

REPÚBLICA DOMINICANA
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL CIBAO ORIENTAL
(UTECO)

Universidad Patrimonio de la Comunidad



Facultad de Ciencias y Humanidades
Trabajo de Grado para optar por el Título de Licenciado (a) en Mercadeo

TITULO

Diseño de Campaña Publicitaria para Promover la
Marca Provincia en Sánchez Ramírez

SUSTENTADO POR:

Milky Dineyri Rosario Almarante
Juan Alberto Galán Restituyo

ASESOR:

Licdo. José Antonio Suarez Sánchez

Cotui, Provincia Sánchez Ramírez

Año académico 2015

TITULO

**DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER LA MARCA
PROVINCIA EN SANCHEZ RAMIREZ**

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	VI
----------------------------	-----------

DEDICATORIAS.....	VII
--------------------------	------------

RESUMEN.....	X
---------------------	----------

CAPITULO I: INTRODUCCION	1
---------------------------------------	----------

1.1 Antecedentes.....	6
-----------------------	---

1.2 Planteamiento del Problema	4
--------------------------------------	---

1.3 Justificación e importancia	6
---------------------------------------	---

1.4 Objetivos.....	7
--------------------	---

1.4.1 Objetivo general	7
------------------------------	---

1.4.2 Objetivos específico	7
----------------------------------	---

1.5 Variables e indicadores.....	8
----------------------------------	---

1.6 Alcance y limite.....	9
---------------------------	---

1.7 Marco contextual	10
----------------------------	----

1.7.1 Descripción geográfica de la provincia Sánchez Ramírez	10
--	----

1.7.2 Fundación de la Provincia	10
---------------------------------------	----

1.7.3 Origen del nombre de la provincia y Cotui	10
---	----

1.7.4 Economía	11
----------------------	----

1.7.5 Sector Industrial	12
-------------------------------	----

1.7.6 Sector Comercial.....	12
-----------------------------	----

1.7.7 Educación y Salud	12
-------------------------------	----

1.7.8 Cultura	13
---------------------	----

1.8 Definiciones de término.....	13
----------------------------------	----

CAPITULO II: REVISIÓN DE LITERATURA.....	18
---	-----------

2.1 Definición de campaña	18
---------------------------------	----

2.1.1 Objetivo de la Campaña:	18
-------------------------------------	----

2.1.2 La campaña de promoción.....	19
------------------------------------	----

2.1.3 Objetivo de la promoción	19
--------------------------------------	----

2.1.4 Importancia de la campaña de promoción.....	19
---	----

2.1.5 Promoción de la imagen deseada.....	19
---	----

2.2 La marca	20
--------------------	----

2.2.1 Concepto Legal de la marca	20
--	----

2.2.2 Tipos de Marcas	20
2.2.3 Función de la marca.....	21
2.3 Segmentación del Mercado.....	21
2.3.1 Segmentación Geográfica	21
2.3.2 Segmentación Demográfica.....	21
2.4 Funcionarios	22
2.5 Medios	22
2.5.1 Planeación de medios	23
2.5.2 Estrategias de medios	23
2.5.3 Tipos de Medios	24
2.6 Estrategias publicitarias.....	24
2.6.1 Objetivo de estrategia publicitaria.....	25
2.6.2 Tipos de estrategias publicitarias.....	25
2.7 Eslogan	25
2.7.1 Características del Eslogan.....	25
2.7.2 Tipos de Eslogan	26
2.8 Jingle.....	26
2.8.1 Presa de Hatillo.....	26
CAPITULO III: METODOLOGIA.....	27
3.1 Introducción.....	27
3.2 Diseño y tipo de estudio	27
3.3 Población y muestra.....	27
3.4 Muestra	28
3.5 Instrumento.....	28
3.6 Confiabilidad y Validez del Instrumento.....	29
3.7 Procedimientos	29
3.8 Análisis de los Datos	29
CAPITULO IV PRESENTACION DE LOS RESULTADOS	30
4.1 Introducion.....	30
4.2 Datos demográficos.....	31
4.3 Funcionarios con calidad para impulsar el diseño de campaña publicitaria.....	32

4.4	Estrategia publicitaria.....	33
4.5	Medios publicitario.....	34
4.6	Atractivos turísticos.....	37
4.7	Eslogan.....	38
CAPITULO V ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....		39
5.1	Introducción.....	39
5.2	Segmento de mercado demográfico.....	40
5.3	Funcionario con calidad para impulsar el diseño de campaña publicitaria.....	40
5.4	Estrategia publicitaria.....	40
5.5	Medio publicitario.....	40
5.6	Atractivo turístico que posee la provincia.....	40
5.7	Eslogan.....	40
Conclusiones.....		41
Recomendaciones.....		42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		43
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLA

Tabla No. 1	Distribución de frecuencia y porcentaje sobre el género	31
Tabla No. 2	Distribución de frecuencia y porcentaje sobre la edad	31
Tabla No. 3	Distribución de frecuencia y porcentaje sobre la ocupación	32
Tabla No. 4	Distribución de frecuencia y porcentaje sobre los funcionarios con calidad para impulsar el diseño de campaña publicitaria	32
Tabla No. 5	Distribución de frecuencia y porcentaje referente a las estrategias publicitarias	33
Tabla No. 6	Distribución de frecuencia y porcentaje sobre las estrategias publicitarias para promover a Sánchez Ramírez	33
Tabla No. 7	Distribución de frecuencia y porcentaje sobre los medios con mayor impacto	34
Tabla No. 8	Distribución de frecuencia y porcentaje sobre el contacto de los medios de comunicación	35
Tabla No. 9	Distribución de frecuencia y porcentaje sobre los programas de TV con mayor audiencia	35
Tabla No. 10	Distribución de frecuencia y porcentaje sobre las emisoras con mayor rating	36
Tabla No. 11	Distribución de frecuencia y porcentaje sobre los atractivos turísticos	37
Tabla No. 12	Distribución de frecuencia y porcentaje sobre el mejor eslogan para promover Sánchez Ramírez	40

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por habernos dado fortaleza en los momentos en que más la necesitábamos, paz y comprensión en el compartir de ideas y opiniones para poder concluir la meta propuesta.

A la UNIVERSIDAD

Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO)

Por ser el escenario donde cumplimos nuestras ilusiones, por permitirnos la oportunidad de ampliar nuestros conocimientos, formarnos como profesionales y convertirnos en sujetos capaces de interactuar en cualquier ambiente.

A Nuestros Profesores

Por servirnos de guía en nuestra formación personal y profesional.

A Nuestro Asesor

Lic. José Antonio Suarez Sánchez

Por su asesoría, que *aún* con mucho trabajo y responsabilidades, siempre estaba dispuesto.

Milky Dineyri Rosario A.

Juan Alberto Galán R.

DEDICATORIA

A DIOS:

Por las maravillas que haces cada día en mi vida, gracias por permitir y darme la fuerza necesaria para culminar con esta meta que me propuse. Todo lo que haces en mi vida es perfecto!

A mi Padre

José Rosario, por darme el ejemplo de padre y por cada valor inculcado, por no desampararme y llevarme hasta donde estoy, gracias por las tantas oportunidades que me diste y por cada consejo.

A mi Madre

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

A mi Abuela

Saturnina M. Santos, A quien amo con todo mi ser, gracias por ayudarme a cumplir esta meta trazada, por acogerme como tu hija, por velar por mis sueños, gracias por cada noche esperar por mí, por confiar, por cada consejo y por siempre estar a mi lado.

A mis Hermanos:

José Manuel y Siromy moya, por estar a mi lado y por apoyarme. Espero que tomen mi ejemplo y terminen sus estudios para que en el mañana sean profesionales ejemplares.

A Jonás:

Para ti mi más profundo agradecimiento por nunca desampararme, siempre diciéndome presente y apostar a que yo si podía llegar hasta el final y sobre todo gracias por la preocupación de verme realizada.

A Lashmy:

A quien amo con locura, mi princesa hermosa para que tengas un ejemplo a seguir y una motivación para que en el mañana continúes los pasos que hemos marcado como profesionales tanto tus padres como yo.

A Yarelis, Maciel, Francina y Odelkis

Por ser esas amigas que se convierten en familia, mil gracias por la gran ayuda en este trabajo especialmente Yarelis y Maciel, porque sin ustedes no hubiese sido posible la elaboración del mismo y sobre todo por acogerlo como si hubiese sido suyo, no tengo palabras para expresar cuan agradecida estoy. Las Adoro!

A mis Tíos/as:

Jesús M. Rosario, Gladys, Petronila (ñiño) y Elsa que de una manera u otra pusieron su granito en el logro de esta meta.

A mis Primos/as

En especial a *José Ramón, Yadira, Gladysmir, Leonela y Estefany y Thayris* por cada consejo, por cada motivación y por confiar en mí. Además por cada uno de los momentos inolvidables compartidos, por esos de tristeza que nunca me dejaron sola.

A mis Amigos/as:

Annia, Anyelo, Cesarina, José Luis, Juan Luis, Magdalena, Roberto, Saudy y demás, por ser mis amigos, consejeros y por cada granito aportado en este logro tan importante para mí.

A mi compañero de tesis:

Juan Alberto Galán R.

Milky Dineyri Rosario A.

DEDICATORIAS

A DIOS:

Por darme la vida y la inteligencia para razonar y poder realizar con éxito mí sueño y llegar a la meta propuesta.

A mi Padre:

Juan Francisco Galán Ruiz, por su apoyo en todo momento para ser lo que soy.

A mi Madre:

Inés Restituyo Álvarez, por su apoyo y orientación.

A mi Esposa:

María Cristina Acosta, por quien me ha dado su apoyo en la realización de mis estudios.

A mi hija:

Jonelsy Galán Acosta

A mis hermanos:

Quienes me han tendido su mano para poder realizar esfuerzos y ser mejor.

A mi compañera de tesis:

Milky Dineyri Rosario A, por su apoyo, dedicación y por soportarme todo este tiempo en el cual pudimos realizar este tan importante proyecto para la realización de nuestra meta.

Muchas Gracias!

A mi asesor:

Lic. José Antonio Suarez Sánchez.

A mi compañera de estudio

Maciel Uyola Cruz, por ser una compañera dedicada y capaz.

Juan Alberto Galán R.

RESUMEN EJECUTIVO

DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER LA MARCA PROVINCIA EN SANCHEZ RAMIREZ.

Sustentado por:

Milky Dineyri Rosario Almarante

Juan Alberto Galán Restituyo

Asesor:

Licdo. José Antonio Suarez Sánchez

Atendiendo a dar respuesta a las necesidades no servida en la Provincia Sánchez Ramírez, este estudio tuvo como objetivo general la elaboración de un Diseño de campaña Publicitara para Promover la Marca Provincia en Sánchez Ramírez, el mismo tuvo una duración de seis meses, desde el mes de Febrero hasta Julio del año 2015.

Para los fines de la investigación la metodología utilizada se corresponde con un estudio no experimental, los resultados obtenidos despiertan el interés en los representantes gubernamentales de invertir en campañas publicitarias, como también conocer la población objeto de estudio la cual estuvo constituida por los encargados y gerentes de las empresas de la cámara de comercio de la provincia.

De acuerdo a los resultados obtenidos con relación al conocimiento de las estrategias publicitarias se destaca que son conocidas y por ende se pueden utilizar para la promoción de la provincia, así como se identifican los medios de comunicación con más audiencia y rating.

Finalmente se procedió con las recomendaciones, donde se motivan a los representantes gubernamentales invertir en campañas publicitarias, debido a que la mayoría de los ciudadanos conocen las herramientas para la misma y así aprovechar la oportunidad para atraer inversionistas y personalidades a la Provincia Sánchez Ramírez.

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1 Antecedentes

1.1.1 Antecedentes históricos

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

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

De acuerdo a Vijalona, (2015), define la campaña publicitaria como un conjunto de acciones publicitarias planificadas y desarrolladas durante un período determinado con el fin de lograr unos objetivos publicitarios previamente establecidos.

Cuando se habla de ciudad y producto quizás la relación entre estos dos términos no es muy obvia pero en cierta forma si existe tal relación, puesto que de igual manera en que un artículo, bien o servicio necesita de una buena imagen, reconocimiento y marca para poder ser un artículo atractivo ante los ojos de los interesados, en cierta forma los lugares y Provincias necesitan de estos atributos para atraer la atención tanto de las partes internas, como externas, atributos o factores que sirvan para mostrar a los demás todo lo interesante

que tiene para ofrecer, las oportunidades de desarrollo, de inversión, los atractivos turísticos y demás.

Luego de lo planteado en el párrafo anterior se puede notar la relación que existe entre producto y ciudad con la salvedad de que en este último término participan o se involucra a un número de “accionistas” mucho mayor, como habitantes, políticos, empresarios, artistas, turistas, periodistas, potenciales inversionistas externos y funcionarios de la administración pública.

Según Capurro (2010), en su publicación titulada ¿por qué crear una marca ciudad? Reportando las siguientes conclusiones: en las ciudades en la actualidad han dejado de diferenciarse en infraestructura para hacerlo en valores. No se trata de que las infraestructuras no sean importantes, sino que el poder agregar valor a una provincia, ciudad o municipio, en general, hoy día resulta ser una prioridad, puesto que de esta forma se contribuye a lo que es el mejoramiento y reconocimiento de las mismas.

Amargos (2011), en una de sus publicaciones, titulada el Mercado Laboral y Formación para el Trabajo en la Provincia Sánchez Ramírez, nos describe este estudio que tiene como propósito central, de un lado, establecer el tipo de demanda y características de los recursos humanos requeridos por los sectores productivos y de servicios (el tejido económico y empresarial) con presencia en la provincia y sus municipios; y de otro, examinar, si esa demarcación dispone de servicios de formación y capacitación de satisfacer los requerimientos actuales y futuros.

De acuerdo con la ley No. 40-08 (2000), se declara la provincia Sánchez Ramírez “Provincia Ecoturística”, dictada por el Congreso Nacional, en sus seis consideraciones concluye que la provincia posee un ecosistema de gran valor, con sus grandes montañas, reservas mineras, como las minas de oro y de plata. Además atractivos turísticos como: El Ferri de Hatillo, La Cuenca del Hoyo de Sanabe, Sierra Prieta, Comedero Arriba, Pozo del

Indio y Peñón de la Sabana, el solar donde estuvo la casa en que vivió Juan Sánchez Ramírez, la Iglesia Colonial, el Parque Duarte, el Parque Gregorio Luperón, el Parque del Indio Cotoi, entre otros.

FOMISAR (2014), se extrajo del plan desarrollo de la provincia Sánchez Ramírez las siguientes conclusiones:

Se habilitará a la provincia a un plan de ordenamiento, así como a los servicios de: Agua potable, sistema cloacal y pluvial, energía eléctrica más estable, sistema de comunicación vial, con los más altos estándares de calidad, aprovechar y disponer de los residuos sólidos cumpliendo con parámetros ambientales, establecer un observatorio provincial de monitoreo de las condiciones ambientales.

De acuerdo a los proyectos planteados en el plan de desarrollo estos contribuyen en la provincia de forma directa ya que se pretende fomentar un clima de compromiso y responsabilidad compartida entre los actores públicos y de sociedad civil, que propicie un medio favorable para el desarrollo.

1.1.2 Antecedentes de tesis

En investigaciones previas realizadas en diferentes universidades con el fin de determinar si existen investigaciones relacionadas con el Diseño de Campaña Publicitaria para promover la marca provincia en Sánchez Ramírez, se comprobó que existen los siguientes trabajos de grados relacionados con el tema.

En el año 2007, Pichardo A., Duarte M., y Weber A. realizaron un trabajo de grado titulado: **Análisis y Evaluación de la Campaña Publicitaria utilizada por el Instituto Politécnico Juan Sánchez Ramírez**, en la Ciudad de Cotui, RD; en la que se llegó a las siguientes conclusiones:

El Instituto Politécnico Juan Sánchez Ramírez está aplicando en la actualidad campaña publicitaria, pero la misma resulta deficiente para dar a conocer la institución a la totalidad de la población de la provincia Sánchez Ramírez.

Se comprobó que los medios que utiliza el Instituto Politécnico Juan Sánchez Ramírez no lo dan a conocer lo suficiente en la provincia Sánchez Ramírez.

De acuerdo con los sustentantes: Romero C., López P., y Pichardo M., 2008, ITECO, realizaron un trabajo de grado titulado: **Campaña Publicitaria en las Instituciones Financieras de menor cuantía en la Provincia Sánchez Ramírez**. Los mismos llegaron a las siguientes conclusiones:

Las Instituciones Financieras de Menor Cuantía de la Provincia Sánchez Ramírez el 85% utilizan Campaña Publicitaria y el 15% restante no utiliza.

Se comprobó que el tipo de campaña publicitaria que utilizan las instituciones financieras de menor cuantía de la provincia Sánchez Ramírez, el 13% la persuasivas, el 29% la recordativas, el 52% la informativa, y el 6% no respondieron a la pregunta.

1.2 Planteamiento del problema

Sánchez Ramírez es una de las 32 provincias de la República Dominicana, se encuentra en el centro del país, en la subregión del Cibao conocida como Cibao Oriental, en el Valle del Yuna, constituida por 4 Municipios: Cotui, Fantino, La Mata y Cevicos y 9 Distritos Municipales: Quita Sueño, Comedero Arriba, Caballero, Angelina, La Bija, Hernándo Alonzo, Platanal, La Cueva y Zambrana. Su capital es la ciudad de Cotui.

Entre los recursos naturales más destacados e importantes de la provincia Sánchez Ramírez están los regadíos de arroz, cultivo de piña, cacaotales, una mina de oro (Barrick Gold), y la presa más grandes del país (Presa de Hatillo).

Se entiende que las indicadas autoridades de la provincia, a la fecha no han realizado plan alguno a los fines de iniciar el diseño de campañas publicitarias tendentes a promover

a Sánchez Ramírez como marca provincia, y con ello dar vida a sus atractivos estructurales y espacios indígenas antiguos, así como sus fiestas y celebraciones más importantes, lo que se traduciría en el desarrollo de sus municipios y lo más importante, sus ciudadanos.

A todo lo planteado se le agrega el hecho, de que si no se encuentran soluciones a este tema de interés, la provincia se verá sumergida en el retroceso y estancamiento. Por tal razón se requiere dar a conocer en los medios de comunicación masiva (radio, televisión, internet y la prensa.) las múltiples opciones de crecimiento que la provincia Sánchez Ramírez ofrece a los posibles inversionistas nacionales e internacionales, lo que sin duda arrojaría como consecuencia un desarrollo provincial significativo.

Por lo anteriormente planteado surgen las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son las variables demográficas que influyen en promover la marca provincia en Sánchez Ramírez?
2. ¿Cuáles son los funcionarios de la provincia Sánchez Ramírez con calidad para impulsar el diseño de campañas publicitarias tendentes a promover la marca provincia en Sánchez Ramírez?
3. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias que se deben utilizar para promover la marca provincia en Sánchez Ramírez?
4. ¿Cuáles son los medios que se deben utilizar para promover la marca provincia en Sánchez Ramírez?
5. ¿Cuáles son los puntos turísticos que se deben dar a conocer a través de campañas publicitarias tendentes a promover la marca provincia en Sánchez Ramírez?
6. ¿Cuál slogan debe identificar a la provincia en las Campañas Publicitarias para promover la marca provincia en Sánchez Ramírez?

1.3 Justificación e importancia

La Campaña Publicitaria a realizar, se llevará a cabo con el fin de promover a Sánchez Ramírez como marca Provincia, para que la misma sea conocida por la cultura, cultivos y atractivos turísticos que la caracterizan, y de esta forma cada provinciano se pueda sentir orgulloso e identificarse de manera positiva con los atributos que posee la misma. Cabe mencionar que su importancia radica en el reconocimiento que tendrá en sus zonas aledañas, a nivel nacional e internacional.

La provincia se verá beneficiada a través de esta campaña publicitaria, ya que contribuirá con su desarrollo de tal manera que diferentes personalidades del interior del país puedan interesarse en disfrutar y conocer el ecoturismo que constituye Sánchez Ramírez. Además, le servirá como punto de referencia a entidades públicas y privadas para hacer inversiones que ayuden en el avance de la misma. No obstante la economía del país se dinamizará con proyectos visionarios y generando de esta manera fuentes de empleos.

Esta investigación será de gran importancia para la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO) porque servirá como material bibliográfico el cual podrá ser consultado por los usuarios de la biblioteca Rogelio Delgado Bogaert.

Finalmente, esta investigación aportará los conocimientos necesarios para promover a Sánchez Ramírez como marca provincia y de esta manera poder poner en práctica los instructivos adquiridos en la carrera transcurrida obteniendo con esto el título de licenciada en mercadotecnia.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar una campaña Publicitaria para promover la marca provincia en Sánchez Ramírez.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar las variables demográficas que influyen en promover la marca provincia en Sánchez Ramírez.
- Reconocer los funcionarios con calidad para impulsar el diseño de campañas publicitarias tendentes a promover la marca provincia en Sánchez Ramírez.
- Identificar las estrategias publicitarias que se deben utilizar para promover la marca provincia en Sánchez Ramírez.
- Determinar los medios que se deben utilizar para promover la marca provincia en Sánchez Ramírez.
- Identificar los puntos turísticos que se deben dar a conocer a través de campañas publicitarias tendentes a promover la marca provincia en Sánchez Ramírez.
- Determinar el slogan que debe identificar a Sánchez Ramírez en las Campañas Publicitarias para promover la marca provincia.

1.5 Variables e indicadores

Variables	Indicadores
Segmento de mercado demográfico	Sexo, Edad, Ocupación
Funcionarios con calidad para impulsar el diseño de campaña publicitaria	Representantes gubernamentales, Representantes de asociaciones, Entidades privadas
Estrategia Publicitaria	Spot, Jingle Radial, Vallas, Baja postes
Medios de comunicación	Prensa, Radio, Televisión, Internet
Atractivos que posee la provincia.	Presa de Hatillo, Minería, Carnaval Cotuisano, Parque Duarte, Iglesia Inmaculada Concepción, Universidad UTECO. Guácaras Tainas, Rio Yuna, La cueva de Sanabia (Caballero), Loma de la Nabiza (Cevicos), Producción arroceras, Pista de aviación de angelina, Producción de piña
Slogan	Cotui, “Donde canta la guinea” Cotui, “Ciudad de Oro” Cotui, Cultivo de tradiciones, Cultivamos con empeño nuestras tradiciones, Ciudad dorada, tierra Fértil, Ciudad de tierra Fértil, Sembrando para el futuro.

1.6 Alcance y límite

Campo : Mercadeo

Área : Campaña publicitaria

Aspecto : Diseño de una campaña publicitaria para promover la marca provincia en Sánchez Ramírez.

Delimitación espacial: La investigación se realizó en la Provincia Sánchez Ramírez

Delimitación temporal: La investigación comprendió el período Febrero-Junio 2015

Alcance investigativo: El diseño de esta campaña publicitaria busca reconocer las intervenciones que se requieren para desarrollar la marca provincia Sánchez Ramírez, la cual parte de una línea de base, e incluye a empresarios, dueños de empresas y accionistas que tratan de aportar al desarrollo de la provincia, y que sin ellos no sería posible tal investigación.

El principal propósito de esta investigación es buscar la forma más benefactora tanto para las partes interesadas, como para cada habitante de la ciudad que entienda que al crear una marca provincia que distinga a esta de las demás, podrá traer esto, consigo beneficios duraderos, además del realce y desarrollo de la misma y de la República en general, mostrando cada recurso, tradición, valor y atracción que posee y poder así llamar la atención tanto de las partes externas, como internas y poder contar con el apoyo de los organismos responsables que al igual que cada habitante busque el desarrollo de Sánchez Ramírez y vean en este proyecto la oportunidad de poder dinamizar la economía de la Republica Dominicana.

1.7 Marco contextual

1.7.1 Descripción geográfica de la provincia Sánchez Ramírez

La provincia Sánchez Ramírez está situada a unos 75 kilómetros al noroeste de la ciudad de Santo Domingo. Posee una superficie de 1,197 kilómetros cuadrados, ocupa el rango 21 en relación a las demás demarcaciones políticas del territorio dominicano.

De acuerdo con el Censo Nacional de Población y Vivienda (2010) la Provincia tiene una población de 151,392 y su municipio cabecera es Cotui, el cual cuenta con un total 76,554 pobladores.

Su clima es húmedo, siendo su temperatura promedio anual de 25.6 °C, ubicado en una altura de 120 metros sobre el nivel de mar. La vegetación de la región es el bosque húmedo subtropical.

1.7.2 Fundación de la Provincia

La villa de Cotui fue fundada en el 1505. La fundación de villas estuvo determinada por factores económicos y militares. En el caso de Cotuí, su fundación fue motivada por la presentación de oro. Hasta el siglo XIX, pasó por diferentes categorías territoriales: nitaíno, parroquia, comandancia de armas y común. Perteneciendo a Santiago y la Vega en diferentes coyunturas históricas, hasta 1942 cuando pasó a formar parte de la provincia Duarte.

1.7.3 Origen del nombre de la provincia y Cotui

El nombre Sánchez Ramírez que tiene la provincia honra al general Juan Sánchez Ramírez, quien era oriundo de Cotui. A su vez, el nombre Cotuí, que lleva el municipio y la ciudad cabecera de la provincia, correspondió a un nitaíno o tribu de la zona comandado por un cacique a la llegada de los españoles.

1.7.4 Economía

1.7.4.1 Producción Agrícola

Las actividades agrícolas han constituido una fuente medular en la economía provincial, llegando la provincia a tener un lugar preponderante en la región y el país, a consecuencias de su producción. A nivel comercial, los de mayor presentación histórica son cacao, arroz, café, plátanos, caña de azúcar, maní, piña, tabaco, pimienta, cítricos y otros frutales. Aunque ha existido una producción de yuca, batata, maíz, guineo, yautía, importante y de valor comercial, pero con una tendencia permanente hacia el autoconsumo.

1.7.4.2 Ganadería

La crianza de ganado es una actividad productiva muy arraigada entre los campesinos de la provincia, representando una fuente de ingresos complementarios a las actividades agrícolas. La crianza del ganado vacuno y porcino predomina en toda la provincia. Ambos constituyen para los campesinos una forma de ahorrar para las necesidades de salud, entre otros.

1.7.4.3 Minería

La Rosario Roseources Corp., adquirió los derechos de explotación de 752 hectáreas mineras de la compañía Minerales Industriales. Luego se formó una empresa integrada por las firmas de J.R Simplot, Campbell Corporation del Canadá y Rosario Roseources Corp., bajo el nombre de Rosario Dominicana S.A.

Se estimó que el yacimiento de oro y plata de Pueblo Viejo, contenía 23, 000,000 de toneladas métricas. Considerada una de la minas de oro más grandes del mundo y términos de producción la mayor de América Latina.

1.7.5 Sector Industrial

El desarrollo de procesos industriales en la provincia ha sido muy limitado, fomentándose las panaderías, fábricas de hielo, talabarterías, elaboración de muebles, fabricación de productos de molinería para utilizarlos en el sector arrocero, entre otras. Al año 2000, funcionaban treinta y cuatro empresas de este tipo en toda la geografía provincial.

La agroindustria son las que tienen mayor preponderancia por la movilización de capital y mano

1.7.6 Sector Comercial

La actividad comercial ha tenido un gran repunte en los últimos años, ubicándose en esta ciudad plazas comerciales que funcionan en el municipio de San Francisco de Macorís, La Vega y Moca.

El desarrollo financiero ha sido espectacular acorde con el desarrollo comercial, contando la ciudad con nueve sucursales de bancos comerciales y varios cajeros automáticos así como una variedad de empresas de préstamos de menor cuantía, casas de cambios, remesadoras, etc. Asimismo el municipio de Cotui posee tres estaciones de radio, un canal de televisión y un medio impreso y digital.

1.7.7 Educación y Salud

Sánchez Ramírez tiene un sin número de centros educativos asimismo cuenta con una universidad propia, que es la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO), la segunda universidad pública en el país, fundado en 1982.

La oferta de servicios de salud en la provincia proviene de los sectores públicos y privados. Actualmente el principal centro de salud de Sánchez Ramírez es el Hospital Inmaculada Concepción, construido en 1972.

1.7.8 Cultura

La provincia Sánchez Ramírez cuenta con una rica tradición cultural, entre estas encontramos las fiestas patronales de la Inmaculada Concepción del 30 de noviembre al 8 de diciembre. El carnaval de Cotui es una fiesta caracterizada por la integración comunitaria de manera espontánea y creativa celebrada todos los domingos de febrero. Por otra parte está la Escuela de Bellas Artes, tiene una arquitectura atrevida y atrayente. En sus aulas se encuentran estudiantes de pintura, escultura y hay salones de ensayo de canto y teatro.

1.8 Definiciones de término

Anuncio: Son mensajes publicitarios formados por fotografías, dibujos y/o textos que normalmente se refieren a productos o servicios ofrecidos por empresa. (Rivera, 2012)

Carnaval: Fiesta popular que se celebra en tales días y consiste en mascaradas, bailes y otros regocijos bulliciosos. (Diccionario Enciclopédico, 2009)

Campaña: Conjunto de acciones de comunicación publicitaria programadas en cuanto a objetivos, publico, duración, medios, soportes y presupuesto. (Gutiérrez, Pedreira y velo, 2005)

Cueva: Cavidad subterránea o entre las rocas abierta de manera natural o excavada por un animal o por el ser humano. (Diccionario de la Lengua Española, 2003)

Demográfico: Es el estudio de poblaciones humanas en término de tamaño, densidad, ubicación, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos. (Kotler, 2008)

Diseño: Es un proceso de creación visual con un propósito específico, práctico; es la expresión visual de la esencia de un mensaje o producto. (Proenza ,2009)

Edad: Es el tiempo transcurrido a partir del nacimiento de un individuo. (Kotler, 2008)

Entidades privadas: Son aquellas entidades cuyo fin esencial es obtener ganancias y utilidades. (www.eco-finanzas.com)

Guácaras: Tumba o sitio arqueológico de la época prehispánica (Diccionario Pequeño Larousse, 2009)

Iglesia: Asamblea de los primeros cristianos, lugar donde se celebra el culto cristiano. (Diccionario Pequeño Larousse, 2009)

Internet: Red informática de comunicación internacional que permite el intercambio de todo tipo de información entre sus usuarios. (Diccionario de la Lengua Española, 2005).

Jingle: Es una pieza musical cantada que se utiliza para promover y publicitar una marca, producto o servicio. (Música publicitaria.net, 2015)

Limitación: impedimento, defecto o restricción que reduce las posibilidades o la amplitud de algo. (Diccionario de la lengua española, 2005)

Loma: Altura pequeña y prolongada. (Ibídem)

Marca: Se trata de un nombre, un símbolo o diseño que sirve para identificar productos o servicios similares de otros. (Rivera 2012)

Medios: Son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmite el mensaje publicitario. (Ruiz, Fuentes y Alcaraz, 2014)

Minería: Ciencia, Técnicas y actividades que tienen que ver con el descubrimiento y la explotación de yacimientos minerales. (Glosario Técnico Minero, 2003)

Objetivo publicitario: Son objetivos que la empresa debe determinar antes de plantearse el mensaje a transmitir. (Burnetty, 2009)

Ocupación: Es la toma de posesión de un lugar, también es el trabajo que una persona realiza y la actividad a la que una persona se dedica en un determinado tiempo. (Salomón, 2008)

Parque: Terreno arbolado y ajardinado situado en el interior de una población como lugar de recreo. (Diccionario de la Lengua Española, 2005)

Presa: Es una estructura hidráulica, que construye del cauce de un curso de agua. (Diccionario Enciclopédico, 2009)

Prensa: Comprende los diferentes los diferentes tipos de publicaciones periódicas que pueden ser adquiridas a previo pago o en otros casos gratuitamente. (Ruiz, Fuentes y Alcaraz, 2014)

Pista de aviación: Es un espacio físico que está delimitada para cumplir con una función específica. (Definición.de)

Posicionamiento: Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores metas. (Kotler, 2008)

Promoción: La promoción se refiere a la comunicación efectiva de los resultados de la estrategia de marketing a las audiencias objetivo. (Burnetty, 2009)

Promesa: expresión de la voluntad que alguien se impone de cumplir algo. (Diccionario de la lengua española, 2005)

Producción: Realización material de una película de cine o de un programa de radio y televisión. (Ibídem)

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

Público objetivo: Individuos a los que el anunciante dirige su comunicación por ser potenciales compradores, consumidores o usuarios de los bienes, servicios o ideas de la empresa u organización. (Ibídem)

Radio: Es un medio que presenta los mensajes publicitarios a través del sonido, sin apoyo visual, por lo que los mensajes son menos efectivos que la televisión. (Escribano, Fuentes y Alcaraz, 2014)

Representante gubernamental: Persona del gobierno o relativo a él. (Diccionario de la lengua española, 2005)

Rio: Corriente de agua continua y más o menos caudalosa que va a desembocar en otra, en un lago o en el mar. (Diccionario Enciclopédico, 2009)

Spot publicitario: Es aquel espacio publicitario que aparece en el cine o en televisión. (Gutiérrez, Pedreira y Vello, 2005)

Sexo: Condición orgánica que distingue al macho de la hembra en los seres humanos, los animales y las plantas. (Diccionario de la lengua española, 2005)

Soporte publicitario: Segmento específico dentro del medio publicitario que constituyen las unidades operativas en las que se divide el medio. (Gutiérrez, Pedreira y velo, 2005)

Televisión: Es el medio de comunicación audiovisual, cuyo soporte publicitario son los diferentes canales existentes. (Escribano, Fuentes y Alcaraz, 2014)

Universidad: Institución de enseñanzas superior e investigación con diversas facultades y escuelas, que concede los correspondientes títulos académicos. (Diccionario Enciclopédico, 2009)

Vallas: Es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. (Gutiérrez, Pedreira y velo, 2005)

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Definición de campaña

De acuerdo a Luna (2007), la Campaña es una acción que se planifica para alcanzar un objetivo determinado. Puede contar con múltiples componentes, pero todos ellos relacionados y orientados en la misma dirección.

Por otra parte, Talaya (2008), define la campaña publicitaria como el conjunto de mensajes publicitarios organizados para alcanzar un determinado objetivo.

Según Antrim (2008), afirma que 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. Los anuncios utilizados en la campaña publicitaria se compaginan con otras actividades incluidas en la campaña de promoción. Toda campaña incorpora tres factores importantes: 1) determinar los objetivos 2) lanzar la campaña y 3) seleccionar los medios publicitarios.

2.1.1 Objetivo de la Campaña:

Talaya (2008), estableció los objetivos sirven como guía para las personas que participan en la creación de los anuncios, a fin de que puedan transmitir el mensaje apropiado, a la gente apropiada, en el momento apropiado. Los objetivos también proporcionan al anunciante una norma mediante la cual puede calcular los resultados de su publicidad y en caso necesario mejorar el futuro. Sin embargo, el objetivo primordial de la campaña publicitaria es llevar un mensaje de manera entendible al/los publico/s objetivo/s.

2.1.2 La campaña de promoción

De acuerdo con Antrim (2008), Una campaña de promoción consiste en una serie planeada y coordinada de actividades de promoción que giran alrededor de un tema específico, a fin de alcanzar los objetivos propuestos por el anunciante. Los elementos de promoción son: publicidad, la venta personal, las exhibiciones, la promoción de ventas y las relaciones públicas

Para Burnetty (2009), La promoción es una forma activa y explícita de la comunicación de marketing. Promoción se define como la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivos, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos.

2.1.3 Objetivo de la promoción

Burnetty (2009), plantea que entre los objetivos de la promoción está estimular la demanda y/o fijar una situación deseada por la empresa en la mente de los receptores, informar, convencer, recordar y persuadir.

2.1.4 Importancia de la campaña de promoción

Según Kenneth y Donald (2010), exponen que la campaña de promoción es importante porque atraen clientes y estimulan la demanda para los productos de la compañía. Además, las campañas de promoción son aptas para informar a un gran número de clientes de muchas áreas diferentes acerca de los bienes y servicios de una empresa y así lograr una distribución más amplia y provechosa de su artículo.

2.1.5 Promoción de la imagen deseada

La imagen correcta es parte medular del éxito de una organización. Para promover la imagen deseada, el equipo de marketing debe tratar primero de comprender la naturaleza

de la imagen actual de la empresa. Luego, las comunicaciones futuras se pueden adaptar para promover la imagen correcta. Estas comunicaciones llegan a todos los públicos, como los clientes, proveedores y empleados

2.2 La marca

Rivera (2012), expresa que la marca es un símbolo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir los productos o servicios que pueden ser el objeto de actividad de una persona física o jurídica. Pueden ser señas verbales, figurativas o sonoras ligadas a un determinado producto. La marca no es solo un nombre, sino algo más; es algo que debe generar sensaciones positivas, puede estar formada por dos elementos: Logotipo o emblema (parte gráfica, símbolos o colores distintivos) y Nombre: (parte que se pronuncia, ya sean letras o números).

2.2.1 Concepto legal de la marca

La ley de marcas de siete de diciembre de 2001, en vigor desde el treinta y uno de julio de 2002, enuncia en el apartado primero de su artículo cuarto que “ Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otra”.

De acuerdo con Esteban, (2008), existen muchas clasificaciones de las marcas desde diferentes puntos de vista: por la característica del nombre, por la propiedad, por el alcance de su uso, por su aplicación.

2.2.2 Tipos de marcas

Rivera y Garcillan (2012), determinaron que las marcas de fábricas o de comercio indican que un producto ha sido fabricado por una empresa determinada. Las marcas de servicio indican que un servicio es suministrado por una empresa determinada. Las marcas

colectivas indican que el producto o servicio ha sido fabricado o es suministrado por los miembros de una asociación. Las marcas de certificación indican que los productos o servicios cumplen un conjunto de normas y han sido certificados por una autoridad de certificación. Marcas notoriamente conocidas se consideran notoriamente conocidas en el mercado y que gozan, por consiguiente de mayor protección

2.2.3 Función de la marca

De acuerdo con OMPI (Organización mundial de la propiedad intelectual), 2003, la principal función de la marca es permitir a los consumidores identificar el producto de una empresa, ya se trate de un bien o servicio, a fin de distinguirlo de los productos idénticos o similares de la competencia.

2.3 Segmentación del mercado

Kotler (2008), expresa que la segmentación consiste en dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

2.3.1 Segmentación geográfica

Kotler (2008), plantea que la segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas tales como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios.

2.3.2 Segmentación demográfica

Según Kotler la segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, ocupación, raza, nacionalidad, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, educación y religión.

2.4 Funcionarios

El manual de la lengua española (2007), afirma que un funcionario es aquella persona que trabaja en un organismo del estado, para el servicio de la administración pública y desempeña funciones retribuidas en este.

Quienes se desempeñan como funcionarios suelen contar con un contrato de trabajo muy diferente a los que se presentan en la actividad privada. Lo habitual es que el funcionario público tenga condiciones más beneficiosas (horario reducido, vacaciones más extensas, mayor seguridad laboral) para evitar que los mejores hombres trabajen en el negocio privado y lograr que permanezcan al servicio de la sociedad en general a través de las dependencias estatales.

En algunos países, el concepto de funcionario se utiliza para nombrar a cualquier empleado jerárquico, incluso aquellos que trabajen por fuera de la órbita de estado.

2.5 Medios

Escribano (2014), expone que los medios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmite el mensaje publicitario.

La ley general de la publicidad los define como “las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten”.

Los medios de comunicación son también medios de publicidad de masas (medios convencionales), cuyo fin principal es proporcionar información distintas de la publicidad y cuya estructura, distribución y alcance se utilizan para la inserción de los anuncios.

1.5.1 Planeación de medios

Casado (2008), define la planeación de medios como “aquel proceso de toma de decisiones con la finalidad de ofrecer al anunciante la selección y/o combinación de vehículos para transmitir o difundir el mensaje publicitario a su público objetivo.

La planeación de medios comienza con un análisis muy cuidadoso del mercado objetivo. Requiere comprender el proceso que siguen los consumidores y empresas para realizar una compra y que es lo que influye en la decisión final. Un método para abordar la planeación de medios es estudiar las vías posibles que los miembros de un mercado específico objetivo y definido podrían elegir en diferentes momentos en el transcurso del día.

La función principal de la planificación de medios es seleccionar la mejor combinación de soportes publicitarios que permitan alcanzar el número de exposiciones deseado ante el público objetivo, en los límites impuestos por el presupuesto de publicidad.

1.5.2 Estrategias de medios

En las etapas iniciales de la planificación de medios, se determina el enfoque general y el rol de los medios en la campaña determinada:

1) Identificación de prospectos: el prospecto principal es de mayor importancia, tanto en las estrategias de medios como en la creativa.

2) Tiempo: todos los medios, con la posible excepción del correo directo, operan en su propio calendario, no en el del anunciante.

3) Consideraciones creativas: el equipo de medios y el creativo deben dar cabida al otro. Deben transigir entre utilizar aquellos medios que permiten la ejecución más creativa y aquellos que son más eficaces para llegar a los prospectos.

2.5.3 Tipos de medios

Televisión: consiste en emplear canales de televisión de ámbito local como medio para difundir mensajes publicitarios. Tiene como ventaja el impacto de los mensajes visuales con una gran cobertura del mercado.

Radio: este medio presenta los mensajes publicitarios a través del sonido, sin apoyo visual por lo que los mensajes son menos efectivos que en la televisión. Su alcance puede llegar a ser local, regional.

Prensa: comprende los diferentes tipos de publicaciones periódicas que pueden ser adquiridas a previo pago o en otros casos gratuitamente.

Internet: es el medio más importante y evolucionario actualmente, ya que contiene imagen, textos, sonidos y secuencia escénica.

2.6 Estrategias publicitarias

Según García (2011), la estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensiva a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante es un documento escrito, que se deduce directamente del briefing, si este está bien hecho y debe enfocarse a largo plazo. En él se concreta el objetivo del anunciante, esto es, la respuesta que queremos obtener de nuestro target: que problemas tenemos que resolver con la publicidad que impresión final (posicionamiento) buscamos dejar en la mente de los consumidores con nuestros mensaje para conseguir esta respuesta.

La estrategia publicitaria es un conjunto de decisiones que, en el ámbito escrito de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia. Esta Persigue el objetivo de diseñar una campaña publicitaria que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo.

2.6.1 Objetivo de estrategia publicitaria

Persuadir de manera eficiente al público a consumir un determinado producto o servicio.

2.6.2 Tipos de estrategias publicitarias

Existen varios tipos de estrategias publicitarias las cuales cabe mencionar: estrategias competitivas, estrategias de desarrollo y estrategia de fidelización. Cada una de ellas contiene los siguientes elementos: objetivos publicitarios, público objetivo, promesa, limitaciones y posicionamiento.

2.7 Eslogan

Según Martínez 2009, el eslogan consiste en una frase destinada normalmente a publicidad que contiene entre sus términos una palabra que es propiamente la que tienen fuerza distintiva y que se refiere al producto, o en su caso al servicio. La frase llama especialmente la atención del público por su originalidad, cadencia, etc.

De acuerdo con curto, Rey y sábate 2011, un eslogan es una frase breve, que expresa alguna cualidad del producto que acompaña siempre a la marca, que tiene una duración superior a una campaña y que, en la publicidad gráfica, suele figurar en el ángulo inferior derecho y, en la audiovisual o plano final.

2.7.1 Características del eslogan

El eslogan debe transmitir una sola idea la cual exprese el beneficio del producto además debe ser conciso donde se utilicen las palabras precisas y finalmente debe ser brillante.

2.7.2 Tipos de eslogan

Existen diversos tipos de eslogan, el más frecuente de estos es el eslogan sin nombre del producto ni la marca, otro es el eslogan con nombre del producto, eslogan con la marca y el eslogan con el nombre del producto y la marca.

2.8 Jingle

Para Rodríguez (2008), Un jingle publicitario se trata de una fracción de tiempo, donde hay que captar una idea rápida, esencial y desarrollar un sonido que se atrape al instante. En el jingle se debe ser muy preciso y comercial. Se realiza para expresar una idea que sea capaz de transmitir en la música que se componga.

2.8.1 Presa de Hatillo

Según Tejada (2009), La presa de Hatillo es un espacio ideal para el ecoturismo, para observar la riqueza que posee la provincia en cuanto a flora y fauna, dentro de la que se destacan especies endémicas (reptiles y aves). Ubicado hacia el extremo oriental de la cordillera central, el lago posee la mayor reserva de agua dulce del país y del caribe, con un volumen de 99,000 millones de galones. Se calcula su extensión en 50 kilómetros cuadrados, donde se puede observar aves migratorias (águilas, calvas y patos de La Florida). La zona de Hatillo posee importantes riquezas arqueológicas, con 22 cuevas con pictografías de la vida de los indios tainos. El área posee un micro clima especial, con temperaturas entre 9 y 25 grados, en medio de un bosque húmedo subtropical. Los peces truchas (bass) constituyen uno de los atractivos para los que gustan de la pesca deportiva.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Introducción

En este capítulo se dan a conocer el diseño y tipo de estudio, población y muestra, instrumento, confiabilidad y validez del instrumento, procedimientos y análisis de los datos que sirvieron de objeto de estudio para el diseño de campaña Publicitaria para promover la marca provincia en Sánchez Ramírez.

3.2 Diseño y tipo de estudio

Para los fines de la investigación se utilizó un tipo de estudio no experimental ya que no se manipularon variables y un diseño descriptivo/exploratorio de corte transversal que proporcionó base orientadas al estudio de mercado para diseñar una campaña publicitaria para promover la marca provincia en Sánchez Ramírez.

La campaña se diseñó a partir de un concepto que se elaboró partiendo de los resultados de la presente investigación a su vez se le incluyó el objetivo general de marketing y los objetivos específicos de la campaña, las estrategias que van incluidas en las campañas junto a sus diferentes tácticas, las herramientas y finalmente el presupuesto.

3.3 Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo constituida por todas las empresas de la provincia que están registrada en la cámara de comercio, de las cuales el gerente o encargado de la misma fue el encuestado. Según datos obtenidos en la cámara de comercio de la provincia Sánchez Ramírez existen 463 empresas registradas las cuales representaron la población objeto de estudio.

3.4 Muestra

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

Formula:

$$N = \frac{NK p.q}{\dots}$$

Donde

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

n= es el tamaño de la muestra

Z=es el nivel de confianza asumido

P=es la variable positiva

Q=es la variable negativa

N=es el tamaño de la población de estudio

e=representa la precisión del error permitido

Muestra 1

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 463}{((463-1) * (0.05)^2) + 0.5 * (0.5) * (1.96)^2}$$

$$=210$$

3.5 Instrumento

Para la técnica de recolección de datos se utilizó un cuestionario, el mismo estuvo constituido por seis (6) secciones con 12 preguntas cerradas las cuales se corresponden con las variables e indicadores atendiendo a los objetivos específicos y las preguntas de investigación.

3.6 Confiabilidad y validez del instrumento

La técnica utilizada fue el cuestionario el cual se entregó al asesor y otros expertos en investigación, quienes dieron las enmiendas necesarias.

3.7 Procedimientos

- 1) Se envió una comunicación a la decana de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental vía el Director de la Escuela de Negocios solicitando la aprobación del tema para el trabajo de tesis de grado.
- 2) Se realizaron visitas a diferentes universidades tales como: UASD, UTECO, UCNE, UCATECI, UNPHU, WAPA, PUCMM, INTEC, UCSD, UNIBE Y APEC para la elaboración de los antecedentes.
- 3) Se visitó la Cámara de Comercio de la provincia donde se obtuvo el número de empresas registrada, las cuales representaron la población objeto de estudio.
- 4) Se realizaron múltiples reuniones de los investigadores con el asesor.
- 5) Se aplicó un cuestionario a la población objeto de estudio.
- 6) Se tabularon las respuestas del instrumento en tablas de frecuencia y porcentajes.
- 7) Los datos fueron analizados e interpretados
- 8) Se analizaron los resultados después de tabulados y presentados.
- 9) Se presentaron las conclusiones de la investigación realizada.
- 10) Se diseñó una campaña publicitaria.

3.8 Análisis de los datos

Los datos fueron analizados y tabulados manualmente, e interpretados siguiendo frecuencias y porcentajes.

CAPITULO IV

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

4.1 Introducción

Este capítulo tiene como propósito presentar los resultados del estudio que se realizó en la provincia Sánchez Ramírez, con la finalidad de diseñar una campaña publicitaria, esta investigación fue realizada de acuerdo al manual de investigación de UTECO, a la luz de los objetivos específicos propuesto.

Se utilizó el cuestionario como instrumento para la recopilación de datos el cual fue aplicado a los encargados y gerentes de las empresas registradas en la cámara de comercio de la provincia. El mismo estuvo conformado por seis secciones las cuales proporcionaron los datos e informaciones que sirvieron de base analíticas para el estudio y diseñar la campaña publicitaria para promover a Sánchez Ramírez como marca Provincia.

Los resultados de este estudio están agrupados atendiendo las variables e indicadores, presentados en tablas de distribución de frecuencia y porcentaje indicado por secciones.

4.2 Datos demográficos:

Tabla N° 1.

Distribución de frecuencia y porcentaje sobre el género

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	94	45%

Femenino	116	55%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los encargados y gerentes de empresas, Provincia Sánchez Ramírez

Como se observa en la tabla el 45% de los encuestados es de sexo masculino y el 55% femenino.

Tabla N° 2.

Distribución de frecuencia y porcentaje sobre la edad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 25	87	41%
26 a 34	71	34%
35 a 43	31	15%
43 o mas	21	10%
TOTAL	210	100%

Fuente: Ibídem

Esta tabla muestra que el 41% de los encuestados comprenden en la edad de 18 a 25, el 34% de 26 a 34, el 15% de 35 a 43 años y el 10% a 43 años o más.

Tabla N° 3.

Distribución de frecuencia y porcentaje sobre la ocupación.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado publico	2	1%

Empleado privado	208	99%
TOTAL	210	100%

Fuente: Ibídem

Los resultados obtenidos en la encuesta indican, que de los encargados y empresarios encuestados, el 1% es empleado público y el restante 99% es empleado privado.

4.3 Funcionarios con calidad para impulsar el diseño de campaña publicitaria

Tabla N° 4.

Distribución de frecuencia y porcentaje sobre los funcionarios con calidad para impulsar el diseño de campaña publicitaria.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Representantes gubernamentales	108	51%
Representantes de asociaciones	44	21%
Entidades privadas	58	28%
TOTAL	210	100%

Fuente: Ibídem

Los resultados obtenidos en la encuesta indican, que de los encargados y gerentes de empresas encuestadas, el 51% opinaron que los representantes gubernamentales son los funcionarios con calidad para impulsar el diseño de campaña publicitaria, mientras que el 21% consideraron que son los representantes de asociaciones y el 28% dijo que eran las entidades privadas.

4.4 Estrategias publicitarias

Tabla N° 5.

Distribución de frecuencia y porcentaje referente a las estrategias publicitarias.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Spot televisivo	47	22%
Jingle radial	9	4%
Vallas	9	4%
Baja postes	-	-
Todas las anteriores	145	69%
TOTAL	210	100%

Fuente: Ibídem

El hecho confirma que el 22% afirmó que conoce el spot televisivo, el 4% conoce el jingle radial, otro 4% conoce las vallas y el 69% restante conoce todas las estrategias publicitarias.

Tabla N° 6.

Distribución de frecuencia y porcentaje sobre las estrategias publicitarias para promover a Sánchez Ramírez

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Spot televisivo	77	37%
Jingle radial	8	4%
Vallas	8	4%
Baja postes	1	-
Todas las anteriores	116	55%
TOTAL	210	100%

Fuente: Ibídem

Los datos obtenidos en la tabla n° 6, sobre la estrategia para promover la marca provincia, el 37% opina que es el spot televisivo, el 4% el jingle radial, el 4% las vallas y el 55% de los encuestados opinan que son todas las anteriores.

4.5 Medios publicitarios

Tabla N° 7

Distribución de frecuencia y porcentaje sobre los medios con mayor impacto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa	20	10%
Radio	63	30%
Televisión	70	33%
Internet	57	27%
Total	210	100%

Fuente: Ibídem

Con relación al medio con mayor impacto en la provincia, el 10% de los encuestados afirmó que es la prensa, el 30% opinó que es la radio, el 33% consideró que es la televisión mientras que el 27% afirmó que es el internet.

Tabla N° 8.

Distribución de frecuencia y porcentaje sobre el contacto de los medios de comunicación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
--------------------	-------------------	-------------------

Menos de una hora	60	29%
Entre dos o tres horas	105	50%
Cinco horas o mas	45	21%
TOTAL	210	100 %

Fuente: Ibídem

Se observa que el 29% de los encuestados tienen contacto menos de una hora con los medios de comunicación, el 50% entre dos o tres horas y el 21% cinco horas o más.

Tabla N° 9.

Distribución de frecuencia y porcentaje sobre los programas de TV con mayor audiencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Telecotui	39	19%
Telemicro	140	67%
Telesistema	22	10%
Otro	9	4%
TOTAL	210	100 %

Fuente: Ibídem

Las informaciones obtenidas en las encuestas realizadas a los encargados y gerentes de empresas, sobre los programas de tv con mayor frecuencia el 19% opinó que es telecotui, el 67% afirmó que es telemicro, el 10% que es Telesistema y el 4% que es otro.

Tabla N° 10

Distribución de frecuencia y porcentaje sobre las emisoras con mayor raiting

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
--------------------	-------------------	-------------------

Dorada FM	67	32%
Turbo 98	83	39%
Canal 105	23	11%
Radio universitaria	31	15%
Otras	6	3%
TOTAL	210	100%

Fuente: Ibídem

Los datos recogidos sobre la emisora con mas raiting, el 32% afirmó que es dorada fm, el 39% que es turbo 98, el 11% opinó que es canal 105, el 15% consideró que es radio universitaria mientras que el 3% restante opinaron que es otra.

4.6 Atractivos turísticos que posee la provincia

Tabla N° 11.

Distribución de frecuencia y porcentaje sobre los atractivos turísticos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Presa de hatillo	210	100%
Minería	-	-
Carnaval cotuisano	-	-
Parque duarte	-	-
Iglesia inmaculada concepción	-	-
Universidad UTECO	-	-
Guácaras tainas	-	-
Rio yuna	-	-
La cueva de sanabia	-	-
Loma de la nabiza	-	-
Producción arrocera	-	-
Pista de aviación de angelina	-	-
Producción de piña	-	-
TOTAL	210	100

Fuente: Ibídem

En esta tabla se muestra que el 100% de los encuestados afirman que la presa de Hatillo es el mejor atractivo para promover la marca provincia.

4.7 Eslogan

Tabla N° 12.

Distribución de frecuencia y porcentaje sobre el mejor eslogan para promover Sánchez Ramírez

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cotui, “Donde canta la guinea”	64	30%
Cotui “Ciudad de oro”	96	46%
Cotui, cultivo de tradiciones	14	7%
Cultivamos con empeño nuestras tradiciones	8	4%
Ciudad dorada, tierra fértil	9	4%
Ciudad de tierra fértil	8	4%
Sembrando para el futuro	11	5%
TOTAL	210	100%

Fuente: Ibídem

Las informaciones obtenidas en la encuesta realizada a los encargados y gerentes de empresas, con relación al eslogan para promover la marca provincia, el 30% consideró “Cotui, donde canta la guinea”, el 46% “Cotui, ciudad de oro”, el 7% “Cotui, cultivo de tradiciones, el 4% “cultivamos con empeño nuestras tradiciones”, otro 4% opinó “ciudad dorada, tierra fértil”, el 4% “ciudad de tierra fértil y el 5% restante “sembrando para el futuro”.

CAPITULO V

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1 Introducción

El interés fundamental de este capítulo es analizar los resultados obtenidos en la investigación, enfocada en el diseño de una campaña publicitaria para promover la marca provincia en Sánchez Ramírez, para los fines del presente estudio se utilizó de instrumento un cuestionario de seis secciones con preguntas claves que proporcionaron las informaciones necesarias con el propósito de proveer las bases analíticas y de esta manera diseñar una campaña publicitaria.

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

Este análisis está agrupado atendiendo a los objetivos específicos del estudio:

- Identificar las variables demográficas que influyen en promover la marca provincia en Sánchez Ramírez.
- Reconocer los funcionarios con calidad para impulsar el diseño de campañas publicitarias tendentes a promover la marca provincia en Sánchez Ramírez.
- Identificar las estrategias publicitarias que se deben utilizar para promover la marca provincia en Sánchez Ramírez.
- Determinar los medios que se deben utilizar para promover la marca provincia en Sánchez Ramírez.
- Identificar los puntos turísticos que se deben dar a conocer a través de campañas publicitarias tendentes a promover la marca provincia en Sánchez Ramírez.
- Determinar el slogan que debe identificar a Sánchez Ramírez en las Campañas Publicitarias para promover la marca provincia.

5.2 Segmento de mercado demográfico

Los resultados demostraron que el porcentaje más alto es de género femenino, el mayor porcentaje de los encuestados comprende en la edad de 18 a 25 y la mayoría es empleado privado.

5.3 Funcionarios con calidad para impulsar el diseño de campaña publicitaria

Con relación a la pregunta aplicada a los encuestados, de cuáles son los funcionarios con calidad para impulsar el diseño de campaña publicitaria con el propósito de promover la marca provincia en Sánchez Ramírez, en su totalidad dijeron que son los representantes gubernamentales.

5.4 Estrategias publicitarias

Los encuestados coincidieron que la estrategia más conocida es el spot televisivo, las demás obtuvieron un porcentaje bajo. Sin embargo la mayoría conocen todas las estrategias, el porcentaje más alto dijeron que todas las estrategias son las adecuadas para promover la marca provincia.

5.5 Medios publicitarios

Con relación a los medios los encuestados coincidieron que la televisión es el medio de impacto en la provincia. El mayor porcentaje tiene contacto de dos o tres horas con los medios de comunicación, el porcentaje más alto de programas de TV con más audiencia es Telemicro y la emisora con más rating es turbo 98.

5.6 Atractivos turísticos que posee la provincia

Los resultados evidenciaron que el mayor porcentaje del atractivo para promover la marca provincia es la presa de Hatillo.

5.7 Eslogan

Con relación a la pregunta aplicada del mejor eslogan para promover la marca provincia, en su totalidad dijeron Cotui, ciudad de oro.

CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos en el trabajo de investigación realizado para diseñar una campaña publicitaria para Promover la Marca Provincia en Sánchez Ramírez se llegó a las siguientes conclusiones:

Respecto a las características demográficas se contempla que el sexo femenino predomina sobre el sexo masculino y oscilan entre la edad de 18 a 25 años, además en su mayoría son empleados privado.

En cuanto a lo que concierne a los funcionarios con calidad para impulsar el diseño de campaña publicitaria se reconoció que deben ser realizadas por los representantes gubernamentales.

Por otro lado, en el proceso de la investigación se determinó que el medio de comunicación con más impacto es la televisión. Además, los encuestados en su gran mayoría tienen contacto con los mismos de dos a tres horas. En otro orden el canal de más audiencia es telemicro y la emisora con mas raitin en turbo 98.

Se determinó que la mayor parte de los encuestados expresada en un alto nivel tiene conocimiento de las estrategias publicitarias afirmando un gran porcentaje de los encuestados que todas son adecuadas para Promover la Marca Provincia.

En otro orden, se pudo identificar que el 100% de los encuestados coincidió que la presa de Hatillo es lo más relevante para Promover la Marca Provincia.

Finalmente, en cuanto a los resultados de la investigación sobre el Diseño de una Campaña Publicitaria para Promover la Marca Provincia en Sánchez Ramírez indica que “Cotuí, Ciudad de oro” es el mejor eslogan para su promoción.

RECOMENDACIONES

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

1. A los representantes gubernamentales que implemente campañas publicitarias para promover la marca provincia y así atraer personalidades e inversionistas para contribuir con su desarrollo.
2. Se sugiere utilizar medios masivos de comunicación para dar a conocer la provincia con sus respectivos atractivos de tal manera que obtenga un auge tanto local como nacional, siendo esta promovida en canales de televisión con mayor audiencia y emisoras con un rating máximo, además utilizar vallas en puntos estratégicos.
3. Se recomienda utilizar estrategias publicitarias reconocidas tales como el jingle radial, spot televisivo, las vallas y los flyers ya que a través de estos se darán a conocer en los principales medios de comunicación los atractivos que posee la provincia.
4. Se sugiere a los interesados dar a conocer y promover la provincia utilizando como punto de referencia la presa de Hatillo y un eslogan que describa la provincia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Consultas de Libros:

- ❖ Antrim William (2008), **Publicidad** Editorial McGraw-Hill
- ❖ Amargos, Oscar, (2011) **El mercado laboral y formación para el trabajo en la provincia Sánchez Ramírez**. Santo Domingo, República Dominicana.
- ❖ Burnetty John (2009), **Promoción: conceptos y estrategias** McGraw-Hill NTERAMERICANA, S.A
- ❖ Casado Ana (2008), **Dirección Comercial: Los Instrumentos de Marketing**. Editorial Club Universitario.
- ❖ Clow Kenneth, Baack Donald (2010) **Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing**. , México. Editorial Pearson educación
- ❖ El pequeño Larousse (2009), **Diccionario**. Ediciones Larousse S.A
- ❖ Esteban Águeda, (2008). **Principios de marketing**. ESIC editorial.
- ❖ Escribano Gabriel, fuentes milagros, Alcaraz Javier (2014). **Políticas de Marketing**.
- ❖ Gonzales Ángeles María, Prieto del Pino Dolores, (2009). **Manual de Publicidad**, Madrid. Editorial Esic.
- ❖ Gutiérrez Pedro, Pedreira David y Velo Miriam. (2005). **Diccionario de la publicidad**. Editorial Complutense.
- ❖ Luna Nuris (2007), **Publicidad**. Editorial búho
- ❖ Ochoa Ignacio (2003) **Diccionario de publicidad**. Madrid
- ❖ Rivera Jaime, Gallaran Mencia, (2012). **Diccionario de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones**.
- ❖ Sánchez José Ramón (2003) **Diccionario de marketing**. Madrid
- ❖ Vijalona Sandra (2015), **Como diseñar una Campaña Publicitaria**. Editorial voc

- ❖ Viscarri Jesús (2011), **Los Pilares del Marketing**.
- ❖ Wells William, Moriarty Sandra, Burnetty John (2007). **Publicidad: principios y prácticas**. México. Pearson educación Editorial

Consulta de Tesis

- ❖ Ana Pichardo, Ana Weber y María Duarte, (2007) Análisis y Evaluación de la Campaña Publicitaria utilizada por el Instituto Politécnico Juan Sánchez Ramírez, ITECO, Cotui
- ❖ Cofrada Romero, Martin Pichardo, Pedro López y (2008), Campaña Publicitaria en las Instituciones Financieras de menor cuantía, ITECO, Cotui

Web grafías.

- ❖ <http://www.anm.gov.co/sites/default/files/DocumentosAnm/glosariominero.pdf>
- ❖ books.google.com
- ❖ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo2.pdf
- ❖ scholar.google.es
- ❖ <http://www.publirecta.com/diccionario-de-marketing-c/>

ANEXOS

Anexo I

1.1 Introducción

Diseño de la campaña publicitaria

Objetivos	Estrategias	Responsable	Recursos
Diseñar una campaña publicitaria para promover la marca provincia en Sánchez Ramírez.	Contratación de agencias publicitarias para llevar a cabo las actividades correspondientes a las mismas tales como: spot televisivo, jingle radial, vallas, etc.	Profesional de marketing. Gobernación de la provincia.	Humano. Económico.
Realizar una campaña de promoción para atraer personalidades e inversionistas a la provincia.	Implementar páginas web que permitan dar a conocer los atractivos de la provincia a personas externas a la misma.	Profesional de marketing. Relacionador público.	Humano. Económico.
Resaltar los principales atractivos de Sánchez Ramírez.	Hacer actividades en los diferentes puntos alicientes para que estos sean promocionados.	Organizadores de eventos.	Humano. Económico.
Identificar cada municipio.	Colocar vallas con el nombre del lugar en puntos estratégicos.	Profesional de marketing. Diseñador gráfico.	Humano. Económico.

Anexo II

República Dominicana
Universidad Tecnológica del Cibao Oriental
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Negocios



Somos estudiantes de Mercadeo de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO). Este instrumento pretende recoger informaciones para un trabajo de grado el cual se titula: Diseño de campaña Publicitaria para promover la marca provincia en Sánchez Ramírez. Información suministrada confidencial.

Gracias por su valiosa participación y su tiempo.

Marca con una (X) su respuesta

Sección I: Datos demográficos

1. ¿Cuál es su sexo?

- a) Masculino b) Femenino

2. ¿Su edad oscila entre?

- a) 18-25 b) 26-34 c) 35-43 d) 44 o mas

3. ¿Cuál es su ocupación?

- a) Empleado publico b) Empleado privado

Sección II

Funcionarios con calidad para impulsar el diseño de campaña publicitaria

1. Según su criterio, ¿cuáles son los funcionarios con calidad para impulsar el diseño de campaña publicitaria con el propósito de promoverla marca provincia en Sánchez Ramírez?

- a) Representantes gubernamentales
b) Representantes de asociaciones
c) Entidades privadas

Sección III

Estrategia publicitaria

1. ¿Cuáles estrategias publicitarias usted conoce?
 - a) Spot televisivo
 - b) Jingle Radial
 - c) Vallas
 - d) Baja postes
 - e) Todas las anteriores

2. ¿Cuál de las siguientes estrategias considera usted más apropiada para promover la marca provincia en Sánchez Ramírez?
 - a) Spot televisivo
 - b) Jingle Radial
 - c) Vallas
 - d) Baja postes
 - e) Todas las anteriores

Sección IV: Medios publicitarios

1. Según su opinión ¿Cuál es el medio de comunicación con mayor impacto en la provincia Sánchez Ramírez?
 - a) Prensa
 - b) Radio
 - c) Televisión
 - d) Internet

2. Aproximadamente, ¿Cuántas horas diarias tienes contacto con los medios de comunicación?
 - a) Menos de 1 hora
 - b) Entre 2 o 3 hora
 - c) 5 horas o más.

3. ¿Cuáles de los siguientes programas de TV usted considera que tiene más audiencia?
 - a) Telecotui
 - b) Telemicro

- c) Telesistema
- d) Otro

4. ¿Según su criterio, cuáles de las siguientes emisoras tiene más audiencias en la provincia Sánchez Ramírez?
- a) Dorada FM
 - b) Turbo 98
 - c) Canal 105
 - d) Radio universitaria
 - e) Otra

Sección V: Atractivos Turísticos que posee la provincia

1. De las siguientes opciones, según su punto de vista, ¿Cuál es el atractivo que se debe dar a conocer a través de campañas publicitarias tendentes para promover la marca provincia en Sánchez Ramírez?
- a) Presa de Hatillo
 - b) Minería
 - c) Carnaval Cotuisano
 - d) Parque Duarte
 - e) Iglesia Inmaculada Concepción
 - f) Universidad UTECO
 - g) Guácaras Tainas
 - h) Río Yuna
 - i) La cueva de Sanabia (Caballero)
 - j) Loma de la Nabiza (Cevicos)
 - k) Producción arrocería
 - l) pista de aviación de Angelina
 - m) Producción de piña
 - n) Todas las anteriores

Sección VI

Eslogan

1. Según su criterio, ¿cuál sería el mejor eslogan para promover la marca provincia en Sánchez Ramírez?

- a) Cotui, “Donde canta la guinea”
- b) Cotui, “Ciudad de Oro”
- c) Cotui, Cultivo de tradiciones
- d) Cultivamos con empeño nuestras tradiciones
- e) Ciudad dorada, tierra Fértil
- f) Ciudad de tierra Fértil
- g) Sembrando para el futuro

Anexo III

Listado de empresas

- Agencia de viajes Sary tours
- ARS Humano
- ARS Futuro
- ARS Semma
- Alfonso Comercializadora de limón Velen
- Asociación Dominicana de Rehabilitacion
- Agencia de viaje tesoro
- Asesoría mecánica agro. ind. Silvio Silverio
- Almacenes Melania
- Asociación de Ahorro y prestamos
- Alexa presta diario
- Agroprod. De la provincia Sánchez Ramírez
- Almacenes Rojas Núñez
- Agua Denny
- Algaca
- Agro comercia pg.
- Agua y jugo Joselito
- Arte Cotui
- Agro-veterinaria collado
- Acero Silverio García
- Banco Alaver
- Banco el Progreso
- Banreserva
- Banco de ahorro y préstamo bancotui
- Banco BHD Leon
- Banca solidaria
- Banco Ademi
- Centro de cirugías ESP. medicas
- Corporación de crédito preidensa
- Centro medico padre Fantino
- Clínica DR. Paredes
- Cotui radial Comercializadora de chinola
- Calizamar
- Centro medico regional Gualdalupe
- Clínica DR. Jacobo
- Casa Fanny
- Centro ferretero hermanos contreras y asociados
- Centro de imágenes médicas DR. De

la rosa

- Centro médico Núñez Hernández
- Cabaña turística unicornio
- Cabaña 809
- Calca música electrónica
- Centro de fotocopias e impresora las melliza
- Casa santos ferretería
- Colegio aurora
- Centro de salud y atención integral
- Cofamilia
- Comercializadora de cacao Núñez
- Comercializadora de plátanos Sánchez
- Comercializadora de piña Wilson Cruz
- Comercializadora de chinola García
- Comercializadora de chinola Cruz
- Comercializadora de leche La Selvita
- Comercializadora de productos Cárnicos Polomeo
- Comercializadora de arroz Danilo
- Comercializadora de Productos cárnicos Caraballo
- Comercializadora de frutas Suero
- Comercializadora de productos

cárnicos Morales

- Comercialización de productos cárnicos Osiris
- Comercializadora de piña De Camps
- Comercializadora de ganado Martínez
- Comercializadora de piña José
- Comercializadora de cacao Núñez
- Comercializadora de plátanos Sánchez
- Comercializadora de piña Wilson Cruz
- Comercializadora de leche Santos
- Comercializadora de limón Vásquez
- Comercializadora de piña José Sánchez
- Comercializadora de Piña José Rafael
- Comercializadora de ganado Mercado
- Comercializadora de ganado Sierra
- Comercializadora de piña Daniel
- Comercializadora de yuca Saldivar
- Comercializadora de productos cárnicos Morales
- Comercialización de productos cárnicos Osiris

- Caribe express
- Centro de atención en salud integral
(CASADIG)
- Constructora lázaro concepción y
asociados
- Danny comunicaciones
- Dialmon auto impor
- Distribuidora corripio
- D sonya repostería y bufett
- Elpido motors
- Electrónica Manuel Cassó
- Estación de servicio hermanos Peña
- Edward Reinoso computadora
- El progreso
- EPS
- Factoría de arroz la Bija
- Farmacia san José cotuisana
- Farmacia cassandra
- Factoría de arroz Fantino
- Farmacia DR. Cleto
- Ferretería carolina
- Factoría montilla comercial
- Ferretería fanny
- Factoría Luis Martínez
- Ferretería el tornillo
- Farmacia las mercedes
- Farmacia coleonor
- Factoría de arroz villa la mata
- Factoría de arroz hermano Martínez
- Ferretería la famosa
- Factoría de arroz Tonos
- Ferretería Yuna Cotui
- Farmacia la nueva
- Farmacia Evelin Antonio
- Farmacia mima caso
- Farmacia santa lucia
- Farmacia Abreu
- Farmacia Néstor
- Farmacia Edivil
- Fondesa
- Fruveca
- Grupo cigurat
- Guardianes Sánchez Ramírez
- Grupo Monegro
- Grupo Alba
- Hacienda Belén
- Inversiones Miranda
- Importadora García motor
- Inversiones Pichardo & asc
- Invernadero frutal Pelagio
- Invernadero frutal Pelagio
- Inversiones tornillo

- Industria hermanos cabrera
- Inversiones lorenni
- Inversiones wilto sanchez & asoc
- Importadora Sarah
- Inversiones Regalado
- Inversiones tu confianza
- Inversiones Ymanar
- Inversiones Inelfa
- Inversiones Peguero
- Invernadero frutal Belén
- Jetpack
- Lucilo palmero
- Laboratorio químico DR. Jacobo
- Laboratorio clínico y banco de sangre
Sánchez Ramírez
- Lima y limón peruvian restaurant
- Laboratorio referencias
- La curacao
- Matadero villa la mata
- Mueblería Claudia
- Minier Jiménez & asociados
- Michel renta car
- Mario yobon Hostal
- Multimuebles
- Nordestina de prestamos
- N.F de prestamos

- Orlando tour
- Oficinista ferretería
- Odonto clinic
- Pasta alimenticia J. Rafael Núñez
- procesadora de frutas Mingo
- Procesadora de arroz Yuna
- Procesadora de arroz Kiara
- Plaza tu confianza
- Procesadora de arroz Luis Vásquez
- Procesadora de arroz Don Pililo
- Procesadora de arroz Brisa
- Procesadora de arroz Luiggi
- Procesadora de arroz PROAMA
- Procesadora de alimentos
AGROPROSAR
- Producción y comercialización de
productos cítricos García Coronado
- Papelería cisin
- Procesadora de alimentos PRODAL
- Plaza Juan
- Procesadora de alimento Risset
- Puertas y ventana piche
- Puertas y ventana kenia
- procesadora de arroz Heredia
- Procesadora de arroz Cáceres
Rondón

- Procesadora de arroz Rondón
- Padilla hermanos y asociados
- Repuesto mi propio esfuerzo
- Productora de Piña Rafael García
- Rober muebles
- Rwamar
- Supermercado Karen
- Supermercado mama lola
- Secadero de cacao Suero
- Secadero de cacao Belén Cruz
- Supermercado el bagaso
- Supermercado Premium
- Secadero de cacao José
- Secadero de cacao Rafael García
- Skotiabank
- Supli carne
- Telecotui
- Vimenca
- Yoma Supermercado
- Comercializadora de Piña Reyes
- Comercializadora de productos
cárnicos Morales
- Invernadero de vegetales Daniel
- Comercializadora de Ajíes Contreras
- Producción de ganado Sierra
- Secadero de cacao Lazala
- Agrícola Hernández C. por A.
- Procesadora de arroz Rafael Núñez
- hacienda Elaika (Producción de
leche)
- Comercializadora de productos
cárnicos Luis Gómez
- Factoría de arroz Luis Matías S.R.L.
- Secadero de cacao García
- Vivero Bautista
- Comercializadora de piña JRPH
- Hacienda Bautista
- Producción y comercialización de
productos cítricos José Cruz
- Comercializadora de productos
cárnicos Leonel