

República Dominicana
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL CIBAO ORIENTAL
(UTECO)
Universidad Estatal



Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Negocios

Trabajo de Grado para Optar por el Título de Licenciadas en Mercadeo.

TÍTULO:

**Demanda de Formación Extracurricular y Posicionamiento del UTECO en el
Municipio de Cotuí**

SUSTENTADO POR:

Julissa Marianlly Cruz Vicente

Wendy María. Polanco Cruz

Janny Maxiel De Aza Gil

Los conceptos emitidos en este
trabajo de grado son de la
exclusiva responsabilidad de los
sustentantes del mismo.

ASESOR:

Lic. Emérito Paula

Cotuí, Provincia Sánchez Ramírez
Año académico 2015

TÍTULO

**Demanda de Formación Extracurricular y Posicionamiento del
UTECO en el Municipio de Cotuí.**

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	i
DEDICATORIAS.....	ii
RESUMEN	vii

CAPÍTULO I INTRODUCCION

1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento de Problema	4
1.3. Justificación e Importancia	8
1.4. Objetivos:.....	9
1.4.1. Objetivo General.....	9
1.4.2. Objetivos Específicos	10
1.5. Variables e Indicadores.....	11
1.5.1. Alcance y límite.....	11
1.6. Definiciones de Términos	12

CAPITULO II REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Introducción	17
2.2. Formación Extracurricular	17
2.3. Impacto de formación extracurricular en el contexto productivo.	19
2.4. Posicionamiento	21
2.5. Estrategias de Posicionamiento	23
2.5.1. Elección del Medio.	27

CAPITULO III METODOLOGIA

3.1. Introducción	32
3.2. Diseño y Tipo de Investigación	32
3.3. Población y Muestra	32
3.4. Instrumento	33
3.5. Confiabilidad y Validez del Instrumento	33
3.6. Procedimientos.....	34
3.7. Análisis de los Datos.....	34

CAPITULO IV PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

4.1. Introducción	35
4.2. Datos Observacionales	35

4.3.	Demanda de formación extracurricular	36
4.4.	Competencias pertinentes	37
4.5.	Impacto de formación extracurricular en el contexto productivo.....	38
4.6.	Estrategias de posicionamiento.....	39

CAPITULO V ANALISIS DE LOS RESULTADOS

5.1.	Introducción	41
5.2.	Datos observacionales.....	41
5.3.	Demanda de formación extracurricular	41
5.4.	Competencias pertinentes	42
5.5.	Impacto de formación extracurricular en el contexto productivo	42
5.6.	Estrategias de posicionamiento.....	42
Conclusiones.....		44
Recomendación		45
Referencias bibliográficas		46
ANEXOS		

AGRADECIMIENTO

A Dios:

Por habernos dado la vida y la razón de vivir, ya que es el padre creador y misericordioso de cada persona, el ser que nos da luz en el diario vivir y por el respiramos. Gracias a él hoy podemos contar nuestro sueño hecho realidad.

A la Universidad UTECO:

Por ser un proceso de enseñanza forjador de hombres y mujeres que desean lograr un mejor porvenir para el mañana, gracias por darnos la oportunidad de adquirir los conocimientos necesarios, como profesionales para dar ejemplo a nuestra sociedad.

A los profesores:

Por ayudarnos y facilitarnos sus conocimientos para nuestra formación profesional en el transcurso de la carrera.

A nuestro Asesor:

Lic. Emerito Paula, por habernos permitido su orientación, guiarnos y ayudarnos en nuestro trabajo de grado.

Julissa Marianlly Cruz Vicente

Wendy María. Polanco Cruz

Janny Maxiel De Aza Gil

DEDICATORIAS

A Dios:

Por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida de aprendizaje, experiencias y sobre todo la felicidad.

A mis Padres y Abuelos:

Mis padres *Justo y Maritza*, Mis abuelos *Diomedes y Miladis*, por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, gracias por confiar en mí, los amo.

A mis hermanos:

Josué y Gregoris, que en su memoria este sueño pudo hacerse realidad. Los extraño, los amo, siempre están en mi mente y mi corazón.

A mi Osi (esposo):

Granyerd De Jesús de los Santos, gracias por ser ese alguien que me conoce tal como soy, por comprenderme, por acompañarme en este largo camino, en mi vida, por celebrar mis alegrías, gracias por tu paciencia y gentileza. TE AMO.

A mis amigas:

Kanyar Vicente, Mi comadre, prima y amiga, gracias por tu amistad, gracias por el apoyo brindado durante esta etapa de mi vida, por estar en las buenas y en las malas conmigo gracias.

A mis compañeras de tesis

Janny M. de Aza Gil y Wendy María. Polanco Cruz, Gracias por formar parte de esta experiencia inolvidable en mi vida.

Julissa Marianlly Cruz Vicente

DEDICATORIAS

A Dios

Por darme la vida y la oportunidad de existir gracias señor por darme la valentía para llegar a la cima y convertir mis sueños en realidad.

A mis padres

Ocadio Rafael Planco P. (Leo), te doy mi vida si fuera posible no sabes lo agradecida que estoy de Dios por darme la oportunidad de pertenecer a tu familia, porque sin ti padre mio no fuese la persona que soy hoy en día. Por tu apoyo, tú ayuda incondicional a lo largo de mi vida y por querer ayudarme a cumplir una de mis metas, por preocuparte en guiarme por el mejor camino inculcando en mí lo mejor. *Te Amo*.

Carme Rosa Cruz (RIP), a ti te entrego el trabajo de mi vida y sé que donde estés espero que te sientas orgullosa de mí, porque lo he hecho con esmero y dedicación; para que sepas que lo hice pensando en ti. Gracias a tus sabios consejos que nunca los olvidaré y llevaré presente en mi mente. Porque fuiste y/o serás uno de las personas más importante en mi vida. *Te amo y te extraño*.

A mis Hermanos

Waldo Polanco Cruz, por estar conmigo a lo largo de mi carrera apoyándome incondicionalmente, aconsejándome para que así lograra culminar mis objetivos y prioridades, y de esta forma cumplir mis metas.

Karla Polanco Cruz, a ti también te dedico mi logro por ser tan especial conmigo, agradecida de la vida y de Dios por ser tú hermana. *Te amo*.

A mi esposo

Pedro Gil Mercado, a ti mi gordo, quien ha estado conmigo al inicio de mi carrera y sé que incondicionalmente me has apoyado y nunca has dudado de mi capacidad para cumplir mis metas y de una forma u otra colaboraste para que este esfuerzo sea una realidad en mi vida. *Te amo.*

A mis compañeras de tesis

Janny M. De Aza Gil y Julissa Marianlly Cruz Vicente, gracias por compartir conmigo esta hermosa experiencia y haber logrado con ustedes el fin de este sueño tan importante en nuestras vidas. *Las quiero*

Wendy María. Polanco Cruz

DEDICATORIAS

A mis padres

Lucia M. Gil y Agustin De Aza, por haberme dado la vida y agradecida con Dios por tenerlos a ustedes en mi vida, ustedes quienes me han apoyado incondicionalmente en todo momento y que nunca han dudado de mi capacidad para completar mis estudios y ayudarme siempre a lo largo de mi vida y hacerme una mujer de bien.

A ustedes les dedico el trabajo de mi vida, por lo que tanto he luchado y al final he conseguido gracias por todo. *Los Amo.*

A mi hermana

Yajhaira M. De Aza, quien quiero mucho y ha estado apoyándome siempre, dándome fuerzas y ayuda incondicionalmente.

A mi esposo

David R. Rivera, a ti Bebé quien ha estado conmigo incondicionalmente apoyándome desde el primer momento que nos conocimos y sé que seguiras ayudándome a lo largo de mi carrera y que de una forma u otra has estado a mi lado siempre para que este esfuerzo sea una realidad en mi vida. *Te amo*

A mis compañeras de tesis

Wendy María. Polanco Cruz y Julissa Marianlly Cruz Vicente, A ustedes por haberme incluido en este importante proyecto, que con mucho trabajo hemos culminado con éxito y esta será una de las experiencias más bellas que he compartido con ustedes que es la terminación de este importante proyecto. *Las quiero*

Janny Maxiel De Aza Gil

RESUMEN

Demanda de Formación Extracurricular y Posicionamiento del UTECO en el Municipio de Cotuí.

Sustentantes:

Janny M. de Aza Gil

Julissa Marianlly Cruz

Wendy M. Polanco Cruz

Asesor:

Lic. Emérito Paula

Esta investigación se realizó con el objetivo de analizar la demanda de formación extracurricular y el posicionamiento del UTECO en el municipio de Cotuí, el diseño del estudio se correspondió con el no experimental, el tipo de estudio desarrollado fue exploratorio descriptivo, en el campo de mercadeo en el área de formación extracurricular y el posicionamiento de la Universidad UTECO, la delimitación de la investigación estuvo enfocada en los estudiantes, decanos y directores de la Universidad UTECO.

La investigación arribó a las siguientes conclusiones:

Se identificó que las tendencias que demanda la formación extracurricular en la Universidad UTECO, deben enfocarse en la orientación educativa y las actividades culturales, donde las demás opciones tuvieron resultados pocos significativos.

Se Determinó que la demanda de competencia pertinente para implementarla en la Universidad UTECO, son: competencias profesional, laboral, cultura emprendedora y uso de las tecnologías de la información y comunicación, también se determinó que los estudiantes resaltan los valores y destreza dentro de la demanda de competencia pertinente.

Se determinó, el impacto de las actividades de formación extracurricular que tiene mayor demanda en el contexto productivo en la zona de influencia del UTECO, las cuales son el mercado laboral y la vinculación Universidad sector productivo.

Se determinó, que los medios de reclutamiento de los estudiantes son factible realizarlo a través de la web como estrategias de posicionamiento y que las herramientas adecuadas para realizar la campaña son revistas exclusivas de la universidad con un radio de acción nacional e internacional, las charlas en el recinto escolar donde estudian dentro y fuera del país, las charlas en la universidad UTECO y las conferencias impartidas por los profesores de la universidad de las diferentes carreras que oferta la UTECO.

CAPÍTULO I

INTRODUCCION

1.1. Antecedentes

En la Declaración General del Congreso Nacional del Foro Presidencial por la Excelencia de la Educación Dominicana, aprobada el 19 de enero de 2007, se define, entre otros, el siguiente acuerdo y compromiso, que plantea un marco para la transformación curricular: Asegurar la pertinencia de la educación a los nuevos escenarios y a la sociedad del conocimiento de cara al desarrollo del país; Para lograr los cambios que la educación requiere y estar en condiciones de afrontar los retos y desafíos del presente con visión prospectiva, ante las demandas que generan los cambios económicos, sociales, científicos y culturales que impulsan la globalización, los tratados de libre comercio y otros acuerdos internacionales, es importante que las instituciones educativas, además de mantener en su seno la reflexión participativa acerca de los temas fundamentales que afectan la sociedad y la educación, articulen sus esfuerzos para consolidar el sistema educativo nacional.

En esta misma línea, le corresponde al sistema educativo y a sus instituciones, desplegar estrategias en el cumplimiento de sus funciones básicas para fortalecer la identidad, el respeto a la diversidad cultural, al medio ambiente y la soberanía nacional, enfocando los procesos educativos y formativos hacia la importancia y construcción permanente del conocimiento como un patrimonio social, generado por la ciencia, la tecnología, la pedagogía, la política y la cultura.

En la misma Declaración mencionada antes, del Ministerio de Estado de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT), aprobada en el Congreso Nacional del Foro Presidencial por la Excelencia de la Educación Dominicana, el 19 de enero de 2007, la comunidad educativa en el marco del tema de “Pertinencia a los Nuevos Escenarios y la Sociedad del Conocimiento” establece el compromiso, entre otros, de: “Iniciar un proceso de renovación curricular que permita pasar de un currículo estructurado con base en objetivos, a uno centrado en competencias, cuyo diseño deberá elaborarse en el marco de un trabajo cooperativo e interinstitucional, los respectivos perfiles profesionales con la participación de la comunidad educativa, empresarial y de otros grupos sociales involucrados que incluya un

desarrollo científico y tecnológico mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, así como de los diferentes recursos actuales de la pedagogía que modernicen la educación superior en función de las demandas de los tiempos actuales y del futuro.”

Las tendencias actuales de la educación superior, que se pueden analizar en diferentes documentos preparados por organismos multilaterales como la UNESCO, el Banco Mundial (BM), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), la Comisión de Comunidades Europeas, entre otros, permiten visualizar la orientación de los cambios o transformaciones que deben plantearse en las instituciones de educación superior dominicanas, incluyendo la renovación o transformación curricular, para el logro de los objetivos previstos en función del contexto, la visión y la misión definidos en este Plan Decenal de Educación Superior 2008-2018 de la República Dominicana.

La educación superior, a nivel mundial, ha sufrido cambios de los cuales el país no está ni puede estar exento. Además de los factores de desarrollo humano, social, económico y tecnológico, se ha dado una progresiva masificación con la consiguiente heterogeneidad del estudiantado, así como cambios significativos en las demandas del mundo productivo, competitivo y de las personas empleadoras.

El currículo en la educación general y, en este caso, en la educación superior, en estos tiempos de cambio en que las tecnologías se han disparado a velocidades insospechadas, es un tema que cobra gran importancia y busca espacios de análisis y discusión que quizás apenas comienza, por el rápido surgimiento de dichos cambios o porque convergen muchos aspectos que dificultan su debate, como lo ha sido también en tiempos anteriores con el surgimiento de otras tendencias educativas y Curriculares.

Según las investigaciones realizadas en las distintas Universidades de la zona norte o Cibao se encontraron los diferentes estudios:

En el año 2005 Merejo, y Montás realizaron la investigación titulada “percepción de la comunidad sobre la calidad del servicio que ofrece el ITECO y el cumplimiento de sus funciones como institución de educación superior en función e investigación y extensión” en la Universidad Autónoma de Santo Domingo y llegaron a las siguientes conclusiones: se

comprobó que el 25.6% de los estudiantes del bachillerato se desplazan a otras universidades porque el ITECO no ofrece las carreras que desean estudiar. Asimismo, se determinó que el 16.6% de los estudiantes quieren estudiar en una ciudad más grande. Por su lado, se pudo comprobar que 12.5% de los estudiantes dicen que los ingresos no le permiten estudiar en ITECO.

En el 2006 Cáceres, Gil y Castro en su trabajo de grado titulado Pertinencia de los Planes de Estudios, desde la Percepción de los Egresados de la Carrera de Educación, mención Matemática y Física del Instituto Tecnológico del Cibao Oriental reportaron lo siguiente: la mayoría de los egresados/as bajo estudio pertenece al sexo masculino. En otro orden de ideas, reportaron que el número de asignaturas de formación general contenida en el plan es aceptable.

En el 2010 Mirambeaux y Brito en su trabajo de grado titulado “Pertinencia de los Planes de estudios, desde la percepción de los egresados de la carrera de Mercadeo del Instituto Tecnológico del Cibao Oriental” reportaron los siguientes hallazgos: Los/as egresados/as de la carrera de Mercadeo en el ITECO consideran apropiado el número de asignaturas de formación general contenida en su plan. Asimismo, resaltan la buena calidad los contenidos de las asignaturas de formación general. Además, entiende que se deben hacer modificaciones en los contenidos de las asignaturas especializadas. Al mismo tiempo, reportan que califican de buena la cantidad de los contenidos de las asignaturas especializadas y consideran como bueno el contenido académico de la carrera.

En el año 2013 Rosario, *et al* realizaron la investigación “Demanda de la formación profesional y posicionamiento del ITECO en los estudiantes del Nivel Medio, del Distrito Educativo 16-02 de Fantino” se llegaron a los siguientes resultados, se verificó que de los veintitrés programas demandados, once se corresponden con la oferta curricular del ITECO. Ahora bien el currículo global a nivel de grado incluye 13 programas, por tanto el 84.61% de los programas ofertados posee demanda alta entre los estudiantes del Nivel Medio en el Distrito Educativo 16-02 de Fantino. No obstante, el generalizar a las veinte y tres carreras de altas demandas se evidencia que existe un espacio de doce programas que los/as estudiantes demanda y el ITECO no ofrece.

1.2. Planteamiento de Problema

Fenómenos como el de la globalización, dice López (2005), la internacionalización de los diferentes sectores, el conflicto entre lo local y lo universal, la discusión sobre el concepto de identidad planetaria, se constituyen en factores esenciales en cualquier aproximación a la discusión sobre los enfoques curriculares inmersos en la realidad educativa.

Sin embargo, para identificar y analizar las tendencias curriculares en la educación superior, y máxime si ésta se encuentra en tránsito de incorporar cambios profundos, como es lo que se persigue en la República Dominicana en el proceso que se ha iniciado con el Foro Presidencial y el Congreso Nacional por la Excelencia de la Educación Dominicana y que se pretende concretar más en el Plan Decenal de Educación Superior, es indispensable y necesario sentar una posición conceptual de aquello a veces tan etéreo y tan multidimensional como es el currículo y su propósito, lo cual muchas veces ha sido aprovechado, como dice Apple (2012) para que: “El debate político y económico, incluso educativo, entre personas reales en sus vidas cotidianas, sea sustituido por consideraciones sobre la eficacia, sobre las habilidades técnicas.” En este sentido, hay que tener claro que el currículo nace o debe nacer en la investigación total de la realidad y debe volver a esta realidad para ayudar a transformarla y desarrollarla y es en este flujo y reflujo en donde principalmente debe nacer el concepto y el significado del currículo como función social. En relación con esto, podemos agregar entonces, que el currículo no es una simple técnica o un instrumento que se aplica o manipula domésticamente para obtener unos rígidos y dogmáticos resultados educativos preestablecidos, sino una propuesta, y este concepto es muy importante aquí, que cada país debe formular y llevar a la categoría de política, para buscar obtener la mejor educación que se merece, en función de la conservación de su autonomía, independencia, identidad nacional, principios, valores y acciones de paz y democracia.

La formación extracurricular se da para mejorar la calidad de conocimientos, impartir estudios de alta calidad, motivar a los estudiantes en un propósito común que se exprese en los rendimientos académicos a lo largo de todo el proceso de aprendizaje para alcanzar la calidad deseada, es muy importante dar a los alumnos una educación integral formándolos para desempeñar una ocupación en el mundo del trabajo como profesionales, para contribuir al logro

de este objetivo de manera complementaria el estudio extracurricular beneficia en muchos aspectos de su formación, en los que se encuentra la preparación profesional.

La formación extracurricular la ofrecen las universidades y colegios a los profesores y alumnos para mejorar su conocimiento y desarrollar actividades diferentes donde puedan expresar su creatividad, desenvolverse con la sociedad, y tener un punto de vista diferente a las carreras para así escoger la correcta. La palabra extracurricular es un término usado extendidamente en el ámbito educativo para dar cuenta de aquello que no forma parte o integra el currículo.

En la República Dominicana durante las últimas décadas se ha incrementado la tasa de desempleo y muchos analistas hablan de la formación de las universidades que forman egresados que no se ajustan a la demanda del mercado laboral competitivo y que por tal razón eso es una variable que influye en la alta tasa de desempleo de tantos profesionales que hoy existe. La formación extracurricular es probable que si las toman en cuenta en la formación logre bajar la tasa de profesionales desempleados, ya que a lo mejor tengan más facilidad de insertarse en el mercado productivo atendiendo a las exigencias del entorno.

Las tendencias actuales de la educación superior, que se pueden analizar en diferentes documentos preparados por organismos multilaterales como la Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura de las Naciones Unidas (UNESCO), el Banco Mundial (BM), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), la Comisión de Comunidades Europeas, entre otros, permiten visualizar la orientación de los cambios o transformaciones que deben plantearse en las instituciones de educación superior dominicanas, incluyendo la renovación o transformación curricular, para el logro de los objetivos previstos en función del contexto, la visión y la misión definidos en el Plan Decenal de Educación Superior 2008-2018 de la República Dominicana.

La educación superior, a nivel mundial, ha sufrido cambios de los cuales el país no está ni puede estar exento. Además de los factores de desarrollo humano, social, económico y tecnológico, se ha dado una progresiva masificación con la consiguiente heterogeneidad del

estudiantado, así como cambios significativos en las demandas del mundo productivo, competitivo y de las personas empleadoras.

El currículo en la educación general y, en este caso, en la educación superior, en estos tiempos de cambio en que las tecnologías se han disparado a velocidades insospechadas, es un tema que cobra gran importancia y busca espacios de análisis y discusión que quizás apenas comienza, por el rápido surgimiento de dichos cambios o porque convergen muchos aspectos que dificultan su debate, como lo ha sido también en tiempos anteriores con el surgimiento de otras tendencias educativas, curriculares.

El currículo pues, tiene función social y por tal razón debe ser estimado, valorado y utilizado como la columna vertebral del proceso pedagógico en la educación formal y no formal de los países. Por ello, debe ser además sistemático e intencional y estar enmarcado en el proceso educativo, que lleva a cabo la sociedad por medio de diferentes agentes e instrumentos para tener como resultado la formación de las nuevas generaciones. Por lo mismo, un programa o un proyecto de diseño curricular debe tener carácter abierto, flexible e integral que conceda amplia atención al potencial creativo y crítico del estudiantado, la comprensión de los problemas relacionados con el campo profesional, desde la definición del tipo de ser humano que se pretende formar hasta las características que tienen las demandas sociales nacionales e internacionales.

Hasta ahora, las perspectivas o enfoques teóricos más representativos que ha tenido el currículo son: el tradicional, el experimental, el de estructuras de disciplinas, el conductista y el constructivista, que es relativamente uno de los más recientes, con el de por competencias, aún en proceso de discusión, formulación y desarrollo, aunque en muchos países ya se han implementado en sus propuestas curriculares.

Un cambio curricular para mejorar la calidad educativa, para algunos autores, no es suficiente sin una decisión política de base. La aplicación de nuevos diseños curriculares debería estar precedida de un alto compromiso con lo político y tener alto consenso social.

Para declarar el problema en su contexto se realiza el siguiente transcrito, el estudiante es formado bajo un currículo establecido donde hay limitaciones y el docente se conforma a cumplir con las actividades que hay en los programas oficiales entregado por la Universidad, razones por las que se observan grandes lagunas en el aprendizaje de los estudiantes que a la vez tienen un bajo interés y motivación por las asignaturas todo esto implica a que el estudiante tenga escasos conocimientos y cuando culmina con los estudios tenga problemas en el campo académico, laboral y hasta personal; las autoridades, padres de familias y docentes, no se han interesado por las necesidades del estudiante ni tampoco el bienestar que puede producir las actividades fuera del aula y las actividades extracurriculares en la formación de su carrera universitaria.

Es probable que exista un vacío en la planeación académica docente que no ha permitido la formación integral del estudiante o a lo mejor quienes planifican los programas de estudios desconocen sobre actividades extracurriculares que lo impulse a favorecer la formación académica del educando; a modo de observación por las investigadoras, existe un problema con los estudiantes de la universidad y es la falta de relaciones interpersonales que existe en los estudiantes. De continuar existiendo las lagunas de conocimiento y lo aprendido en las aulas sin su aplicación es probable que se tenga una actitud negativa hacia el estudio.

En la Actualidad la Universidad UTECO ofrece programas de estudio en las áreas de: Educación, Agropecuaria, Bioanálisis, Administración, Contabilidad, Mercadeo, Derecho, Secretariado Ejecutivo Computarizado, Construcciones Civiles y Geología; en el área tecnológica, las carreras de informática, con las cuales se están formando los recursos humanos en los niveles y las áreas requeridas para el desarrollo de la región. La Universidad ha alcanzado una matrícula que sobrepasa de 5,000 (departamento de registro) estudiantes, distribuidos en las diferentes áreas de estudios anteriormente mencionadas siendo en la actualidad las carreras más demandadas: Educación, Informática y mercadeo, situación que provoca gran satisfacción, ya que ésta es la base para el desarrollo de la Provincia y el País; cuenta con un cuerpo de profesores altamente calificados, de los cuales el 75% posee grados académicos de especialización, maestría y doctorados en diferentes áreas.

Es posible que si la Universidad UTECO siguiendo los lineamientos del plan decenal, genera mecanismos de formación extracurricular mediante niveles avanzados de las diferentes carreras, los estudiantes se vinculen con la verdadera naturaleza y se concreten en profesionales con los estándares de calidad que demanda el mercado. Para el posicionamiento de la universidad UTECO, aunque en la región está posicionada, implementar técnicas de mercadotecnia para no perder el posicionamiento que hasta los actuales momentos ha creado en el mercado; por lo que es probable que un plan estratégico de posicionamiento con un radio de acción más amplio, en una época como la de ahora donde lo permanente es el cambio, a lo mejor creen un impacto favorable ante los cambios acelerados por el entorno con un enfoque propicio hacia el futuro. Para tales fines se ha decidido realizar un estudio donde se formula la gran pregunta ¿cuál es la demanda de formación extracurricular y el posicionamiento del UTECO en el municipio de Cotuí?

Ante lo planteado surgen las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son las tendencias que demanda la formación extracurricular de la Universidad UTECO?
2. ¿Cuál es la demanda de competencia pertinente para implementarla en la Universidad UTECO?
3. ¿Cuál es el impacto de las actividades de formación extracurricular que tiene mayor demanda en el contexto productivo en la zona de influencia del UTECO?
4. ¿Cuáles estrategias se podrían implementar para el posicionamiento de la Universidad UTECO?

1.3. Justificación e Importancia

El currículo formal es un plan de acción pedagógico que abarca no solo el pensum académico, sino una serie de finalidades hasta llegar a la completa formación del educando, resulta favorable para la educación la transformación del conocimiento, por ende un plan de estudio formal sugiere llevar a cabo actividades extracurriculares que complementen la formación de los futuros profesionales. Existe experiencia vivencial a través de estas actividades

que luego son útiles en el desarrollo del egresado, puesto que permite que el egresado se inserte a la sociedad y al mercado laboral de una forma productiva.

Las actividades extracurriculares en el proceso de formación que se desarrolla permiten al estudiante adaptarse a la sociedad y proveerlo de herramientas intelectuales y morales capaces de proyectarse en su vida cotidiana.

El mercado universitario en la República Dominicana se encuentra en época de crecimiento competitivo, por lo que las universidades no deben dejar de un lado la implementación de las estrategias de marketing de manera innovadora y llamativa para el mercado al que se dirigen.

El posicionamiento es lo que permite que una universidad se mantenga activa en la mente de los consumidores sin importar la competencia que exista en el mercado, UTECO es una Universidad que se ha mantenido entre los primeros lugares dentro de la región, pero como han surgido nuevas universidades y han ocupado gran parte del mercado, lo ideal es trabajar nuevas estrategias de mercadotecnia.

Es importante dar a los estudiantes universitarios una educación integral formándolos para desempeñar una ocupación en el mundo del trabajo como profesionales técnicos y para su desarrollo en sociedad como ciudadanos responsables, críticos y participativos. Para contribuir al logro de este objetivo, de manera complementaria a las actividades académicas, se realizan actividades extracurriculares o extra clase para ayudar a entender, valorar y enfrentar situaciones de la vida cotidiana, familia, grupo de amigos y la sociedad en general, así como para su desarrollo personal a través de sus emociones, la creatividad y las capacidades físicas.

1.4. Objetivos:

1.4.1. Objetivo General

Analizar la demanda de formación extracurricular y el posicionamiento del UTECO en el municipio de Cotuí

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las tendencias que demanda la formación extracurricular de la Universidad UTECO.
- Determinar la demanda de competencia pertinente para implementarla en la Universidad UTECO.
- Determinar el impacto de las actividades de formación extracurricular que tiene mayor demanda en el contexto productivo en la zona de influencia del UTECO.
- Determinar las estrategias que se podrían implementar para el posicionamiento de la Universidad UTECO.

1.5. Variables e Indicadores

Variables	Indicadores
Demanda de formación extracurricular	– Orientación Educativa – Prácticas de Vida Saludable – Actividades Culturales – Deportivas – actividades artísticas – otras
Competencias pertinentes	– Competencia laboral – Competencia profesional – Competencias básicas – Inteligencias múltiples – valores y destrezas de la nueva era – Cultura emprendedora – Desarrollo artístico – Cultura física y deportiva – Uso de las tecnologías de la información y comunicación – Medio natural y cultural.
Impacto de formación extracurricular en el contexto productivo.	– Mercado laboral – vinculación Universidad-sector productivo – perfil de aptitudes y empleabilidad – Emprendurismo
Estrategias de posicionamiento	– Campaña publicitaria. – Medios de comunicación adecuados

1.5.1. Alcance y límite

Campo : Mercadeo

Área : Formación extracurricular y el posicionamiento de la Universidad UTECO.

Aspecto : Analizar la demanda de formación extracurricular de la Universidad UTECO

Delimitación:

- a) La investigación estuvo enfocada en los estudiantes, decanos y directores de la Universidad UTECO.
- b) Impacto de las actividades de formación extracurricular que tiene mayor demanda en el contexto productivo
- c) Para el posicionamiento el estudio abarca únicamente las estrategias de mercadotecnia.

Delimitación Temporal: La investigación tuvo una duración de seis (6) meses desde febrero hasta junio del 2015.

Alcance Investigativo

- a) Con este estudio se pretendió evaluar con criterio la demanda de formación extracurricular de la Universidad UTECO.
- b) Permitted conocer las áreas que tienen mayor demanda en el mercado productivo.
- c) Además se pudieron identificar las estrategias a tomar en cuenta para el posicionamiento de la universidad UTECO.

1.6. Definiciones de Términos

Actividades culturales: La cultura es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad se manifiesta. Como tal incluye lenguaje, costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la psicología, la antropología y la sociología. (Barrancos, 2007)

Campaña publicitaria: Es una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema específico a fin de alcanzar los objetivos fijados por el anunciante. En la campaña publicitaria se unen esfuerzos del anunciante, mediante la definición clara y concisa de los objetivos que persigue la empresa y la agencia publicitaria (o la sección de publicidad de la misma empresa), para confeccionar los mensajes y la adecuada selección de los medios publicitarios con el fin de lograr tales objetivos. (Curto Gordo, Fuentes, & Sabaté López, 2011)

Competencia de acción profesional: Es la idoneidad para realizar una tarea o desempeñar un puesto de trabajo eficazmente por poseer las calificaciones requeridas para ello. En este caso, los conceptos competencia y calificación, se asocian fuertemente dado que la calificación se considera una capacidad adquirida para realizar un trabajo o desempeñar un puesto de trabajo". (Echeverría, 2010)

Competencia laboral: Es la capacidad de una persona para desempeñar las actividades que componen una función laboral, según los estándares y calidad esperados por la industria. Incluye los conocimientos, habilidades y actitudes requeridas. Un concepto generalmente aceptado la define como una capacidad efectiva para llevar a cabo exitosamente una actividad laboral plenamente identificada. La competencia laboral no es una probabilidad de éxito en la ejecución de un trabajo; es una capacidad real y demostrada. (Ibídem).

Cultura emprendedora: Conjunto de valores y cualidades personales que impulsan proyectos e ideas tratando de inyectar un desarrollo positivo a las diversas sociedades. Ser emprendedor es poner en marcha algo jugándose el crédito personal con la intención de ganar. (Sierra, 2010).

Cultura física: es una disciplina de tipo pedagógica que se centra en el movimiento corporal para luego desarrollar de manera integral y armónica las capacidades físicas, afectivas y cognitivas de las personas con la misión de mejorar la calidad de vida de las mismas en los diferentes aspectos de esta, familiar, social y productivo. (Bores, 2005)

Deportivas: Se denomina deporte a la actividad física pautada conforme a reglas y que se practica con finalidad recreativa, profesional o como medio de mejoramiento de la salud.

El deporte descrito bajo estas circunstancias tiene un amplio historial dentro de la historia humana. (Ibídem)

Desarrollo artístico: Son aquellas creaciones efectuadas por el ser humano que expresan una mirada sensible respecto del mundo; las mismas pueden ser tanto reales como imaginarias. A través de diferentes recursos plásticos, sonoros o lingüísticos, con el arte, se podrán expresar sensaciones, percepciones, emociones, ideas, entre otras alternativas.

Por su lado, las bellas artes son aquellas artes que tienen como misión primordial expresar belleza. (Barbero Franco, 2011)

Emprendurismo: El término emprendimiento no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Se trata del efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio. El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto. (www.definicion.de)

Extracurricular: es un término que usamos extendidamente en el ámbito educativo para dar cuenta de aquello que no forma parte o integra el currículo, es decir, éste no lo comprende. (www.competenciasbasicas.webnode.es)

Competencias básicas: son una combinación de conocimientos, procedimientos y actitudes adecuadas al contexto; son tanto saber hacer como un saber ser y estar que todas las personas precisan para su realización y desarrollo personales, así como para el ejercicio de una ciudadanía activa, la ilusión social y el empleo. (www.competenciasbasicas.webnode.es)

Inteligencias múltiples: Está vinculada a saber escoger las mejores alternativas para resolver una cuestión el concepto abarca la capacidad de elaborar, asimilar y entender información para utilizarla en forma adecuada. (www.definicion.de)

Medios de comunicación: Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y a agilizar los flujos de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos

internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. (Monsalve Ramírez , 2003)

Medio natural y cultural: Es el medio ambiente es el conjunto de componentes físicos, biológicos, sociales, económicos y culturales capaces de causar efectos directos e indirectos, en un plazo corto o largo sobre los seres vivos. Desde el punto de vista humano, se refiere al entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o de la sociedad en su conjunto. (Carulla, 2003)

Mercado laboral: Se denomina mercado de trabajo o mercado laboral al mercado en donde confluyen la demanda y la oferta de trabajo. El mercado de trabajo tiene particularidades que lo diferencian de otro tipo de mercados (financiero, inmobiliario, de materias primas, etc.) ya que se relaciona con la libertad de los trabajadores y la necesidad de garantizar la misma. En ese sentido, el mercado de trabajo suele estar influido y regulado por el Estado a través del derecho laboral y por una modalidad especial de contratos, los convenios colectivos de trabajo.

En el mercado de trabajo los individuos intercambian servicios de trabajo. La oferta de trabajo incluye al conjunto de trabajadores que están dispuestos a trabajar y la demanda está formada por el conjunto de empresas o empleadores que contratan a los trabajadores. El salario es el precio del trabajo realizado por el trabajador en este mercado. (www.mercadolaboredu.blogspot.com)

Orientación Educativa: Es reconocida como una disciplina científico-técnica perteneciente al campo de las Ciencias Humanas y Sociales, cuya finalidad es ayudar y acompañar a todas las personas, de forma continua y a lo largo de la vida, con el objetivo de potenciar la prevención y el desarrollo humano en todas sus áreas. Este proceso de ayuda está inserto y ocurre de forma paralela a la actividad educativa, la cual también se ocupa de estimular el desarrollo integral del individuo, posibilitando su participación activa, crítica y transformadora en la sociedad, la intervención se realiza mediante el diseño, ejecución y evaluación de programas dirigidos a la producción de los cambios necesarios en el alumno y en los contextos en los que participa a fin de lograr su plena autonomía. (www.escuelainclusiva.wordpress.com)

Educación: Es la acción, o conjunto de acciones destinadas a desarrollar sus capacidades intelectuales en una o varias áreas del conocimiento, donde tiene que ver con impartir o transmitir el conocimiento dependiendo del conjunto de las costumbre y buenos modales conforma a ciertas normas de la sociedad. (Bermudez, 2010)

Sector productivo: Los sectores productivos o económicos son las distintas ramas o divisiones de la actividad económica, atendiendo al tipo de proceso que se desarrolla. Se distinguen tres grandes sectores denominados primario, secundario y terciario. (www.itescam.edu.mx, itescam, 2013)

Instalaciones: son el conjunto de redes y equipos fijos que permiten el suministro y operación de los servicios que ayudan a los edificios a cumplir las funciones para las que han sido diseñados. Las instalaciones llevan a, distribuyen y/o evacúan del edificio materia, energía o información, por lo que pueden servir tanto para el suministro y distribución de agua o electricidad como para la distribución de aire comprimido, oxígeno o formar una red telefónica o informática.(Gormaz González, 2007)

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Introducción

En este capítulo se desglosan las variables que se utilizaran en el estudio, a fin de comprender mejor el documento transcrito avalado por fuentes bibliográficas obtenidas de libros confiables, utilizados como material didáctico en los centros educativos.

2.2. Formación Extracurricular

Es un concepto utilizado en contextos educativos que se refiere, por un lado, a todo lo que se realiza fuera del entorno escolar pero tiene que ver con la educación, y por otro a las actividades extracurriculares programadas por la propia institución educativa.

Por lo general, las actividades extracurriculares (extracurricular) tienen lugar antes o después del horario escolar.

Muchas universidades ofrecen estos tipos de programas, que pueden incluir ayuda con inglés como segunda idioma (ESL), deportes, clubes, música, teatro, sistema de autogobierno estudiantil y muchos otros. También se las denomina actividades co-curriculares. A veces, se realizan durante el horario escolar, pero generalmente tienen lugar antes o después de la escuela. Por lo general, los programas están abiertos a todos los estudiantes y cuentan con la supervisión de un maestro.

La participación en actividades extracurriculares de la universidad es una excelente manera de que los estudiantes nuevos hagan amigos, practiquen inglés y sientan que forman parte de la comunidad escolar. Asimismo, muchas universidades y otras instituciones de educación superior tienen en cuenta las actividades extracurriculares de los estudiantes y su participación en la comunidad a la hora de evaluar las solicitudes de admisión o de becas de los estudiantes. (www.spanish.inmylanguage.org)

De acuerdo a Bermúdez (2010), el aprendizaje es un proceso de desarrollo que involucra a la persona entera con sus experiencias pasadas y su situación actual, determinada por emociones, motivaciones e intereses de modo que, desde la perspectiva teórica seleccionada para el estudio la experiencia extracurricular consiste claramente en una forma de aprendizaje que merece ser tomada en cuenta y promovida, la formación integral es un concepto recurrente dentro de la literatura en educación superior pero que no ha sido definido por completo, algunos de los elementos que componen la formación integral entre los que se encuentran: Aprender a trabajar en equipo, aprender a relacionarse, obtener mayor seguridad personal, control de carácter y desarrollo de disciplina cada uno de estos elementos aparece recurrentemente en las entrevistas cuando los participantes se refieren a lo que han aprendido como consecuencia de su participación extracurricular estos elementos se pueden agrupar en dos vertientes: la primera de ellas se refiere a la relación con otros ya sea a través del trabajo en equipo o a nivel interpersonal, la segunda vertiente tiene un matiz más individual, orientado al manejo de emociones y a la formación del carácter.

Relación de las actividades extracurriculares con otros aspectos de la vida universitaria:

En primer término, se explora la relación entre currículum académico y actividades extracurriculares, los participantes en el estudio reconocen que hay elementos que no pueden aprender en los salones de clase, esto ocurre principalmente entre los estudiantes que participan en actividades extracurriculares, pero también entre aquellos que no participan.

Las ideas presentadas por Weingartner (1993) en el sentido de que el currículum académico no basta para lograr la formación integral de los estudiantes, este reconocimiento lleva a muchos estudiantes a buscar complementar su formación a través de las actividades extracurriculares, es decir, cuando los estudiantes que participan aplican los aprendizajes que resultan de su participación extracurricular en su carrera, así como sus aprendizajes académicos en lo co-curricular.

La relación entre las actividades extracurriculares y la preparación para el trabajo, cabe agregar que los beneficios para el desarrollo profesional están fuertemente relacionados con el hecho de que los estudiantes que participan en actividades extracurriculares valoran el contacto con la realidad que las actividades extracurriculares ofrecen y la oportunidad de resolver

problemas y manejar situaciones complejas. Esto beneficia muchos aspectos de su formación, entre los que se encuentra la preparación profesional y la inserción en el mercado productivo. (Weingartner, 1993)

2.3. Impacto de formación extracurricular en el contexto productivo.

El clima laboral es el que más requiere de una formación extracurricular puesto que lo más probable es que compartas más con tus colegas que con tu familia, y la convivencia no es una tarea fácil, a la carga de trabajo debes sumar los distintos caracteres con los que debes lidiar a diario. ¿Cómo bajar el nivel de estrés y fomentar el trabajo en equipo? si bien no es la única, las actividades extra laborales de índole recreativa son una buena herramienta para mantener un clima laboral saludable, anhelo de toda organización. (www.managementjournal.net)

El profesor Ceferí Soler, del Departamento de Dirección de Personas y Organización de ESADE, revela que "el clima de trabajo merece una política de desarrollo muy concreta y un presupuesto porque la contrapartida en cuanto a beneficios es muy alta", revela. Un clima laboral saludable atrae y retiene a los mejores talentos e impacta positivamente en la productividad.

El aporte al clima laboral que las actividades extracurriculares pueden hacer es significativo. Estas iniciativas "bien organizadas, permiten una integración y mayor conocimiento entre los funcionarios de la empresa. Así jornadas deportivas, de juegos, comidas se transforman en una muy buena herramienta para mejorar el clima organizacional", dice Rubén Barasch, Director de la Licenciatura en Recursos Humanos de Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Asimismo, ayudan a disminuir los niveles de estrés y en consecuencia mejorar la salud de los trabajadores, asegura el experto.

Con equipos más cohesionados y un ambiente más relajado, el impacto positivo sobre la productividad no tardará en llegar. El Licenciado Barasch asegura que el "mayor conocimiento interpersonal que se produce en las actividades extracurriculares permite mejorar el trabajo en equipo y en consecuencia tiene una influencia directa en la productividad. A su vez, el tener trabajadores más relajados mejora necesariamente la concentración y el preceptismo".

¿Cuál es el rol que deben cumplir los líderes o jefes de equipos en estos eventos? Barasch les recomienda ser uno más en la actividad, no deben cumplir un rol activo y visible de manera obligatoria. "En general, en las actividades van surgiendo diferentes líderes que no necesariamente responden a los establecidos en la organización formal. Una vez creado los espacios extra-laborales, muchas veces es el propio personal el que organiza las actividades y en ese sentido, el líder formal no cumple acá ningún tipo de rol", precisa.

Lo que sí está claro, es que estas iniciativas les da la posibilidad a los supervisores, jefes y directores de compartir de manera directa con sus colaboradores y conocerlos en facetas sociales que difícilmente podrán mostrar en la oficina, comenta el profesor Ceferí Soler.

A la hora de elegir la actividad más adecuada, el abanico es amplio, lo importante es que éstas se adecúen al objetivo que se espera cumplir. "Nuestra recomendación se basa en actividades llamadas outdoors con objetivos de trabajo. Tenemos infinidad de ellas para reforzar dirección por objetivos; estrategias de cambio organizativos y modelos de comunicación", indica Soler.

Mientras que Barasch, revela que sus preferidas son "las competencias en juegos organizados en un día sábado o domingo en algún lugar de recreo al aire libre. Éstas suelen ser una vez al año en concordancia con alguna fecha significativa para la empresa", no obstante reconoce que cualquier actividad que permita el conocimiento e intercambio entre el personal es útil.

Pueden ser jornadas deportivas, juegos, comidas, un día de campo, etc., pero la clave siempre será "disponer de un tiempo considerable para dar retroalimentación a todos los participantes, cada uno en sus respectivos roles", concluye Barasch. Además, estas iniciativas requieren de planificación y deben alinearse con la política de Recursos Humanos que ha establecido la organización

Hasta el momento la atención se ha centrado en aquellos estudiantes que participan, en mayor o menor grado, en actividades extracurriculares ya que son éstos los que constituyen la mayoría dentro de la muestra del estudio, sin embargo, es importante también contrastar la

información presentada por éstos con la experiencia de quienes se mantienen al margen de las actividades extracurriculares. En primer término, parecería innecesario mencionar que existen diferencias entre los estudiantes que participan y aquellos que no, sin embargo resulta interesante el hecho de que se reconocen la existencia de estas diferencias en términos de personalidad, intereses, relaciones, valores y en el resultado global de la experiencia universitaria. (www.managementjournal.net)

2.4. Posicionamiento

Definición y concepto

Para Medina (2010), se llama posicionamiento al lugar la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

El Posicionamiento: Es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios. (www.academia.edu)

Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. (www.academia.edu)

Las bases para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

Posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas, posicionamiento sobre el uso determinado de categorías, posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas, posicionamiento contra otro producto y posicionamiento a través de disociación por tipo de producto. (Medina 2010)

Tipos de conceptos del posicionamiento:

- Posiciones funcionales son para resolver problemas y proporcionar beneficios a los consumidores.
- Posiciones simbólicas son el incremento de la propia imagen, identificación del ego, pertenencia, significado social y filiación afectiva.
- Posiciones experienciales son para proporcionar estimulación sensorial y proporcionar estimulación cognitiva.

El encontrar un posicionamiento se ve facilitado por una técnica gráfica llamada mapeado perceptual, varias técnicas de investigación y técnicas estadísticas como escalado multidimensional, análisis factorial, análisis conjunto y análisis lógico.(Serrano,2005)

Proceso de posicionamiento de producto:

1. Identificar productos competidores
2. Identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el espacio del producto.
3. Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto.
4. Determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores
5. Determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto.
6. Determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal).

7. Examinar la concordancia entre: Las posiciones de productos competidores, la posición de tu producto y la posición de un vector ideal.
8. Seleccionar la posición óptima. (Serrano,2005)

2.5. Estrategias de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento (Schiffman, 2005), es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Tipos de estrategias de posicionamiento:

- Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

- En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un *target* diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una *celebrity* sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta *celebrity*.
- Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:
 - Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
 - Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.
- En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.
- Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida. (Schiffman, 2005)

De acuerdo con. (Rivera Camino, J. 2013), los errores de posicionamiento más comunes son:

- **Sobre posicionamiento:** el consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.
- **Subposicionamiento:** este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.
- **Posicionamiento dudoso:** las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.
- **Posicionamiento confuso:** si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión. Una forma de simular el posicionamiento de una marca es una matriz de posicionamiento, esta matriz es posible obtenerla a partir de un estudio de mercado cualitativo (focus groups, entrevista en profundidad a expertos...) o cuantitativo (análisis de correspondencias), en la que situaremos sobre un mapa perceptual nuestra marca, las marcas competidoras y una serie de atributos asociados que son relevantes para el consumidor. Este mapa nos permitirá analizar la percepción del consumidor sobre las distintas empresas, marcas o productos que compiten en un mercado, obteniendo un gráfico que nos permita visualizar la imagen y el posicionamiento de estas marcas. Estos datos nos pueden proporcionar las siguientes aplicaciones:
 - **Visualización de los fenómenos de competencia en un mercado:** a partir de este mapa podemos observar cómo está posicionada nuestra marca y analizaremos si es conveniente posicionar o reposicionar nuestra marca según la competencia, las zonas atractivas del mercado, los huecos interesantes que puedan existir donde no se hayan posicionado otras marcas
 - **Visualización del posicionamiento del ideal del mercado:** podemos generar un punto ideal en el mapa para estudiar cuales son las marcas más cercanas y más lejanas a este punto, y los motivos de su situación.

- **Ingeniería de imagen:** podemos efectuar simulaciones para analizar cuál sería el posicionamiento teórico de nuestra marca en el caso que esta invirtiera más recursos en aumentar su asociación a ciertos atributos. (Rivera Camino, J. 2013).

Puntos básicos para posicionar

Existen ciertas marcas (Schiffman, 2005) que verdaderamente hacen la diferencia a la hora de que un consumidor toma una elección de compra. A veces la diferencia es tan significativa que permite licenciarlas a terceros y que nos paguen por su uso. Uno de los principales factores que influyen para que una marca sea valiosa, relevante, refleje los “atributos” de un producto (o servicio) y se diferencie de su competencia es el posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores.

Posicionar es diferenciar la marca en la mente del consumidor y se construye a base de percepción. Comprende la acción de diseñar un lugar diferenciado para la oferta e imagen de una compañía (y sus productos o servicios) en las mentes de sus clientes, proyectando lo que quiere lograr y lo que quiere significar para ellos, modelando así sus puntos de vista y opiniones. Dado que hablar de posicionamiento es hablar de percepción, el tema da para mucho. Sin embargo, consideramos que hay 7 puntos básicos para cimentar un buen posicionamiento de marca:

- 1) Define la categoría:** Se debe comenzar con determinar la categoría a la que se quiere pertenecer. Es decir, los productos contra los que la marca compite directamente o los sustitutos cercanos. Para definir y transmitir la pertenencia de una marca a una categoría específica se puede: a) Anunciar ciertos beneficios de la categoría. b) Comparar con los líderes establecidos c) Basarse en la descripción del producto como nueva categoría (cuando la ocasión lo permite).
- 2) Determina los diferenciadores:** Todo buen posicionamiento debe entender y fusionarse con los atributos que los consumidores asocian intrínsecamente con la marca, evalúan positivamente y piensan que no pueden encontrarlos en la misma medida con otra marca competidora. Para que un atributo de una marca pueda funcionar como un “diferenciador” hay que determinar: a) Que sea deseable por el consumidor b) Sea entregable por la compañía c) Se diferencie notablemente de la competencia.

3) Conoce las concurrencias: son los atributos que no son necesariamente únicos para la marca, que son valorados y que se pueden compartir con la competencia en cierta forma. A pesar de que no son “ventajas competitivas” o atributos únicos, es importante tener muy claras las concurrencias para no dejar a la deriva las áreas en las que la marca está en una posible “desventaja”.

4) Genera una promesa: Implica definir como se quiere que los consumidores perciban a la marca y la categoría de negocio en la que se quiere estar. Debe también incluir clara y concisamente la esencia de la marca, de manera memorable, corta y nítida.

5) Proyecta el potencial: Un buen posicionamiento debe tener un pie en el presente y uno en el futuro. Debe ser operacional y permitir que la marca tenga espacio para evolucionar y crecer.

6) Mantener el equilibrio: Un buen posicionamiento debe trabajar diferenciadores y concurrencias que atraigan tanto al corazón como a la cabeza, es decir despertando emociones que generen identidad y proporcionando información que genere confianza.

7) Trabaja la marca: Es muy importante recalcar que el posicionamiento se debe trabajar en la marca, no en el producto, ya que es un asunto meramente de percepción y el resultado final se logrará en la mente del consumidor.

Finalmente, nos podemos dar cuenta que muchas marcas notablemente valiosas, han sido las primeras en su categoría (la han creado). Con esto no nos referimos a que lleguen a todos los puntos de venta antes que su competencia, sino en ser los primeros en llegar a la mente del consumidor. (Schiffman, 2005)

2.5.1. Elección del Medio.

Los pasos fundamentales (Uceda, 2011), que hay que seguir para elegir los medios a través de los que se va a difundir el mensaje son: decidir sobre el alcance, la frecuencia y el impacto; seleccionar los medios deseados entre los principales tipos de medios; elegir soportes específicos y establecer un calendario de medios.

- a) Decidir sobre el alcance, la frecuencia y el impacto. Para elegir el medio de difusión de la campaña, la empresa debe decidir qué alcance y frecuencia son necesarios para lograr los objetivos de publicidad. Alcance mide el porcentaje de consumidores del público objetivo que están expuestos a los anuncios de la campaña durante un periodo determinado de

tiempo. La frecuencia mide el número de veces que el consumidor medio está expuesto al mensaje.

Los responsables de la campaña también deben atender a la calidad del impacto, es decir, el valor cualitativo que un medio aporta al mensaje transmitido.

- b)** Seleccionarlos medios deseados entre los principales tipos de medios. El planificador de medios debe conocer el alcance, la frecuencia y las condiciones del impacto en cada uno de los principales tipos de medios. Los principales tipos de medios son radio, televisión, periódicos, correo, revistas, publicidad, exterior e Internet. Cada uno de ellos tiene ventajas y desventajas.

Los planeadores mediáticos tienen en cuenta muchos factores para elegir el medio o medios de la campaña. Las costumbre mediáticas del público objetivo, afectarán la elección, ya que es necesario buscar un medio que haga llegar el mensaje a los consumidores del público objetivo de manera eficaz. Es importante tener en cuenta la naturaleza del producto. Los distintos tipos de mensajes requieren medios diferentes.

El coste es otro de los factores importantes que influyen la decisión final. El planificador evalúa tanto el coste total de un medio determinado como el coste por cada mil exposiciones al mensaje.

El impacto mediático y el coste debe revelarse con regularidad. Últimamente, debido a los altísimos costes de la difusión tradicional y a la caída de la audiencia de la misma, en muchos casos los responsables de las campañas publicitarias recurren a nuevas maneras de llegar a los consumidores. Nuevas tendencias hacia estrategias de micromarketing, dirigidas a grupos de consumidores más segmentados, también ha fomentado esta búsqueda de nuevos medios para reemplazar o complementar la difusión de publicidad por televisión. Una parte cada vez mayor de los presupuestos de publicidad está destinada a medios menos costosos y a través de los cuales los mensajes llegan de manera más eficaz a grupos más específicos de consumidores.

Tres medios que se han beneficiado enormemente de esta nueva tendencia son la publicidad exterior, la televisión por cable y los sistemas vía satélite. Las empresas se pueden

beneficiar de esta mayor segmentación para “dispara con precisión” a segmentos específicos del mercadeo en vez de aplicar el enfoque de “metralleta” que ofrece la masiva difusión televisiva tradicional.

- c) Elegir soportes específicos. El planificador debe especificar los soportes del medio predefinido en los que se difundirá la campaña, teniendo en cuenta los niveles de audiencia y costes relativos de los numerosos soportes disponibles en cada país. (Uceda, 2011)

Los planificadores de medios deben tener en cuenta la rentabilidad relativa de los soportes disponibles. Este factor se mide a través del coste por mil impactos (CPM), cuánto cuesta llegar a mil personas del público objetivo con cada soporte. Ordenan los soportes en función del coste por mil impactos y tienden a elegir aquellos que resultan más rentables.

También debe tener en cuenta los costes de producción de los anuncios destinados a los diferentes medios.

Para seleccionar los soportes, los responsables deben sopesar los costes de cada medio en relación con diversos factores de calidad del impacto mediático. En primer lugar, se deben valorar los costes teniendo en cuenta la calidad del público del medio en cuestión. En segundo lugar, debería tener en cuenta la atención del público. Por último, para planificar los medios que se van a utilizar hay que evaluar la calidad editorial del vehículo mediático.

- d) Establecer un calendario de medios. Los responsables de la campaña también deben definir un calendario de inserciones publicitarias durante el año. Si las ventas de cierto producto son estacionales, es bastante común que las inserciones publicitarias se sitúen en los periodos de mayor demanda. En otras ocasiones la concentración temporal está ligada al lanzamiento de un producto, en donde el éxito comercial depende de que el mensaje se difunda ampliamente en el momento en que el producto comienza a estar disponible.

En general, la empresa debe decidir qué patrón seguirán los anuncios. Un patrón de continuidad consiste en programar regularmente los anuncios durante un periodo de tiempo determinado. Un patrón discontinuo es aquel en el que los anuncios se programan de manera no regular durante un periodo de tiempo.

Con el patrón discontinuo se pretende programar una publicidad más intensa durante un breve periodo de tiempo para generar un conocimiento de marca que dure hasta la siguiente emisión. Los partidarios de este sistema afirman que se puede utilizar para conseguir un impacto equivalente pero a un coste inferior. Los detractores opinan que la publicidad discontinua sí genera una mínima conciencia de marca, pero sacrifica la profundidad que se puede producir con la comunicación publicitaria.

Los últimos avances tecnológicos ejercen una influencia considerable en la planificación de medios y en las funciones de compra. Actualmente, las aplicaciones informáticas denominadas de optimización de medios permiten a los planificadores evaluar combinaciones de programas de televisión, programas y precios muy diversas y, por lo tanto, tomar decisiones más acertadas sobre el mix de cadenas de televisión, programas y horarios que proporcionará un mayor alcance para un presupuesto dado.

Evaluar la publicidad.

Para (Kotler 2008), el programa de publicidad debería evaluar los efectos, tanto en comunicación como la publicidad regular. Los efectos de comunicación y los copy-test sirven para realizar y estudiar si el anuncio comunica el mensaje de manera adecuada. Los copy-test se pueden realizar antes o después de la impresión o emisión del anuncio. Si se realizan antes, los responsables de la campaña exponen el texto a una muestra de consumidores y, dependiendo de los resultados, se pueden introducir, cambios. Si los copy-tests son posteriores a la dispón del anuncio, sirven para que la empresa evalúe el efecto del anuncio sobre el recuerdo, la conciencia de marca, el conocimiento de las preferencias de los consumidores.

Los efectos de la publicidad en las ventas son, normalmente, más difíciles de calcular que los efectos de comunicación. En las ventas influyen muchos otros factores además de la publicidad, como las características del producto, el precio y la disponibilidad. Una manera de calcular los efectos de la publicidad en las ventas consiste en comparar las ventas anteriores a la campaña con las inversiones realizadas previamente en publicidad. También se pueden calcular estos efectos mediante experimentos. También se podrían diseñar modelos de

experimentación más complicados que tuvieran en consideración, además, otras variables como las diferencias de los anuncios o los medios de comunicación empleados.

Otros aspectos de la publicidad son:

Organización de la publicidad: Las empresas organizan su publicidad de diferentes maneras. En las empresas pequeñas, la publicidad debe ser responsabilidad de algún miembro del departamento de ventas, mientras que en las grandes empresas se establecen departamentos de marketing que gestionan todas las etapas de la función publicitaria: elaboran el presupuesto, trabajan con la agencia de publicidad y gestionan además, toda publicidad adicional que no forme parte de la campaña de la agencia. La mayoría de las grandes empresas subcontratan los servicios de agencias de publicidad externas porque ello conlleva bastantes ventajas.

¿Cómo funciona la agencia de publicidad? Las agencias de publicidad surgen entre mediados y finales de la primera década del siglo XIX, cuando los comerciantes y agentes que trabajaban para los medios de comunicación recibían una comisión por la venta de los espacios publicitarios a las distintas empresas de la época. A medida que fue pasando el tiempo, estos fueron ayudando a sus clientes a preparar los anuncios y finalmente se convirtieron en agencias también aportan su punto de vista externo para solucionar los problemas de la empresa, además de toda su experiencia de trabajo con múltiples clientes y en diversas circunstancias.

Normalmente las agencias de publicidad se estructuran en cuatro departamentos: el de creatividad, que elabora y produce los anuncios; el de medios, que selecciona los medios y difunde los anuncios; el de investigación, que estudia las características y deseos del público objetivo; y el de gestión, que coordina las actividades de la empresa. (Castellblanque, 2006)

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Introducción

El presente capítulo contiene las informaciones del diseño y tipo de estudio, el universo y muestra, procedimiento utilizado en la selección de la muestra, la instrumentación y los componentes básicos del procedimiento metodológico que será utilizado en la investigación titulada: Demanda de Formación Extracurricular y Posicionamiento UTECO, la cual se realizó bajo los criterios del Manual de Trabajo de Investigación del UTECO y el Reglamento de Trabajo de Grado.

3.2. Diseño y Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue realizado bajo los criterios de un diseño no experimental, sin manipulación de variables, con un estudio descriptivo/exploratorio de corte transversal que proporcionaron bases orientadoras para determinar la demanda de formación extracurricular y el posicionamiento de la Universidad UTECO.

Para el estudio se contemplaron las variables: Demanda de formación extracurricular, demanda de formación extracurricular pertinente, impacto de formación extracurricular en el contexto productivo y estrategias de posicionamiento para las que se utilizó técnicas cuantitativas para todas las variables.

3.3. Población y Muestra

La población objeto de estudio tuvo como referencia la población de estudiantes de la Universidad UTECO, los Decanos, Directores y Profesores.

De los estudiantes se eligió una muestra al azar, correspondiente a todas las áreas que oferta la Universidad UTECO de ciento cincuenta (150) estudiantes, por carreras; de los profesores se eligieron dos (2) por carreras, los directores y decanos la totalidad. Para una muestra de proporción.

Proporción de la muestra/15 carreras que oferta la universidad UTECO:

Estudiantes: 10/ carrera = 150

Profesores : 2/ carrera = 30

Directores : 5

Decanos : 3

Tamaño de la muestra = 188, se contactaron solo 176

De la muestra tomada sólo se contactaron dos (2) directores, dos decanos (2) y veinte (20) profesores con los ciento cincuenta (150) estudiantes, la muestra se redujo a ciento setenta y seis (174)

3.4. Instrumento

Para la recolección de los datos se utilizó un cuestionario para ser aplicado a la población objeto de estudio, constituido por cuatro (4), secciones estructurado por seis (6) preguntas cerradas y de opción múltiples conforme a las variables e indicadores, atendiendo a los objetivos específicos y las preguntas de investigación.

3.5. Confiabilidad y Validez del Instrumento

Para garantizar la confiabilidad del instrumento de investigación, el mismo fue entregado al asesor y otros expertos en materia de investigación de la Universidad UTECO, quienes están facultados para hacer las correcciones de lugar. Se realizó una prueba piloto, de cinco (5) personas que no están incluidos en la muestra, para comprobar la interpretación del mismo.

3.6. Procedimientos

1. Se envió una comunicación por escrito a la Decana de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO), solicitando la aprobación.
2. Se realizaron visitas a las diferentes universidades de la región para buscar información para la elaboración de los antecedentes.
3. Se consultaron diferentes fuentes bibliográficas.
4. Se elaboró el instrumento de recolección de datos.
5. Se aplicó el instrumento en la Universidad UTECO a los actores involucrados tomados como muestra.
6. Se procedió a la tabulación e interpretación de los datos con el total de los casos obtenidos a través de la aplicación del instrumento.
7. Los datos fueron discutidos y analizados.
8. Se redactaron las conclusiones y recomendaciones de lugar.

3.7. Análisis de los Datos

Para garantizar la exactitud en el análisis de los datos, los mismos fueron analizados y luego tabulados en Excel del paquete de oficina Microsoft 2013, luego fueron presentados en tablas de distribución de frecuencias e interpretados en porcentajes para el total de los casos y el análisis se redactó en función de los resultados agrupados por variables.

CAPITULO IV

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

4.1. Introducción

El interés fundamental de este capítulo es presentar los resultados obtenidos de la investigación que se realizó en la Universidad UTECO, con el propósito de analizar la demanda de formación extracurricular y el posicionamiento del UTECO en el municipio de Cotuí.

Para la interpretación del estudio los datos son agrupados atendiendo a las variables objeto de estudio y presentados en tablas de frecuencias e interpretados en porcentajes para el total de los casos, a raíz de los objetivos específicos de la investigación.

4.2. Datos Observacionales

Tabla No.1: Distribución de frecuencias referente al sexo y el total de casos

OPCIONES	Estudiantes	Profesores	Directores de carrera	Decanos	Total de los casos
Masculino	50	8	2	0	60
Femenino	100	12	2	2	116
TOTAL	150	20	4	2	176

Fuente: cuestionario aplicado a los estudiantes, profesores, directores y decanas de UTECO

La tabla no.1 representa, el 85% de los estudiantes cuestionados pertenece al género femenino, el 15% al masculino; el 60% de los profesores encuestados es femenino y el 40% masculino; los directores de carrera el 50% masculino y el 50% femenino mientras que el 100% de los decanos fue femenino; correspondiente al 66% de los encuestados femenino y el 34% masculino para el total de los casos.

Tabla No. 2: Distribución de frecuencia referente a la ubicación geográfica y total de los casos.

OPCIONES	Estudiantes	Profesores	Directores de carrera	Decanos	Total de los casos
Cotuí	120	20	3	2	145
Fantino	20	0	1	0	21
Cevicos	10	0	0	0	10
TOTAL	150	20	4	2	176

Fuente: cuestionario aplicado a los estudiantes, profesores, directores y decanos de UTECO

La tabla No. 2 representa, que los estudiantes cuestionados, el 80% vive en Cotuí, el 13% en Fantino y el 6% en Cevicos; de los profesores el 100% de los encuestados reside en Cotuí, los directores de carreras el 75% vive en Cotuí y el 25% en Fantino; los decanos el 100% viven en Cotuí; el 82% vive en Cotuí ara el total de los casos, el 12% en Fantino y el 6% en Cevicos para el total de los casos.

4.3. Demanda de formación extracurricular

Tendencias que demanda la formación extracurricular

Tabla No. 3: Distribución de frecuencias referente a las tendencias que demanda la formación extracurricular.

OPCIONES	Estudiantes	Profesores	Directores de carrera	Decanos	Total de los casos
Orientación educativa	100	20	1	1	122
Prácticas de vida saludable	10	10	3	1	24
actividades culturales	20	10	2	2	34
actividades artísticas	10	10	0	1	21
actividades deportivas	10	0	0	1	11

Fuente: cuestionario aplicado a los estudiantes, profesores, directores y decanos de UTECO

La tabla No. 3 representa, que el 67% de los estudiantes encuetados, el 100% de los profesores, el 25% de los directores y el 50% de los decanos contestaron que las tendencias que demanda la formación extracurricular son de orientación educativa; con un 69% para el total de los casos; mientras que el 7% de los estudiantes el 50% de los profesores, el 75% de los directores y el 50% de los decanos reportaron prácticas de vidas saludables para un 13% en el total de los casos; el 13% de los estudiantes, el 50% de los profesores, el 50% de los directores, el 100% de los decanos reportaron actividades culturales, lo que corresponde a un 19% en el total de los casos; las actividades artísticas los estudiantes reportaron un 7%, los profesores un 50%, los directores 0% y los decanos un 50% para un 11% en el total de los casos y para las actividades deportivas los estudiantes reportaron un 7%, los profesores y directores un 0% y los decanos reportaron un 50% representando un 6% en el total de los casos.

4.4. Competencias pertinentes

Tabla No. 4: Distribución de frecuencias referente a la demanda de competencia pertinente para implementarla en la Universidad UTECO.

OPCIONES	Estudiantes	Profesores	Directores de carrera	Decanos	Total de los casos
Competencia laboral	60	10	3	1	74
Competencias profesional	80	20	4	2	106
Competencias básicas	10	0	0	1	11
Inteligencias múltiples	30	0	2	1	33
valores y destrezas de la nueva era	50	0	0	0	50
Cultura emprendedora	30	20	2	1	53
Desarrollo artístico	10	0	1	0	11
Cultura física y deportiva	10	0	0	0	10
Uso de las tecnologías de la información y comunicación	30	10	4	1	45
Medio natural y cultural	10	0	0	1	11

Fuente: cuestionario aplicado a los estudiantes, profesores, directores y decanas de UTECO

En la tabla No. 4 representa, que el 53% de los de los estudiantes, el 100% de los profesores, el 100% de los directores y el 100 % de los decanos reportaron la competencias profesional para un 60% en el total de los casos; el 40% de los de los estudiantes, el 50% de los profesores, el 75% de los directores y un 50 % de los decanos reportaron la competencias laboral representando un 42% para el total de los casos; el 33 % de los estudiantes reportaron valores y destrezas de la nueva era; el 20% de los estudiantes el 100% de los profesores, el 50% de los directores y un 100% de los decanos reportaron cultura emprendedora representando un 30 % para el total de los casos; las demás alternativas los porcentajes no fueron significantes.

4.5. Impacto de formación extracurricular en el contexto productivo.

Tabla No. 5: Distribución de frecuencia referente al impacto que tienen las actividades de formación extracurricular con mayor demanda en el contexto productivo en la zona de influencia del UTECO.

OPCIONES	Estudiantes	Profesores	Directores de carrera	Decanos	Total de los casos
Mercado laboral	70	10	3	1	84
vinculación Universidad-sector productivo	60	20	1	2	83
perfil de aptitudes y empleabilidad	0	0	2	1	3
Emprendurismo	40	0	2	1	43

Fuente: cuestionario aplicado a los estudiantes, profesores, directores y decanos de UTECO

La tabla No. 5 representa, que el 46% de los estudiantes, el 50% de los profesores, el 75% de los directores de carrera y el 50% de los decanos reportaron mercado laboral para un 47% en el total de los casos; el 40% de los estudiantes, el 100% de los profesores el 50% de los directores de carrera y el 100% de los decanos reportaron vinculación Universidad-sector productivo para un 47% en el total de los casos; las demás opciones no tuvieron porcentajes significativos.

4.6. Estrategias de posicionamiento.

Tabla No. 6: Distribución de frecuencia referente a las estrategias de posicionamiento y la factibilidad dentro y fuera del país de la Universidad UTECO

OPCIONES	Estudiantes	Profesores	Directores de carrera	Decanos	Total de los casos
Si	130	20	4	2	156
No	20	0	0	0	20

Fuente: cuestionario aplicado a los estudiantes, profesores, directores y decanos de UTECO

La tabla No: 6, representa el 86% de los estudiantes el 100% de los profesores, directores de carreras y decanos reportaron que sí para un 88% en el total de los casos mientras que el 13% de los estudiantes reportaron que no.

Tabla No. 7: Distribución de frecuencia referente a la campaña y las herramientas adecuadas que UTECO debe utilizar.

OPCIONES	Estudiantes	Profesores	Directores de carrera	Decanos	Total
Charla en el recinto escolar donde actualmente estudia a modo de reclutamiento dentro y fuera del país.	80	10	2	2	94
Charla en la universidad UTECO	70	10	4	1	85
Conferencias por los profesores en las diferentes carreras que oferta UTECO	60	10	3	1	74
Revistas exclusividad de la Universidad con un radio de acción nacional e internacional	80	10	3	2	95

Fuente: cuestionario aplicado a los estudiantes, profesores, directores y decanos de UTECO

La tabla No. 7 representa que, el 53% de los estudiantes, el 50% de los profesores, el 75% de los directores y el 100% de los decanos reportaron revistas exclusividad de la

Universidad con un radio de acción nacional e internacional, para un 54% en el total de los casos; el 53% de los estudiantes, el 50% de los profesores el 50% de los directores el 100% de los decanos reportaron charla en el recinto escolar donde actualmente estudia a modo de reclutamiento dentro y fuera del país, para un 53% en el total de los casos; el 46% de los estudiantes, el 50% de los profesores, el 100% de los directores y el 50% de los decanos reportaron charlas en la universidad UTECO, para un 48% en el total de los casos; el 40% de los estudiantes, el 50% de los profesores, el 75% de los directores y el 50% de los decanos reportaron conferencias por los profesores en las diferentes carreras que oferta UTECO, para un 42% en el total de los casos.

CAPITULO V

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. Introducción

En este capítulo se redacta el análisis de los resultados obtenidos de la investigación titulada: Demanda de formación extracurricular y posicionamiento del UTECO en el municipio de Cotuí, en la cual se trabajaron las variables: Demanda de formación extracurricular, competencias pertinentes, impacto de formación extracurricular en el contexto productivo y estrategias de posicionamiento, para dar respuesta a las preguntas de investigación a raíz de los objetivos específicos.

Para mejor interpretación de los resultados el análisis se agrupa atendiendo a los datos observacionales y las variables.

5.2. Datos observacionales.

De acuerdo a los datos observacionales se evidencia que los encuestados corresponden en su mayor porcentaje al sexo femenino y que la máxima población de estudiantes, profesores, directores y decanos del UTECO residen en el municipio de Cotuí.

5.3. Demanda de formación extracurricular

Par dar respuesta a las tendencias que demandan la formación extracurricular de UTECO, se tomaron como referencia los indicadores: Orientación académica, prácticas de vida saludable, actividades culturales, artísticas y deportivas del cual el análisis procedente de la investigación en el cual se tomó como muestra a estudiantes, profesores, directores y decanos de la universidad y los resultados arrojaron que las tendencias extracurriculares deben enfocarse en la orientación educativa y de manera tímida las actividades culturales, donde las demás opciones tuvieron resultados pocos significativos.

Al analizar como investigadores estos resultados se pudo notar que las demás opciones son de índoles importantes académicamente para la formación de un profesional lo que conlleva a entender la falta de conocimiento que tiene la población de la universidad sobre las tendencias de formación extracurricular.

5.4. Competencias pertinentes

En relación con las competencias pertinentes que debe implementar la Universidad UTECO, los resultados fueron competencias profesional, laboral, cultura emprendedora y uso de las tecnologías de la información y comunicación; los estudiantes resaltan los valores y destrezas de la nueva era en cambio para los profesores, directores y decano esta tendencia no es significativa, al igual que la cultura física y deportiva, resultados que impacta a las investigadoras por ser estas tendencias significativas a la cual en los resultados sólo les dieron valor los estudiantes. Y de acuerdo a las normativas del Ministerio de Educación Superior existe un nuevo reglamento para estas tendencias.

5.5. Impacto de formación extracurricular en el contexto productivo

De acuerdo a los resultados correspondientes, al impacto que tienen las actividades de formación extracurricular con mayor demanda en el contexto productivo en la zona de influencia del UTECO, son el mercado laboral y la vinculación Universidad sector productivo y con un impacto más tímido el emprendurismo, el perfil de aptitudes y empleabilidad es un indicador que demanda de la formación extracurricular en cambio sólo los decanos lo ven como una actividad de impacto para el resto de la población encuestada no es significativo.

5.6. Estrategias de posicionamiento

En relación con las estrategias de posicionamiento y la factibilidad dentro y fuera del país de la Universidad UTECO, los resultados de la investigación demostraron que los medios de reclutamiento de estudiantes son factible realizarlo dentro y fuera del país a través de la web;

y que las herramientas adecuadas para realizar la campaña debe realizarse con revistas exclusivas de la universidad con un radio de acción nacional e internacional.

Tanto estudiantes, profesores, directores y decanos encuestados reportaron que las charlas en el recinto escolar donde actualmente estudian es una herramienta adecuada para el reclutamiento de estudiantes dentro y fuera del país, al hacer el análisis las investigadoras aceptan esta herramienta como una de la más adecuada, ya que es donde se encuentra el potencial de los futuros estudiantes universitarios, del mismo modo se reportaron como herramientas adecuadas las charlas en la universidad UTECO y las conferencias impartidas por los profesores de la universidad de las diferentes carreras que oferta el UTECO.

Conclusiones

Terminada la investigación, sobre la demanda de formación extracurricular y posicionamiento del UTECO en el municipio de Cotuí, después de haber interpretado los resultados y analizados los mismos las autoras del estudio hacen las siguientes conclusiones:

- ✓ Se identificó que las tendencias que demanda la formación extracurricular en la Universidad UTECO, deben enfocarse en la orientación educativa y las actividades culturales, donde las demás opciones tuvieron resultados pocos significativos, también se pudo comprobar con el estudio que la población Universitaria tiene poco conocimientos sobre las tendencias de formación extracurricular, ya que obviaron opciones importantes dentro de las tendencias extracurriculares en la educación superior.
- ✓ Se Determinó que la demanda de competencia pertinente para implementarla en la Universidad UTECO, son competencias profesional, laboral, cultura emprendedora y uso de las tecnologías de la información y comunicación, también se determinó que los estudiantes resaltan los valores y destrezas dentro de la demanda de competencia pertinente.
- ✓ Se determinó, el impacto de las actividades de formación extracurricular que tiene mayor demanda en el contexto productivo en la zona de influencia del UTECO las cuales son el mercado laboral y la vinculación Universidad sector productivo.
- ✓ Se determinó, que los medios de reclutamiento de los estudiantes son factibles realizarlo a través de la web como estrategias de posicionamiento y que las herramientas adecuadas para realizar la campaña son revistas exclusivas de la universidad con un radio de acción nacional e internacional, las charlas en el recinto escolar donde estudian dentro y fuera del país, las charlas en la universidad UTECO y las conferencias impartidas por los profesores de la universidad de las diferentes carreras que oferta el UTECO.

Recomendación

Al haber hecho las conclusiones de los resultados que arrojó la investigación sobre la demanda de formación extracurricular y posicionamiento del UTECO en el municipio de Cotuí, las autoras del presente documento se sienten facultadas para realizar las recomendaciones siguientes:

Se recomienda a la Universidad UTECO:

- ✓ Tomar en consideración el presente estudio y los resultados sobre las tendencias que demanda la formación extracurricular, enfocadas en la orientación educativa y las actividades culturales, además se recomienda a la universidad dar una capacitación a los actores involucrados en la enseñanza aprendizaje, ya que según los resultados del estudios el personal tiene poco conocimiento sobre las tendencias y las normativas del Ministerio de Educación superior, por haber obviado tendencias que resaltan su importancia.
- ✓ Implementar tendencias pertinentes como son: competencias profesional, laboral, cultura emprendedora y uso de las tecnologías de la información y comunicación, además los valores y destrezas que son de importancia para mantener un clima laboral saludable.
- ✓ Hacer más énfasis en las actividades y tendencias que crean impacto en el contexto productivo en la zona de influencia de UTECO, ya que la demanda del sector es determinante para insertar los egresados.
- ✓ Se recomienda que los medios de reclutamiento se realicen a través de la web como estrategias de posicionamiento y que diseñen herramientas de campaña en revistas exclusivas de la universidad con un radio de acción nacional e internacional, charlas en el recinto escolar donde estudian dentro y fuera del país, charlas en la universidad UTECO y las conferencias impartida por los profesores de la universidad de las diferentes carreras que oferta el UTECO.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ Barbero Franco, Ana María, (2011); La gestión del patrimonio histórico como instrumento para un desarrollo sostenible: Universidad de Salamanca. España.
- ✓ Barrancos, Dora...et al, (2007); Formas de historia cultural. Editora: Prometeo Libros. Buenos Aires, Argentina.
- ✓ Bermúdez, Gustavo, (2010); Que es educación. Editora: Author House. España.
- ✓ Bores, Nicolás Julio (2005), La Lección de educación física en el tratamiento pedagógico de lo corporal. Editora: INO. España.
- ✓ Carulla, Carles Saura (2003); Medio Ambiente: Ediciones: UPEC. Cataluña
- ✓ Castellblanque, Mariano (2006); Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines. Editorial UOC. Barcelona, España.
- ✓ Curto Gordo, V., Fuentes, J. R., & Sabaté López, J. (2011). *Redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- ✓ Echeverría Samanes, Benito (2010); Orientación profesional. Editorial: UOC. Barcelona, España.
- ✓ Gormaz González, Isidoro; (2007), Técnicas y procesos en las instalaciones singulares en los edificios: instalaciones electrotécnicas. Editora: Editorial Paraninfo. España.
- ✓ Kotler, P., & Amstron, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va Edición ed.). Editora PEARSON. Mexico.
- ✓ Medina, Filiberto, (2010); Impulsa el éxito, salta los obstáculos. Editora: Doral Florida. Estados Unidos.
- ✓ Monsalve Ramírez , A. (2003). *Teoría de Información y Comunicación Social*. Quito, Ecuador: Editorial Abya-Yala.

- ✓ Rivera Camino, J. (2013). *Conducta del Consumidor*. Madrid: ESCIC.
- ✓ Schiffman, León G. Lazar Kanuk, Leslie (2005); *Comportamiento del Consumidor*. 8va. Edición, Editorial: Pearson. México.
- ✓ Serrano Domínguez, Francisco (2005); *Gestión Dirección y Estrategias de Productos*. Editorial: ESIC. Madrid.
- ✓ Sierra Rodríguez, Javier (2010), *Creación de empresas y emprendedores en la Región de Murcia*; Editora: CES. Murcia.
- ✓ Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC.

Webgrafía

<http://definicion.de/emprendimiento/>

<http://competenciasbasicas.webnode.es/news>

<http://definicion.de/inteligencia-multiple>

<http://mercadolaboraledu.blogspot.com>

<http://escuelainclusiva.wordpress.com>

<http://spanish.inmylanguage.org/article.aspx?cat>

<http://www.managementjournal.net/top-management/capital-humano>

http://www.academia.edu/7064778/CONCEPTOS_DE_PUBLICIDAD

ANEXOS

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL CIBAO ORIENTAL
(UTECO)
Universidad Estatal**



FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

Distinguidos y honorables decanos, directores, profesores y estudiantes, el documento que tienen en sus manos es el instrumento para realizar una investigación sobre la demanda de formación extracurricular y el posicionamiento de UTECO, les agradecemos colaboren con el estudio con respuestas sinceras y claras. Los datos recolectados serán de gran importancia para la universidad y sólo serán utilizados para fines del estudio, por lo que no necesitan identificarse. **Muchas Gracias.**

Instrucción

Las preguntas están plasmadas en cuadro y al lado tienen el cuadro pequeño donde pueden marcar con una X la que lo identifique, si se le pide optar por varias respuesta marquen las opciones.

1. Datos Observacionales

1.1 Sexo:	a) Masculino ☐ b) Femenino ☐
1.2 Ubicación Geográfica:	
a) Cotuí ☐ b) Fantino ☐ c) Cevicos ☐	

SECCIÓN I: Demanda de formación extracurricular

2. Tendencias que demanda la formación extracurricular	
☐ a) Orientación educativa	☐ b) Prácticas de vida saludable
☐ c) actividades culturales	☐ d) actividades artísticas
☐ e) actividades deportivas	

SECCIÓN II: Competencias pertinentes

3. Marque con un cotejo uno o más de los indicadores pertinentes, que se presentan en el cuadro. ¿Cuál es la demanda de competencia pertinente para implementarla en la Universidad UTECO?

- a) Competencia laboral
- b) Competencias profesional
- c) Competencias básicas
- d) Inteligencias múltiples
- e) valores y destrezas de la nueva era
- f) Cultura emprendedora
- g) Desarrollo artístico
- h) Cultura física y deportiva
- j) Uso de las tecnologías de la información y comunicación
- k) Medio natural y cultura

SECCIÓN III: Impacto de formación extracurricular en el contexto productivo

4. De los indicadores que se presentan a continuación indique a su criterio el impacto que tienen las actividades de formación extracurricular con mayor demanda en el contexto productivo en la zona de influencia del UTECO.

- a) Mercado laboral
- b) Vinculación Universidad-sector productivo
- c) perfil de aptitudes y empleabilidad
- d) Emprendurismo

SECCIÓN IV: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

5. Si UTECO, utilizara por los medios de la web un reclutamiento de estudiantes dentro y fuera del país. ¿Lo vería usted factible?	☐ a) Si ☐ b) No
6. ¿Si UTECO preparar una campaña, seria adecuada utilizar las herramientas que se presentan en el cuadro? PUEDES MARCAR MÁS DE UNA OPCION.	
☐ a) Charla en el recinto escolar donde actualmente estudia a modo de reclutamiento dentro y fuera del país. ☐ b) Charla en la universidad UTECO ☐ c) Conferencias por los profesores en las diferentes carreras que oferta UTECO ☒ d) Revistas exclusividad de la Universidad con un radio de acción nacional e internacional.	