentaje de 11.2% , en la Campaña no comerciales muestra un resultado de 4.2% , consideran que la Campaña de expectativa tiene un 7.6%, y la Campaña de lanzamiento con un 3.5%, en la Campaña de sostenimiento consta con un 4.6%, de los estudiantes la Campaña de relanzamiento con un 5.0%, Campaña posicionamiento con un 3.5%, en cuanto a la Campaña de comunicación con un 6.6% , la Campaña de actitud competitiva 5.4% , y en la de Campaña de recordación o afianzamiento con un 5.8%, Campaña emocionales o racionales un 4.6%. De los directivos el 50% contestó Campaña política, y el 50% Campaña de Marketing.

Tabla no. 3: Distribución de la frecuencia y porcentaje sobre las Campañas publicitarias utilizadas por la escuela de negocios.

Alternativa	Estudiantes		Directivos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Campaña sociales	69	26.8%		
Campaña política	11	4.6%		
Campaña comerciales	25	8.5%		
Campaña no comerciales	11	4.2%		
Campaña de marketing	45	17.5%	1	50%
Campaña de expectativa	12	4.6%		
Campaña de lanzamiento	16	6.2%		
Campaña de sostenimiento	7	2.7%		
Campaña de relanzamiento	9	3.5%		
Campaña posicionamiento	10	3.8%		
Campaña de comunicación	20	8.9%		
Campaña de actitud competitiva	9	3.5%		
Campaña de recordación o afianzamiento	8	3.1%		
Campaña emocionales o racionales	5	1.9%		
No respondió			1	50%
Total	257	100%		100%

Fuente: Cuestionario aplicado

Los resultados de la tabla #3 Se puede observar que el 26.8% de los Estudiantes contestó que conocen las Campañas sociales, las Campañas política con un 4.6%, Campaña comerciales un 8.5%, Campaña no comerciales con un 4.2%, Campaña de marketing con un porcentaje de 17.3%, Campaña de expectativa 4.6% y en Campaña de lanzamiento en un 6.2%, Campaña de sostenimiento con un 2.7% , en cuanto a la Campaña de relanzamiento 3.5%, Campaña posicionamiento con un 3.8% y, Campaña de comunicación con un 8.9%, Campaña de actitud competitiva 3.5% mientras

que Campaña de recordación o afianzamiento con un 3.8% Campaña emocionales o racionales observó que son las campañas más utilizadas por la Escuela de Negocios. En cuanto a los directivos, el 50% respondió Campaña de Marketing, el restante 50% no respondió.

Tabla no. 4: Distribución de la frecuencia y porcentaje sobre la Efectividad de la campaña publicitaria utilizada en la Escuela de Negocios

Estudiantes	Directivos
-------------	------------

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	64	24.9%		
Muy buena	62	24.1%		
Buena	102	39.6%	1	50%
Deficiente	28	10.8%	1	50%
No respondió	1	0.4 %		
Total	257	100%	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

como se observa en la tabla #4 sobre la efectividad de la campaña publicitaria utilizada por la Escuela de Negocios el 24.9% de los estudiantes respondió que es excelente , mientras que el 24.1% considera que es muy buena en cuanto a el 39.6% es bueno y el 10.8% considera que es deficiente . En lo referente a los directivos el 50% contestó bueno, el restante 50% deficiente

4.3 Estrategias publicitarias

Tabla no.5: Distribución de la frecuencia y porcentaje sobre los Conocimientos de las diferentes estrategias publicitarias

	Estudiantes		Directivos	
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy bien	33	12.6%		
Bien	92	35.5%	1	50%
Poco	112	43,5%	1	50%
Nada	15	5.7%		
No respondió	7	2.7%		
Total	256	100%	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

Como se observa en la tabla #5 el 12.6% muestra que los estudiantes conocen las diferentes estrategias publicitarias lo que justifican su respuesta como muy bien, y con un 35.5% afirmó que bien, el 43.5% sostuvo que poco, en cuanto al 5.7% respondieron que nada, en la respuesta sin responder un 2.7%, como se muestra en la tabla el 50% de los directivos conoce poco las estrategias publicitarias, el restante 50% las conoce bien.

Tabla no. 6 Distribución de la frecuencia y porcentaje sobre las estrategias publicitarias que utiliza la escuela de negocios

Alternativa	Respuestas			
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Ejecución de mensaje	34	13.2%	1	50%
La prensa	28	10.8%		
Televisión	32	12.4%		
Radio	71	27.6%	1	50%
Internet	60	23.3%		
Medios Exteriores	14	5.4 %		
No respondió	18	7.3%		
Total	257	100%	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

Los datos obtenidos de la tabla #6 el 13.2% de los estudiantes y directivos afirmó la ejecución del mensaje es utilizada en la Escuela de Negocios en cuanto a 10.8% sostuvo que la prensa ,el 12.4% televisivo, la radio con un 27.6% , resultado del internet 23.3% y el 5.4% medios exteriores y sin respuesta obtenida 7.3 de mayor porcentaje lo tiene la radio como estrategia publicitaria principal, seguido por el internet, además se observa un porcentaje de estudiantes que no respondió; Los directivos el 50% respondió ejecución del mensaje y el restante 50% radio.

4.4 Metas publicitarias

Tabla no.7: Distribución de la frecuencia y porcentaje sobre el Conocimiento de las metas publicitarias

Alternativa	Estudiantes		Directivos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy bien	33	12,9%		
Bien	100	39.0%	1	50%
Poco	68	26,4%	1	50%
Nada	12	4.6%		
Total	213	83.0%		
No respondió	45	17.0%		
Total	257	100%	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

Como se observa en la tabla #7 el conocimiento obtenido por los estudiantes y los directivos de la Escuela de Negocios afirman que el 12.9% conoce las metas de las campañas publicitaria lo cual justifican su respuesta como muy bien, el 39.0% respondió bien y el 26.4% poco, en cuanto al 4.6% respondió que nada y con un 17.0% sin respuesta, en los directivos el 50% contestó conocer bien las metas publicitarias y el restante 50% poco.

Tabla no.8: Distribución de la frecuencia y porcentaje sobre las metas que utiliza la Escuela de Negocios

	Estudiantes		Directivos	
Alternativa	Respuestas			
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Exposición	84	32.7%	1	50%
Conocimiento	75	29.3%		
Actitudes	37	14.2%		
Ventas	28			
No respondió		10.8%		
	33			
		13.0%	1	50%

Fuente: Cuestionario aplicado

Los resultados de esta tabla #8 muestra que el 32.7% de los estudiantes contestó que es la exposición en cuanto un 29.3% conocimiento, afirmaron que a las actitudes el 14.2% y las ventas 10.8% se obtuvo un 13.0% no respondió. De los directivos el 50% respondió la exposición y el restante 50% no respondió.

Tabla no. 9 Distribución de la frecuencia y porcentaje sobre la efectividad de las metas publicitarias utilizadas por la Escuela de Negocios

Alternativa	Estudiantes		Directivos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	31	12.2%		
Muy buena	55	21.4%		
Buena	97	37.7%	1	50%
Deficiente	14	5.4%	1	50%
No respondió	60	23.3%		
Total	257	100%	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

Como se presenta en la tabla #9 el 12.2% de los estudiantes respondió excelente la efectividad de la metas utilizada por la Escuela de Negocios y el 21.4% la considera muy buena, el 37.7% buena, el 5.4% contestó deficiente y el 23.3% no respondió. De los directivos el 50% lo considera bueno el restante 50% deficiente.

4.4 Mezcla promocional

Tabla no.10: Distribución de la frecuencia y porcentaje sobre el conocimiento de los elementos que integran la Mezcla Promocional

Alternativa	Estudiantes		Directivos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy bien	37	14,3%	1	50%
Bien	79	30,7%		
Poco	108	42,2%		
Nada	20	7,8%	1	50%
No respondió	13	5%		
Total	256	100%	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

La tabla #10 muestra que el 14.3% de los estudiantes contesto conocer muy bien los elementos que integran la mezcla promocional, el 30.7% sostuvo que bien, el 42.2% poco y el 7.8% el restante 5% no respondió; De los directivos el 50% respondió bien y el restante 50% respondió nada.

Tabla no. 11: Distribución de la frecuencia y porcentaje de los siguientes elementos, cuales utiliza la escuela de negocios

Alternativa	Estudiantes		Directivos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	117	45,5%	1	50%
Ventas personales	19	7,3%		
Relaciones publica	58	22,5%		
Marketing directo	35	13,6%		
No respondió	28	11.0%	1	50%
Total	257	100%	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

Se observa en la tabla #11 que el 45.5% de los estudiantes respondió Publicidad el 7.3% ventas personales, el 22.5% relaciones públicas y el 13.6% Marketing directo, el 11% no contestó, en cuanto a los directivos el 50% respondió publicidad y el restante 50% no contestó.

Tabla no.12: Distribución de la frecuencia y porcentaje sobre la efectividad de la Mezcla proporcional para implementar una campaña publicitaria a la escuela de negocios de la UTECO.

Alternativa	Estudiantes		Directivos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	31	12.2%	1	50%
Muy buena	55	21,4%		
Buena	97	37,7%		
Deficiente	14	5.4%	1	50%
No respondió	60	23.3%		
Total	257	100%	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

Como se observa en la tabla #12 el 12.2% de los estudiante contestó excelente la efectividad que tiene la mezcla promocional a implementar una campaña publicitaria para la Escuela de Negocios con un 21.2% afirman que es muy bueno, el 37.7% sostuvo que es buena y el 5.4% deficiente, el restante 23.3% no respondió. En lo que concierne a los directivos el 50% contestó muy bueno y el restante 50% no respondió.

CAPITULO V

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1 Introducción

El interés fundamental de este capítulo es analizar los resultados obtenidos en la investigación, enfocada en el diseño de una campaña publicitaria para promover la Escuela de Negocio de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO), para los fines del presente estudio se utilizó de instrumento un cuestionario de cinco (5) secciones con preguntas claves que proporcionaron las informaciones necesarias con el propósito de proveer las bases analíticas y de esta manera diseñar una campaña publicitaria.

Para sustentar el análisis se tomaron como punto de referencia los resultados presentados en las tablas del capítulo IV, donde se resaltan los porcentajes máximos y mínimos.

5.2 Tipos de campañas publicitarias

Según Oguint (2003). La campaña publicitaria es una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos de promoción, que comunican un tema razonablemente cohesivo o integrado. La campaña está diseñada de forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver problemas cruciales. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Un plan de campaña

Conforme a los resultados arrojados por los cuestionarios se observó que el porcentaje más alto de los estudiantes encuestados consideran conocer muy bien los tipos de campañas publicitarias, señalando que la más conocida son las campañas de Marketing, campañas políticas y las campañas comerciales.

En el mismo orden el máximo porcentaje de los estudiantes respondió conocer bien los tipos de campañas utilizadas por la UTECO un porcentaje significativo de ellos las

conoce poco y otros nada. En cambio de los dos directivos encuestados uno de ellos contestó conocer bien los tipos de campaña publicitaria y el otro la conoce poco.

Es de suma importancia tomar en cuenta que los directivos y un considerado porcentaje de los estudiantes encuestados contestaron que la Escuela de Negocios de la UTECO debe implementar campaña de comunicación para un mejor posicionamiento.

5.3 Estrategias publicitarias

Para Kotler & Armstrong (2008). Las estrategias publicitarias es el tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Esto se trata de una serie de programas generales sobre el modo de actuar de la empresa dentro de un mercado.

Conforme a los estudiantes encuestados un alto porcentaje coincidió que la radio y la internet son las estrategias más utilizadas por la Escuela de Negocios de la UTECO. Sin embargo una gran cantidad de estudiantes conoce todas las estrategias publicitarias. En el mismo orden de los directivos encuestados la opinión es dividida uno considera que la estrategia más utilizada por la Escuela es la ejecución del mensaje, mientras que otro no tiene conocimiento sobre la pregunta realizada.

Un alto porcentaje de los estudiantes expresó que la Escuela de Negocios podría utilizar la televisión y la prensa como estrategias publicitarias, señala que serían clave para el diseño de una campaña publicitaria. Ya que esta proporcionaría mayor crecimiento, fortalecimiento y afianzamiento.

En cambio los directivos aseguran que radio, televisión, prensa e internet son las estrategias adecuadas para el diseño e implementación de una Campaña Publicitaria.

Esto evidencia que existe igual percepción en cuanto a las estrategias utilizadas por la Escuela de Negocios de la UTECO, por lo que es bueno resaltar que al implantar lo antes ya mencionado se puede obtener mejor posicionamiento y mayor demanda de la oferta académica.

5.4 Metas publicitarias

Kotler, Armstrong (2003), definen las metas publicitarias como los objetivos que se desean lograr a corto plazo con la elaboración de la publicidad. Entre ellas están: Exposición, conocimiento, actitudes y ventas.

Conforme a los resultados obtenidos de si los estudiantes conocen las metas publicitarias, además se observó que contestaron conocer bien las mismas, en tanto los directivos el 50% de ellos respondió conocerlas bien y el otro 50% conoce poco las metas.

Con relación a las metas que utiliza la Escuela de Negocios los encuestados coincidieron que las más utilizadas por la misma son las exposición y el conocimiento, además de la opinión de los directivos que el 50% coincide con la meta de exposición y el restante 50% no respondió.

En tanto a la efectividad que tienen las metas publicitarias en la Escuela de Negocios los resultados muestran que los estudiantes respondieron que es buena, en cambio el 50% de los directivos coincide que las metas son buenas y el 50% restante que es deficiente.

Por otra parte los resultados obtenidos de la pregunta aplicada a los estudiantes sobre las metas que debe alcanzar la Escuela de Negocios está: la meta de conocimiento ya que necesita dar a conocer las tantas oportunidades que pueden tener los estudiantes para su desarrollo, en tanto los directivos no respondieron la pregunta

5.5 Análisis FODA

Según Gonzales, (2005), el análisis FODA es una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado.

Al analizar los resultados de las respuestas obtenidas por los estudiantes de la Escuela de Negocios de la UTECO se observa que como fortalezas presenta una cantidad mínima de respuestas entre las cuales dicen que existen profesores calificados y ser la única en la Provincia con mejor posicionamiento, de igual manera un porcentaje significativo de los directivos respondió que esta tiene buenas ofertas académicas, el restante no respondió la pregunta.

Esto va de acuerdo con lo que plantea Gonzales, (2005). Las Fortalezas son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo.

En el mismo orden las oportunidades que tiene la Escuela de Negocios según los estudiantes de la UTECO que esta brinda facilidad para estudiar negocios y que pueden llegar estudiantes de nuevo ingreso tanto de otras Universidades, del bachillerato y de otras carreras dentro de la misma Universidad, en cambio los directivos al aplicarle la misma pregunta sobre las oportunidades que tiene la Escuela de Negocios se evidenció que no conoce las oportunidades.

Esto significa que tanto los estudiantes como los directivos tienen poco conocimiento en cuanto a lo que son las oportunidades que puede presentar la Escuela de Negocios.

No obstante en cuanto a las debilidades que presenta la Escuela de Negocios la investigación arrojó según opiniones de los estudiantes: La falta de profesores, problemas en el proceso de preselección, falta de laboratorios, espacio físico, poca preocupación por el aprendizaje de los estudiantes, horarios de clases inadecuados, mala implementación de las estrategias, servicios deficientes, falta de talleres de motivación y crecimiento, además poco uso de las redes sociales, por otra parte el 50% de los directivos coincide en que el espacio físico es una gran debilidad que presenta la Escuela, además de personal docente insuficiente, bibliografía poca actualizada y que los estudiantes se interesan poco en estudiar una de las carreras de la Escuela, el restante 50% no comentó nada al respecto.

Las Debilidades son sus falencias, los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica. Una de sus consecuencias puede ser la pérdida de participación en el mercado. Debemos tener en cuenta que las debilidades son la puerta de entrada de las amenazas.

Sin embargo las amenazas que la Escuela de Negocios de la UTECO presenta según los estudiantes encuestados son: Que los estudiantes de la Escuela obtengan por estudiar otras carreras que no pertenezcan a la misma, que estudiantes de nuevo ingreso decidan estudiar carreras no vinculadas a la anterior y que exista la instalación de otras universidades, en cuanto a los directivos comparten la opinión de los estudiantes.

5.6 Mezcla promocional

Para la American Marketing Association (A.M.A.), es un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas.

De los elementos que integran la mezcla promocional los resultados arrojaron que los estudiantes contestaron conocer en un mayor porcentaje la publicidad como elemento promocional, en lo concerniente a los directivos el 50% está de acuerdo con los estudiantes y el restante 50% no respondió a la pregunta.

Según los resultados los estudiantes consideran que la efectividad para implementar la mezcla promocional en una campaña publicitaria a la Escuela de Negocios de la UTECO es buena, en tanto los directivos comparten la misma respuesta de los estudiantes en un 50%, el restante no respondió la pregunta.

La mezcla promocional es un factor determinante en lo que concierne a una campaña publicitaria, por lo que el elemento de la publicidad es muy importante para el desarrollo de esta Escuela. No obstante a esto se puede tomar en consideración utilizar como elementos publicitarios herramientas que sirvan de posicionamiento en la mente de las personas, y así, la Escuela sea primordial al elegir una carrera de estudio profesional.

CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos en la investigación realizada para diseñar una campaña publicitaria para promocionar la Escuela de Negocios de la UTECO se llegó a las siguientes conclusiones:

Se comprobó que los tipos de campañas publicitarias que utiliza con mayor frecuencia la Escuela de Negocios son: Campaña sociales, campañas políticas y campañas de marketing.

Se determino que las estrategias publicitarias que se pueden utilizar en la Escuela de Negocios son: La radio, el internet y televisión.

Se contacto que las metas publicitarias que se pueden utilizar en la Escuela de Negocios para el diseño de una campaña publicitaria son: Exposición y conocimiento.

Se pudo identificar que el análisis FODA realizado a la Escuela de Negocios las fortalezas son: profesores calificados y ser la única en la Provincia con mejor posicionamiento. Oportunidades: Brinda facilidad para estudiar negocios, que pueden llegar estudiantes de nuevo ingreso tanto de otras Universidades, del bachillerato y de otras carreras dentro de la misma Universidad. Las debilidades: La falta de profesores, problemas en el proceso de preselección, falta de laboratorios, espacio físico, poca preocupación por el aprendizaje de los estudiantes, horarios de clases inadecuados, mala implementación de las estrategias, servicios deficientes, falta de talleres de motivación y crecimiento, además poco uso de las redes sociales.

Las amenazas: Los estudiantes de la Escuela obtienen por estudiar otras carreras que no pertenezcan a la misma, que estudiantes de nuevo ingreso decidan estudiar carreras no vinculadas a la anterior y que exista la instalación de otras universidades.

Se determinó que los elementos de la mezcla promocional que se pueden utilizar en la Escuela de Negocios son: La Publicidad y las Relaciones Publicas.

RECOMENDACIONES

A partir de los resultados de la investigación realizada se permite someter las siguientes sugerencias:

1. A los directivos de la academia que implementen las campañas publicitarias que se presenta en este estudio para promocionar la Escuela de Negocios de la UTECO y de esta manera incrementar el número de estudiantes en las carreras.
■
2. Se sugiere utilizar medios masivos de comunicación para dar a conocer la Escuela de Negocios de la UTECO, de tal manera que obtenga un auge tanto local, nacional e internacional siendo esta promovida en canales de televisión con mayor audiencia y emisoras con un rating máximo y vallas en puntos estratégicos.
■
3. Se recomienda utilizar estrategias publicitarias reconocidas tales como el jingle radial, spot televisivo, llaveros, covers para celulares, bolígrafos, calendarios, tasas de tomar café y/o té, botones, alfiler, calcomanías para adaptarlas a los vehículos y otros artículos, ya que a través de estos se darán a conocer tanto en los principales medios de comunicación como en la vías publicas los atractivos que posee la Escuela de Negocios de la (UTECO).

4. Se recomienda a los directivos de la Escuela de Negocios realizar premios a los más destacados, encuentros entre compañeros, encuentros con empresarios, actividades sociales, talleres prácticos, ferias de emprendedores, intercambios entre estudiantes de negocios de otras Universidades, seminarios, conferencias, charlas al menos uno vez al mes, tanto locales, nacionales como internacionales con expertos en la materia.

■

5. Es importante que los directivos de la Escuela de negocios y autoridades de la Universidad dispongan de recursos financieros, humanos y materiales para el diseño de una Campaña Publicitaria que sirva de vía para el mejor desarrollo de la misma.

REFERENCIAS

- Allen Tomas. (2005), **publicidad de comunicación**. 3ra Edición. Editorial Thomson para ninfo, S.A.
- Cappel Joe. (2004), **el futuro de la publicidad**. 4ta Edición. Editorial McGraw-Hill/interamericana de México.
- Clow Kenneth, Donald Baack, (2010). **Publicidad: promoción y comunicación**.
- **Catalogo de la Escuela de Negocios**, Mayo 2005, Cotui, República Dominicana.
- Devesa Lema, Gómez Marcial. (2005), **código de publicidad**. 4ta edición. Editorial Pons.
- Equizábal Maza, Robert, (1998). **Historia de la publicidad**. 5ta Edición. Pearson España.
- Esteban Águeda, (2008). **Principios de Marketing**. ESIC editorial.
- **Estatutos**, Instituto Tecnológico de Cibao Oriental (1982). Provincia Sánchez Ramírez.
- Gonzales Ángeles María, Prieto del Pino Dolores, (2009). **Manual de Publicidad**, Madrid. Editorial Esic.
- Ibidem, **integral en Marketing**. 4ta Edición. Editorial Pearson. México.
- Jones Philip, (2005). **Cuando la publicidad si funciona**. 5ta Edición. Editorial grupo Norma. México.
- Jones Philip, (2007). **Cuando la publicidad si funciona**. 6ta Edición. Editorial Cargraphic S.A. Colombia.
- [Trout](#) Jack, [Rivkin](#) Steve (2009). [Marketing](#). 1ra Edicion. Editorial McGraw Hill, España.
- Keegan Waffan, (1997), **Marketing Global**. 5ta edición. Editorial Prentice Hall, España.
- Kotler Phillip & Armstrong Gary, (2006), **Fundamentos de Marketing**. 6ta Edición. Editorial. Pertince Hall.
- Kotler Phillip & Armstrong Gary, (2007), **Fundamentos de Marketing**. 7ma Edición. Editorial. Pearson.

- Kotler Phillip & Armstrong Gary, (2008), **Fundamentos de Marketing**. 8va Edición. Editorial. Pearson.
- Kotler Phillip, (2012). **Dirección de Marketing**. 12va, Edición. Editorial Prentice Hall, España.
- Luna Nuris (2007), **Publicidad**. Editorial búho
- McDaniel Carl, Kleppner Daniel (2007), **Mercadotecnia**. 2da edición. Hall, México.
- O' Guinn Tomas, Allen Chris, Semenik Richard, (2005). **Publicidad**. Editorial International Thomson.
- Ortiz Freddy, (2000), **Publicidad en República Dominicana**. Editora, revista de Rep. Dom.
- Ruiz Pérez Miguel, (2001). **La publicidad en España Madrid**. 3ra edición. McGraw Hill.
- Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce, (2005). **Fundamentos de Marketing**. 10ma Edición. McGraw Hill.
- Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce, (2008). **Fundamentos de Marketing**. 13ra Edición. Antillana, México.
- Villalona Sandra (2015), **Como diseñar una Campaña Publicitaria**. Editorial VOC.
- Wells William D. **Publicidad: principios y prácticas**. (2007), 7ma Edición. Editorial Pearson. México.
- Whitehill King, Lane Karen, Russell Tom. (2010), **Publicidad**. 10ma Edición. Editorial grupo Norma. México.

■

Consulta de Trabajo de Grado

- Aplicación de una campaña publicitaria para el posicionamiento de una marca procesadora de arroz. Cotui, Prov. Sánchez Ramírez.
-
- Customer Relationship Management) en los Servicios del Instituto Tecnológico del Cibao Oriental.
-
-
- Heredia Sintia, Rondón, Marte, (2009). Relaciones públicas y comunicación corporativa. Cotui, Prov. Sánchez Ramírez.
-
- Marte Dulce, Díaz, Domingo,(2006). Análisis y evaluación de la Campaña Publicitaria utilizada por el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental.
-
-
- Rincón F. Marcia, Soto, De Jesús, (2013). Aplicación del (CRM, Suriel Carmen, Diplan Alexander, Concepción Danny. (2004).

Consulta web.

- (<http://www.definicionabc.com/general/profesor.php>).
- <https://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf>
- www.mercado.com

ANEXOS

República Dominicana
Universidad Tecnológica del Cibao Oriental
Universidad Estatal

Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Negocios



Cuestionario que se aplicará a los directivos de la Escuela de Negocios de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental con el propósito de determinar el diseño de una campaña publicitaria para promocionar la Escuela de Negocios de la UTECO.

Sección I: Tipos de campañas publicitarias

1) ¿Conoce usted los tipos de campaña publicitaria?

- ☐ Muy bien
- ☐ Bien
- ☐ Poco
- ☐ Nada

2) ¿De los siguientes tipos de campaña publicitaria cuáles usted conoce?

a) Campañas de posicionamiento, b) campañas sociales, c) campaña política, d) campañas comerciales, e) campañas no comerciales, f) campaña de Marketing, g) campaña de expectativa, h) campaña de lanzamiento, i) campaña de sostenimiento, j) campaña de relanzamiento, k) campaña de venta fuerte, l) campaña de comunicación, m) campañas de actitud competitiva, n) campaña de recordación o afianzamiento, o) campaña emocionales o racionales.

3) De los tipos de campañas mencionadas ¿cuál ha sido a su entender la que más han utilizado la Escuela de Negocios de la UTECO?

a) Campañas de posicionamiento, b) campañas sociales, c) campaña política, d) campañas comerciales, e) campañas no comerciales, f) campaña de Marketing, g) campaña de expectativa, h) campaña de lanzamiento, i) campaña de sostenimiento, j) campaña de relanzamiento, k) campaña de venta fuerte, l) campaña de comunicación, m) campañas de actitud competitiva, n) campaña de recordación o afianzamiento, o) campaña emocionales o racionales.

4) Desde su punto de vista. ¿Cuál es la efectividad de la campaña publicitaria que utiliza la Escuela de Negocios de la UTECO?

- ☐ Excelente
- ☐ Muy buena
- ☐ Buena
- ☐ Deficiente

5) ¿Cuáles tipos de nuevas campañas publicitarias recomienda usted a la Escuela de Negocios de la UTECO?_____

¿Justifique su respuesta?

Sección II: Estrategias publicitarias

6) ¿Usted como directivo de la escuela de negocios, conoce las diferentes estrategias publicitarias?

- ☐ Muy bien
- ☐ Bien
- ☐ Poco
- ☐ Nada

7) ¿De las siguientes estrategias publicitarias cuales considera se utiliza en la Escuela de Negocios de la UTECO?

- ☐ Ejecución del mensaje, ☐ La prensa, ☐ Televisión,
☐ Radio, ☐ Internet, ☐ Medios exteriores.

8) ¿Cuáles nuevas estrategias publicitarias recomienda usted que debe implementar la escuela de negocios?

Sección III: Metas Publicitaria

9) Como directivo de la Escuela de Negocios de la UTECO, ¿conoce usted las metas de una campaña publicitaria?

- ☐ Muy bien
☐ Bien
☐ Poco
☐ Nada

10) ¿De las metas publicitarias a mencionar cuáles utiliza la escuela de negocios de la UTECO usted conoce?

- ☐ Exposición
☐ Conocimiento
☐ Actitudes
☐ Ventas
☐ Otra, cual _____

11) Desde su punto de vista, ¿cuál es la efectividad de las metas publicitarias utilizadas por la escuela de negocios de UTECO?

- ☐ Excelente
☐ Muy buena
☐ Buena
☐ Deficiente

12) ¿Cuáles metas usted considera que debería alcanzar la escuela de negocios?

Mencione _____

Sección IV: Análisis FODA

13) En el siguiente cuadro se te presentan los cuatro elementos que componen un análisis FODA a la escuela de negocios de la UTECO para realizarle una campaña publicitaria, por favor llenar el mismo.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■
DEBILIDADES	AMENAZAS
■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■

Sección V: Mezcla Promocional

14) ¿Conoce usted los elementos que integran la mezcla promocional?

☐ Muy bien

☐ Bien

☐ Poco

☐ Nada

15) De los siguientes elementos que integran la mezcla promocional, ¿Cuáles considera utiliza la Escuela de Negocios de la UTECO?

☐ Publicidad

☐ Ventas Personales

☐ Relaciones Pública

☐ Marketing Directo

☐ Otro, cual _____

16) Desde su punto de vista, ¿cuál es la efectividad que tiene la mezcla promocional a implementar una campaña publicitaria para la escuela de negocios de UTECO?

☐ Excelente

☐ Muy buena

☐ Buena

☐ Deficiente

República Dominicana
Universidad Tecnológica del Cibao Oriental
Universidad Estatal

Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Negocios



Cuestionario que se aplicará a los estudiantes de la Escuela de Negocios de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental con el propósito de determinar el diseño de una campaña publicitaria para promocionar la Escuela de Negocios de la UTECO.

Sección I: Tipos de campañas publicitarias

1) ¿Conoce usted los tipos de campaña publicitaria?

- ☐ Muy bien
- ☐ Bien
- ☐ Poco
- ☐ Nada

2) ¿De los siguientes tipos de campaña publicitaria cuáles usted conoce?

- a) Campañas de posicionamiento, b) campañas sociales, c) campaña política, d) campañas comerciales, e) campañas no comerciales, f) campaña de Marketing, g) campaña de expectativa, h) campaña de lanzamiento, i) campaña de sostenimiento, j) campaña de relanzamiento, k) campaña de venta fuerte, l) campaña de comunicación, m) campañas de actitud competitiva, n) campaña de recordación o afianzamiento, o) campaña emocionales o racionales.
-

3) De los tipos de campañas mencionadas ¿cuál ha sido a su entender la que más han utilizado la Escuela de Negocios de la UTECO?

a) Campañas de posicionamiento, b) campañas sociales, c) campaña política, d) campañas comerciales, e) campañas no comerciales, f) campaña de Marketing, g) campaña de expectativa, h) campaña de lanzamiento, i) campaña de sostenimiento, j) campaña de relanzamiento, k) campaña de venta fuerte, l) campaña de comunicación, m) campañas de actitud competitiva, n) campaña de recordación o afianzamiento, o) campaña emocionales o racionales.

4) Desde su punto de vista. ¿Cuál es la efectividad de la campaña publicitaria que utiliza la Escuela de Negocios de la UTECO?

- ☐ Excelente
- ☐ Muy buena
- ☐ Buena
- ☐ Deficiente

5) ¿Cuáles tipos de nuevas campañas publicitarias recomienda usted a la Escuela de Negocios de la UTECO?_____

¿Justifique su respuesta?

Sección II: Estrategias publicitarias

6) ¿Usted como estudiante de la escuela de negocios, conoce las diferentes estrategias publicitarias?

- ☐ Muy bien
- ☐ Bien
- ☐ Poco
- ☐ Nada

7) ¿De las siguientes estrategias publicitarias cuales considera se utiliza en la Escuela de Negocios de la UTECO?

- ☐ Ejecución del mensaje ☐ La prensa, ☐ Televisión,
☐ Radio, ☐ Internet, ☐ Medios exteriores

8) ¿Cuáles nuevas estrategias publicitarias recomienda usted que debe implementar la escuela de negocios?

Sección III: Metas Publicitaria

9) Como estudiante de la Escuela de Negocios de la UTECO, ¿conoce usted las metas de una campaña publicitaria?

- ☐ Muy bien
☐ Bien
☐ Poco
☐ Nada

10) ¿De las metas publicitarias a mencionar cuáles utiliza la escuela de negocios de la UTECO usted conoce?

- ☐ Exposición
☐ Conocimiento
☐ Actitudes
☐ Ventas
☐ Otra, cual _____

11) Desde su punto de vista, ¿cuál es la efectividad de las metas publicitarias utilizadas por la escuela de negocios de UTECO?

- ☐ Excelente
☐ Muy buena
☐ Buena
☐ Deficiente

12) ¿Cuáles metas usted considera que debería alcanzar la escuela de negocios?

Mencione _____

Sección IV: Análisis FODA

13) En el siguiente cuadro se te presentan los cuatro elementos que componen un análisis FODA a la escuela de negocios de la UTECO para realizarle una campaña publicitaria, por favor llenar el mismo.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■
DEBILIDADES	AMENAZAS
■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■

Sección V: Mezcla Promocional

14) ¿Conoce usted los elementos que integran la mezcla promocional?

☐ Muy bien

☐ Bien

☐ Poco

☐ Nada

15) De los siguientes elementos que integran la mezcla promocional, ¿Cuáles considera utiliza la Escuela de Negocios de la UTECO?

☐ Publicidad

☐ Ventas Personales

☐ Relaciones Pública

☐ Marketing Directo

☐ Otro, cual _____

16) Desde su punto de vista, ¿cuál es la efectividad que tiene la mezcla promocional a implementar una campaña publicitaria para la escuela de negocios de UTECO?

☐ Excelente

☐ Muy buena

☐ Buena

☐ Deficiente

Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO)
Universidad Estatal



A continuación se presentará el presupuesto que conlleva realizar una campaña publicitaria a la Escuela de Negocios de la UTECO. En el mismo se detallan todos los costos incurridos en las investigaciones que se han realizado hasta el momento, además en la elaboración del Trabajo de Grado, y la Campaña Publicitaria.

Materiales	Cantidad	Unidad	Total
Cursos, seminarios, talleres	-	-	RD\$ 80,000.00
Vallas	15	RD\$ 1,500.00	RD\$ 22,500.00
Llaveros	100	RD\$ 35.00	RD\$ 3,500.00
T-Shirts	15	RD\$ 450.00	RD\$ 6,750.00
Gorras	100	RD\$ 250.00	RD\$ 25,000.00
Calcomanías	100	RD\$15.00	RD\$ 1,500.00
Covers de celulares	50	RD\$ 300.00	RD\$ 15,000.00
Volantes	200	RD\$ 140.00	RD\$28,000.00
Brochurs	100	RD\$ 100.00	RD\$ 10,000.00
Anuncio radial	3	RD\$8,000.00	RD\$24,000.00
Anuncio televisivo	3	RD\$9,500.00	RD\$28,500.00
Diseño grafico	-	RD\$ 5,600.00	RD\$ 5,600.00
TOTAL	-	-	RD\$250,350.00

Total de costos para diseñar una Campaña Publicitaria a la Escuela de Negocios de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental.

Logo de la Escuela de Negocios







Escuela de Negociod de la Universidad UTECO

Universidad

[Crear llamada a la acción](#)[Compartir](#)[Biografía](#)[Información](#)[Fotos](#)[Me gusta](#)[Más](#)[Promocionar](#)

ESTA SEMANA

0

Me gusta de la página

Reciente

2016



Ver noticias de páginas

Ver publicaciones de otras páginas



Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página



Promociona tu página para \$5

Llega a más personas en República Dominicana

[Promocionar página](#)

Estado

Foto/video

[Evento, hito +](#)

Escribe algo...



Escuela de Negociod de la Universidad UTECO

actualizó su foto de portada.

27 de enero a las 11:37 ·

[Promocionar publicación](#)

INFORMACIÓN



Agregar dirección

Ciudad, estado, código postal



Agregar número de teléfono



Agregar horario



Agregar rango de precios



Agregar sitio web

[Promocionar sitio web](#)

FOTOS

