

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 Licenciada en Mercadeo

TÍTULO

Diseño de la Campaña Publicitaria para el posicionamiento de UTECO, de acuerdo a la

Ley 236-14

SUSTENTADO POR

Felicita Castro Mena

Yasmin Abreu Rosario

Raquel Brito Fernández

Los conceptos emitidos en este trabajo
es de la responsabilidad exclusiva de las
sustentantes del mismo.

ASESOR

MA. José Antonio Suárez Sánchez

Cotuí, Provincia Sánchez Ramírez

Año académico 2015

ÍNDICE

	Pag.
Agradecimientos	I
Dedicatorias	II
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Justificación e importancia	6
1.4 Objetivos	8
1.4.1 Objetivo general	8
1.4.2 Objetivos específicos	8
1.5 Variables e indicadores	9
1.6 Alcance y límite	10
1.7 Definiciones de términos	10
1.8 Marco contextual	13
CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA	
2.1 Introducción	18
2.2 Situación actual de la campaña publicitaria	18
2.2.1 Posicionamiento del UTECO	18
2.2.2 Competencia en la educación superior dominicana	21
2.2.3 Participación potencial en la formación de profesional	24

2.2.4	Tipos de campaña publicitaria	24
2.2.5	Medios publicitarios	25
2.2.6	Estrategias publicitarias	27
2.2.7	Actualización de la campaña publicitaria	28
2.2.8	Mecanismos de monitoreo, seguimiento, evaluación y retroalimentación	29
2.3	Recursos destinados	30
2.3.1	Recursos humanos destinados para desarrollar campaña publicitaria	30
2.3.2	Cantidad de recursos económicos y tecnológicos presupuestados	3
2.3.3	Equipamiento para desarrollar campaña publicitaria	32
2.4	Perspectiva futura para la campaña publicitaria	34
2.4.1	Políticas y metas institucionales	35
2.4.2	Programa de expansión	35
2.4.3	Orientación de la campaña	36
2.5	Diseño la campaña publicitaria	36
2.5.1	Objetivos de la campaña publicitaria	39
2.5.2	Segmento del mercado	40
2.5.3	Medios a utilizar	40
2.5.4	Estrategias a implementar	41
2.5.5	Recursos requeridos	42

2.5.6	Mecanismos de monitoreo, seguimiento, evaluación y retroalimentación a implementar	43
-------	--	----

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1	Introducción	46
3.2	Diseño y tipo de estudio	46
3.3	Enfoque investigativo	47
3.4	Descripción de la población y selección de la muestra	47
3.5	Criterios de investigación	48
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos	49
3.7	Validación del Instrumento de Investigación	51
3.8	Procedimientos	52
3.9	Técnicas de procesamiento de los datos	52

CAPÍTULO IV: PESENTACINÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1	Introducción	54
4.2	Campaña publicitaria utilizada en UTECO	54
4.3	Medios publicitarios del UTECO	56
4.4	Estrategias publicitarias del UTECO	57
4.5	Tiempo de diseño de la campaña publicitaria	58
4.6	Mecanismos de la campaña publicitaria	59
4.7	Recursos económicos ejecutados al año	60
4.8	Programa de expansión del UTECO	61

4.9	Población de estudio	62
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS		
5.1	Introducción	63
5.2	Análisis de los resultados	63
5.3	Conclusiones de los resultados	63
5.4	Recomendaciones	65
	Referencias Bibliográficas	66
	Anexos	

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Por permitirnos la vida, por habernos fortalecido y a su nombre finalizar este arduo trabajo. Gracias señor por manifestarte en nosotras llenándonos de conocimientos e iluminándonos el camino para dar por terminado este importante proyecto, para nuestras vidas y desarrollo personal.

A la Universidad UTECO:

Por abrirnos sus puertas y brindarnos los conocimientos necesarios que nos permitieron culminar nuestra carrera y hacernos de la gran familia de profesionales egresados de esta alta casa de estudio.

A nuestro asesor: M.A. José Antonio Suárez Sánchez

Por su esfuerzo y dedicación que nos ofreció en todo momento. Porque siempre estuvo a nuestra entera disposición para colaborar con empeño y esmero aplicando sus conocimientos en la investigación de esta tesis.

A los profesores del UTECO:

Que con tanto entusiasmo se dedicaron a transmitirnos conocimientos de forma ejemplar.

Felicita Castro Mena
Yasmin Abreu Rosario
Raquel Brito Fernández

DEDICATORIA

A Dios:

Por regalarme la vida, por enseñarme que cuando se quiere se puede y que el que persevera triunfa. Gracias divino niño por haberme dado la fuerza para triunfar y por iluminarme en los momentos de oscuridad para vencer todos los obstáculos y alcanzar esta meta.

A mi hija: Franyeli Y. Rondón Castro

Por haber sido mi motivación, el motor de arranque en mis días, la ilusión que fortalece mi vida, mi motivo de superación, mi fuerza inspiradora para salir hacia delante. Esta meta es tuya mí adorada princesa. Te amo.

A mi padre: Julián Castro Galán

Por haber sido padre y madre para mí, por ser el mejor padre del mundo y ser tan amoroso, por enseñarme que la familia es el centro de todo. Te amo mi viejito lindo.

A la memoria de mi madre: Beatriz Mena Lantigua

Por haberme traído al mundo y cuidar de mí los pocos años que papá Dios le dio a mi lado. Te extraño mucho.

A Francisco Antigua:

Por el amor y respeto que siempre me ha demostrado, por siempre motivarme a estudiar, mil gracias.

A mis tutores: Francisco y Ruth

Por haberse dedicado a cuidarme como si fuera su hija, por haberme dado otra familia y hacer de mí una persona llena de grandes valores y siempre estar al pendiente de mí, preocupándose para que continuara mis estudios. Gracias de alma por todo.

A Bienvenido y Cándida García

Por ser dos ángeles para mi hija y yo, no tengo palabras para describir el agradecimiento que le tengo, son dos personas maravillosas y siempre tendrán mi respeto, mil gracias por todo.

A mis hermanas y hermanos

Por compartir todo una vida juntos y siempre estar pendiente de mí.

A la abuela de mi hija: Adriana

Por todo su apoyo y ayuda para que esta meta fuera posible.

A mis compañeras de tesis: Yasmin y Raquel

Por estar siempre dispuestas a trabajar en el desarrollo de la investigación y por confiar en que juntas lograríamos vencer todos los obstáculos para alcanzar esta importante meta para nuestras vidas.

A mi compañera de trabajo: Yuderka

Por siempre estar dispuesta a ayudarme para que yo asistiera a mis clases. Por ser una muy buena compañera, muchas gracias por tu comprensión y amistad.

**A mis amigas y/o amigos: Awilda, Evelin, Ramona, Lourdes, Arisleyda, Génesis,
Yoselin y Jonnys**

Por animarme y apoyarme en los momentos que más los necesité.

A la fundación Félix Vásquez

Por apoyarme en el transcurso de mis estudios universitarios, ya que siempre estuvo dispuesta a colaborar desinteresadamente.

A todas aquellas personas que contribuyeron a que este éxito en mi vida fuera posible.

Felicita Castro Mena

DEDICATORIA

A Dios:

Por darme la vida y darme una madre maravillosa. Por darme fuerza en los momentos más oscuro, por ayudarme a levantarme cada día siempre con amor y esperanza. Gracias mi Dios por todo eso.

A mi madre: Dominga Rosario

Eres la mujer más maravillosa de este mundo. Por ser la persona que me educó que se preocupó cada momento por mi bienestar, por luchar conmigo cada día por llenarme de amor, gracias mami por estar conmigo en este largo camino. Esta tesis es de las dos. Te amo mami.

A mis abuelos: Narcisa de león y Rafael Rosario

Por darme buenos consejos, por darme educación, por criarme como una hija y enseñarme que todo con esfuerzo se puede lograr.

A mi hermana: Altagracia Abreu

Mi hermana querida por ser una hermana ejemplar y ayudarme siempre.

A mi tía: Milagro Rosario y Mela Rosario

Por estar y darme los mejores consejo y quererme como una hija.

A mis primas: Mildred Rosario y Niurka Gil

Por ser como una hermana para mí y siempre acompañarme en los momentos más difícil.

Yasmin Abreu Rosario

DEDICATORIA

A Dios:

Por darme la vida, ser mi refugio, guía y darme la fortaleza en los momentos de debilidad, por ayudarme a alcanzar mi meta, por conducirme por el camino de la verdad y el amor es a ti señor que te debo todo lo que tengo y lo que soy.

A mis padres: Máxima Fernández e Ignacio Brito

Por darme la vida, y que me enseñaron los valores dignos que debe poseer un ser humano, sobre todo ser humilde, honesto y sincero.

A mis abuelos: Ramona Velásquez y Bienvenido Brito

Por abrirme las puertas de su casa y haberme apoyado en esos momentos difíciles de mi vida, sin ustedes no hubiera sido posible lograr mi meta.

A Mi hija: Ashlin Rachell

Te la dedico a ti mi tesoro, porque eres mi mayor bendición y alegría, tú me da la fuerza que me ayuda día a día a seguir adelante; para que este logro te sirva de ejemplo e inspiración y algún día cumpla tus metas sin importar las dificultades que se te presenten en el camino.

A mi esposo: Ramón Alberto Fernández

Por estar siempre a mi lado, por brindarme su apoyo incondicional en los momentos de alegría y tristeza, por darme la fuerza y el respaldo para seguir adelante, por tu paciencia, amor y comprensión.

A mis hermanos: Sandro Brito, Luis Daniel Fernández, Yunion Brito, Emeli Brito y Evelin Brito

Gracias por ser parte importante de mi vida, ya que de una manera u otra son motivos en mi vida; gracias por apoyarme.

A mis compañeras de tesis: Felicia Castro y Yasmin Abreu

Por haberme tenido paciencia y comprometerse conmigo y siempre estar ahí dispuesta para ayudarme alcanzar mi meta.

A la Universidad:

Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO), por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de realizarme profesionalmente, agradezco sobre todo pertenecer a la gran familia Utequiana.

Al Ing. Arismendi Acosta Padilla

Gracias por estar dispuesto a colaborar con nosotras y aportarnos sus conocimientos y por tenernos la paciencia y dedicarnos su tiempo, gracias por siempre tener repuesta y enriquecernos con su experiencia y sabiduría.

Raquel Brito Fernández

CAPÍTULO I

Introducción

1.1 Antecedentes

El 10 de febrero del 1982 se fundó el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental, con fondos provenientes de la explotación minera de Pueblo Viejo y es reconocido por el Poder Ejecutivo, mediante decreto #820 del 25 de febrero del 1983 otorgándole el poder legal para otorgar títulos y grados (Catálogo Institucional, 2014).

Para el 2011 se formuló el Plan Estratégico Institucional 2011- 2015 que definen varias metas orientadas al posicionamiento de la Universidad entre las que se destacan: diseño e implementación de un plan de mercadeo de cobertura nacional e internacional, implementar mecanismos de consultas a los usuarios de servicios y al sector empleador y diseño e implementación de campaña publicitaria en medios virtuales.

Para el 2009 el Ministerio de Educación Superior Ciencias y Tecnología (MESCyT), rindió el informe de evaluación institucional, referente al posicionamiento de la Universidad ITECO, en el mismo reportaron valoración positiva, en cuanto al indicador niveles de vinculación con el mercado empleador, las iglesias, las organizaciones comunitarias y profesionales con las universidad, es decir, que en los organismos de tomas de decisiones y las sociedad civil se verificó buena vinculación.

Tras 33 años de funcionamiento la Universidad ha implementado múltiples estrategias promocionales, las cuales deben ser replanteadas a partir del 16 de julio del 2014 cuando se promulgó la Ley 236-14 que convierte al Instituto Tecnológico del

Cibao Oriental (ITECO) en Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO) siendo su propietario legal el Estado dominicano.

A nivel nacional se han identificado varios trabajos de investigación referente a diseño de posicionamiento de universidades, entre los que se destacan:

En el 2006, Padilla. *et al*, en trabajo de grado titulado percepción de los estudiantes de la Provincia Sánchez Ramírez, que estudian en las Universidades de la Provincia Duarte sobre el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental, llegaron a las siguientes conclusiones: dentro de los motivos que incidieron a que no eligieron el ITECO se destacan: el precio de los créditos y no ofrecía su carrera.

Para el 2008 Núñez en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Perú realizó un trabajo titulado diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo arribando a las siguientes conclusiones: el posicionamiento basado en el beneficio, responde al consumidor (postulante) y en especial a un atributo o característica que sustente, para fortalecer el mismo, se realizó el plan de medios como herramienta de apoyo a la estrategia de comunicación para la difusión de los beneficios y carreras profesionales para que el postulante universitario perciba la Universidad como diferente y mejor opción, de acuerdo a sus posibilidades económicas.

En el 2013 Rosario, *et al* en el trabajo de grado titulado demanda de la formación profesional y posicionamiento del ITECO en los estudiantes del nivel medio, del Distrito Educativo 16-02 de Fantino, reportaron que la Universidad ocupa el segundo lugar como primera opción y el primero en la segunda para cursar estudios. Las

razones que favorecen la elección a la institución se destacan: está ubicada cerca de la casa, no se pierde clase por huelga, gradúan de técnico y permiten trabajar y estudiar, facilidades de transporte desde el lugar donde vivo, los períodos trimestrales permiten terminar rápido y la calidad de los profesores permiten obtener buena información o formación, facilidades de becas para cursar estudio.

En el año 2014 Lanfranco, *et al* en su trabajo de grado titulado demanda de la formación profesional y el posicionamiento del ITECO en los estudiantes del Nivel Medio del Distrito Educativo 16-01 de Cotuí para el posicionamiento de la institución. Se evaluó las razones porque eligiera esta alta casa de estudio superiores y se encontró: está ubicada cerca de la casa, la calidad de los profesores permiten obtener buena formación y no se pierde clase por huelga, mientras que las razones de no elegir fueron: las carrera que prefiero cursar no está en su oferta, el costo de los crédito no permite cubrir la carrera y al que graduarse dos veces y eso aumenta los costos.

1.2. Planteamiento del problema

La matrícula de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO) creció de forma acelerada superando el 20% anual definido en el Plan Estratégico institucional 2011-2015, no obstante, los estudiantes que ingresan, presentan algunas dificultades para mantener los niveles mínimos de permanencia académica. Muestra de ello son los resultados de la Prueba de Orientación y Medición Académica (POMA) que reportan que 28.62% de los (as) admitidos (as) no alcanza los 400 puntos requeridos por el Ministerio de Educación Superior Ciencias y Tecnología (Informe de Acosta 2014).

Asimismo, al ser convertida en universidad estatal se han generado diversas expectativas en torno a los servicios ofertados y las facilidades para ingresar, sin embargo, los reportes de la División de Admisiones y Registros indican que el período de enero es el de mayor admisión con registro promedio de los últimos cinco años de 553.7 de matriculados (Lanfranco, 2014).

Las investigaciones realizadas de Padilla *et al*, (2006), Rosario *et al* (2013) y la Lanfranco, *et al* (2014) reportan que la UTECO está bien posicionado a nivel de alumnos del Nivel Medio, no así en los estudiantes que cursan estudios en otras universidades de la región, esa realidad ha sido vinculada con el programa que desea cursar no está en la oferta, el reconocimiento a nivel nacional, el nombre de Instituto.

La vinculación de la Universidad con las comunidades de su área de influencia y los potenciales estudiantes ha sido abordada, en diferentes análisis, reportando que la Universidad tiene baja participación en los medios publicitarios, que permiten darla a conocer, siendo el de mayor frecuencia los contactos personales, cuando los estudiantes manifiestan que el medio más utilizado es el celular.

Asimismo, al consultar el Departamento de Relaciones Públicas, se encontró que el plan publicitario, se fundamenta en estrategias y campañas que tienen más de tres años en marcha, esta realidad se explica por el bajo presupuesto que destina la Universidad a este componente, y la misma se orienta a la campaña de reclutamiento de estudiantes, no así a posicionarse la imagen corporativa, las actividades y los productos de la Universidad.

En busca de mejorar su vinculación con la comunidad y sus usuarios, la Universidad ha gestionado un espacio de comunicación denominado Radio Universitaria que transmite en el dial 94.9 FM la misma tiene cobertura local. Asimismo, desarrolló un portal web el cual está en prueba y con varios espacios en construcción.

La globalización de la oferta de bienes y servicios ha tenido su impacto en el sector educativo, lo que ha hecho necesario cuidar a los usuarios (estudiantes universitarios) reales y tratar de captar algunos nuevos desde las canteras (Centros de educación media y por qué no de competidores y captar la gran masa de postulantes). El éxito depende de la habilidad para mantener las cuotas de mercado (cantidad óptima de ingresantes por carreras) conseguidas y captar una parte de las que están en manos de otros (Núñez, 2008).

En ese orden, la UTECO en busca de fortalecer su imagen y elevar su ranking, ha formalizado acuerdos con universidades nacionales e internacionales para el intercambio de estudiantes, docentes e investigación, también es evidente los cambios en las dinámicas académicas, la infraestructura, y los servicios. No obstante, se debe estar claro que la clave de una buena estrategia para el posicionamiento se debe orientar a competir más que a ninguna otra cosa. Los directivos deben intentar descubrir qué desea el cliente (postulante) no dando demasiadas ventajas cuando muchos otros están intentando hacer lo mismo y pueden tener la misma capacidad para lograrlo. Es decir, hace falta agudizar el ingenio para destacar en este entorno.

Sin embargo, la Universidad no cuenta con el desarrollo de una campaña publicitaria para incrementar el posicionamiento de la institución puesto que el tratamiento contribuye al incremento y expansión de la Universidad con los programas ofertados. Esta situación dio origen a la formulación de las siguientes preguntas de investigación ¿Cuáles son las características de la campaña publicitaria de la UTECO? y ¿Cuáles intervenciones se requieren para diseñar una campaña publicitaria para el posicionamiento de la UTECO de acuerdo a la Ley 236-14?, la misma puede ser sistematizada a través de las siguientes preguntas de investigación:

- a) ¿Cuál es la situación en cuanto a los medios publicitarios para dar a conocer su oferta, servicios y actividades?,
- b) ¿Son coherentes las estrategias publicitarias que utiliza la UTECO para su posicionamiento local, nacional e internacional?,
- c) ¿Cuáles recursos integra la UTECO para desarrollar su campaña publicitaria?,
- d) ¿Cuáles intervenciones se requieren para diseñar una campaña publicitaria para mejorar el posicionamiento de UTECO?,
- e) ¿Cuál es la perspectiva futura de las autoridades universitaria para la campaña publicitaria para su posicionamiento local, nacional e internacional.
- f) ¿Cuál es el público objetivo, los medios, estrategias, recursos requeridos e impacto campaña publicitaria para el posicionamiento de UTECO de acuerdo a la Ley 236-

14?.1.3 Justificación e importancia

La educación superior es un factor importante para el desarrollo de la sociedad con esa visión surgió la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental, UTECO, en la

actualidad la matrícula alcanzó los 7145 en grado, 119 postgrado, más de 250 en Inglés por Inmersión y 139 en Habilitación Docente (Informe de Registro, 2014). Es decir, la matrícula evidencia un crecimiento sistemático, no obstante, Rosario *et al* (2013) y Lanfranco, *et al* (2014) reportaron que el mismo obedece en gran medida al marketing viral, dado que las campañas y las estrategias publicitarias utilizadas (guagua anunciadora, afiches, visitas al centro) registran baja frecuencia a la hora de cuestionar por qué medio conoce de la Universidad.

Destinar recursos para investigar sobre el posicionamiento de la Universidad UTECO, es relevante primero por ser un indicador de la evaluación institucional, para el componente de filosofía institucional evaluados por el Ministerio de Educación Superior Ciencias y Tecnología, asimismo, pone en evidencia la vinculación de la universidad con sus usuarios y recopilar las informaciones base para la toma de decisión para definir medios, estrategias, tácticas y políticas para posicionar el nombre de UTECO en los sectores claves.

Se justifica porque le permite a la administración de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental UTECO obtener informaciones objetivas y precisas para posicionar la Universidad a nivel local, regional, nacional e internacional y lograr las metas contenidas en el plan estratégico de la Universidad.

En lo metodológico porque le sirve de base a los estudiantes de mercadeo que busquen conocer la manera de realizar una campaña publicitaria para Universidades.

En lo económico porque mejora significativamente la productividad y crecimiento de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental UTECO.

En lo teórico se justifica, puesto que ayuda a la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental a posicionar su nuevo nombre y que otras instituciones, la población en general la reconozcan tanto nacional como internacionalmente.

La importancia de este estudio se centra en el diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de UTECO de acuerdo a la Ley 236-14.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos generales

- a) Analizar la situación actual de campaña publicitaria utilizada por la UTECO para su posicionamiento.
- b) Diseñar una campaña publicitaria para mejorar el posicionamiento de UTECO de acuerdo a la Ley 236-14.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar la campaña publicitaria que utiliza la UTECO, en cuanto a los medios publicitarios para dar a conocer su oferta, servicios y actividades,
- b) Identificar las estrategias publicitarias que utiliza la UTECO para su posicionamiento local, nacional e internacional,
- c) Constatar los recursos destinados por la UTECO para desarrollar su campaña publicitaria,
- d) Caracterizar la perspectiva futura para la campaña publicitaria de la UTECO para su posicionamiento local, nacional e internacional,

- e) Diseñar la campaña tomando en consideración el público objetivo, los medios, estrategias, recursos requeridos e impacto campaña publicitaria para el posicionamiento de UTECO de acuerdo a la Ley 236-14.

1.5 Variables e indicadores

Variables	Indicadores
Características de la campaña publicitaria	a) Competencia en la Educación Superior Dominicana b) Participación potencial en la formación en la demanda profesional de los bachilleres. c) Tipo de campaña publicitaria: institucional, persuasiva o lanzamiento d) Medios publicitarios: Radio, Tv, Prensa y portal web e) Estrategias Publicitarias: Spot comercial televisivo, Jingle publicitario, vallas, mini vallas f) Actualización de la campaña publicitaria g) Mecanismos de monitoreo, seguimiento, evaluación y retroalimentación
Estrategias publicitarias	a) Spot comercial radial b) Publicidad televisiva c) Vallas d) Mini vallas
Recursos destinados	e) Recursos humanos destinados para desarrollar Campaña Publicitaria f) Cantidad de recursos económicos y tecnológicos presupuestado y ejecutado al año g) Equipamiento para desarrollar Campaña Publicitaria
Perspectiva futura para la campaña publicitaria	a) Políticas y metas institucionales b) Programa de expansión: Maestría, Doctorado, Postgrado, Habilitación Docente y Diplomado c) Orientación de la campaña: ventas, publicidad de marketing, investigación de mercado, producto, precio, comunicación, distribución, publicidad, comunicación institucional y atención al cliente
Diseño la campaña publicitaria	a) Objetivos b) Orientación c) Segmento del mercado d) Medios a utilizar e) Estrategias a implementar f) Recursos requeridos g) Mecanismos de monitoreo, seguimiento, evaluación y retroalimentación a implementar

1.6 Alcance y límite

Campo	:	Mercadeo
Área	:	Posicionamiento institucional
Aspecto	:	Diseño de la campaña publicitaria para el posicionamiento de UTECO, acuerdo a la Ley 236-14, período 2015.

Delimitación espacial: esta investigación se realizó integrando a egresados, estudiantes activos, profesores y funcionarios de la UTECO y empleadores.

Delimitación temporal: la investigación se realizó durante el año 2015, tomando muestra en los meses de abril / mayo del 2015.

Alcance investigativo: El producto de la investigación es el diseño de la campaña publicitaria para el posicionamiento de UTECO, de acuerdo a la Ley 236-14. La investigación realizada es de diseño no experimental y tipo exploratoria dado los resultados que sirve de base para la campaña publicitaria para el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO) a nivel local, nacional e internacional

1.7 Definiciones de términos

Campaña publicitaria: La campaña publicitaria es una serie de anuncios relacionados que se enfocan en un tema, eslogan y un conjunto de recursos publicitarios. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011)

Comunicación: Comunicación es el proceso por el cual intercambia o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Competencia: Las competencias se entienden como actuaciones integrales para identificar, interpretar, argumentar y resolver problemas del contexto con idoneidad y ética, integrando el saber ser, el saber hacer y el saber conocer. (Tobón, 2013).

Estrategia: Estrategia es el alcance global de una organización como el valor que se añadirá a sus diferentes unidades de negocios. (Bonn y Fisher, 2011). Es la visión de cómo la empresa quiere ser vista o, de hecho, como quiere verse a sí misma. La estrategia es lo que una empresa tiene la intención de hacer y, quizás más importante aún, lo que se propone. (Luka C. y Frazier, 2012).

Estrategia Publicitaria: Las estrategias publicitarias son las lógicas y la planeación detrás de la publicidad que da dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida. (Wells, 2010)

Imagen Corporativa: La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Se define la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. (Aloe, De Aramburu, Garzón, y Rama, 2014).

Medios Publicitarios: en Marketing, los medios publicitarios se definen como un canal utilizado para comunicar un mensaje a un mercado. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Portal Web: Son aplicaciones que utilizan estándares para el transporte, codificación y protocolo de intercambio de información. Los servicios Web permiten la intercomunicación entre sistemas de cualquier plataforma y se utilizan en una gran variedad de escenarios de integración, tanto dentro de las organizaciones como con partners de negocios (Dan, 2010).

Posicionamiento: es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. (Kotler P., 2010). En Marketing, define posicionamiento como el desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organizaciones. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Publicidad Institucional: En Fundamento de Marketing, define que la publicidad institucional presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una opinión favorable hacia la organización, es decir, de generar buena voluntad. A diferencia de la publicidad de productos, la institucional no pretende vender artículos. Su objetivo es crear una imagen para la compañía. (William J. Stanton, 2010)

Publicidad Persuasiva: La publicidad persuasiva cobra mayor importancia conforme y aumenta la competencia para crear una demanda selectiva. (Kotler, 2012). La publicidad persuasiva es aquella que crea una demanda selectiva, que los usuarios sean persuadidos por nuestra marca a través de las características y el

valor añadido que ofrecen nuestros productos o servicios. (Copyright, 2014 mercadotecnia publicidad).

Ranking: Los rankings ordenan a las universidades, permitiendo compararlas al condensar en un indicador información heterogénea acerca de sus características y resultados. Los rankings simplifican la complejidad, pero ofrecen una ordenación simple, con las ventajas y las desventajas que supone: facilitan su valoración a usuarios que no disponen del tiempo ni la preparación para analizar en profundidad el desempeño de una institución universitaria, pero ocultan rasgos diferenciales de las universidades que pueden ser relevantes. (Marginson, 2010).

1.8 Marco contextual

La provincia Sánchez Ramírez forma parte de la región Cibao Sur del país y cuenta con una superficie de 1,197.44 Km². Está limitada al Norte por la provincia de Duarte, al Sur y al Este por Monte Plata, al Oeste por la provincia de Monseñor Nouel y al Noroeste por La Vega.

La provincia está constituida por 4 Municipios y 9 Distritos Municipales: Municipios: Cotuí, Fantino, La Mata, Cevicos, Distritos Municipales: Zambrana, Quita Sueño, Comedero Arriba, Caballero, Angelina, La Bija, Hernándo Alonzo, Platanal y La Cueva. Con una población de 151,179 habitantes (ONE, 2010).

Su clima es húmedo siendo su temperatura promedio anual de 25.6 °C, ubicada a una altura de 110 msnm, la vegetación de la región es el bosque húmedo subtropical.

La principal actividad económica de la provincia radica en la agropecuaria, destacándose la producción de arroz, cacao, piña, ganado, etc. En los últimos años ubicándose en esta ciudad las principales plazas que funcionan en San Francisco de Macorís que caracterizan a las grandes ciudades. Asimismo, el desarrollo financiero ha sido espectacular acorde con el desarrollo comercial contando la ciudad con 10 sucursales de Bancos comerciales y 8 cajeros automático, así como varias empresas de préstamos de menor cuantía, casa de cambio, remesadoras, etc. Asimismo el Municipio de Cotuí posee 7 estaciones de radio, un canal de televisión, un medio impreso, y 4 digitales.

La ciudad cuenta con varios restaurantes de comida y bebida que presenta características muy definidas y diferentes entre sí, entre los que se encuentran: Juana Bufete, el Yoma, Jesús Parrillada, la Peña, el Muro Restaurante, el Detallista Cotuisano, etc; que satisfacen los gustos y preferencias de su mercado meta.

En el ámbito educativo cabe señalar que aquí funcionan dos Universidades, la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO), la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD). En UTECO para el primer trimestre del año 2015 cuenta con una matrícula de 7,145 estudiantes a nivel de grado y en su oferta incluye 14 carreras.

El Sistema Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología está integrado por instituciones que cumplen con la función de educación superior. Es decir, que sus funciones se orientan a otorgar títulos de los niveles técnicos superior, grado y postgrado de conformidad con la Ley 139-01.

En ese contexto la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental, orientada por su misión de coadyuvar al progreso económico y social del Cibao Oriental y el país, al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes y a la preservación de su patrimonio espiritual y material, a través de la educación superior, el desarrollo de la cultura y la investigación científica y tecnológica ha desplegado su quehacer en vinculación con la comunidad.

Como Instituto Tecnológico del Cibao Oriental, inició su docencia el 11 de octubre del 1982 con una matrícula de 258 estudiantes, una oferta académica compuesta por 10 programas y utilizando como aulas y oficinas varios locales diseminados por diferentes puntos de la ciudad de Cotuí (Catálogo Institucional, 2007). El 1984 las autoridades del ITECO adquieren 534 mil mts² de terreno, donde profesores, empleados y estudiantes inician las edificaciones que servirían de albergue a las primeras aulas y oficinas, dando así origen al campus universitario (Informe Institucional del plan de mejora del 2012).

Al promulgar la Ley 236-14 que crea la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental, como Universidad estatal, adscrita al Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología. La misma se define como una institución de servicio público sin fines de lucro, creada para coadyuvar al progreso económico, social y cultural del país, al mejoramiento de la calidad de vida de la población dominicana, y a la conservación del patrimonio espiritual, cultural, material e histórico de la nación, a través de la educación superior, la investigación, la creación y difusión del conocimiento científico y tecnológico.

Siendo su visión ser universidad de proyección nacional e internacional en búsqueda permanente de la excelencia. De oferta académica actualizada y pertinente que incorpora nuevos programas y modalidades educativas y pedagógicas. De gestión eficiente y propulsora del talento humano. Promotora de la investigación, la innovación tecnológica, la responsabilidad social y ambiental. Estrecha vinculación con el Estado, el sector productivo y la comunidad. Lugar de concertación, análisis y búsqueda de soluciones a los problemas comunitarios y nacionales (Plan Estratégico Institucional 2011-2015).

La Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO) se define como una comunidad académica cuyas actividades se fundamentan en un conjunto de principios y valores indispensables para el trabajo científico, tecnológico y el desarrollo humano. La Universidad establece entre sus principios y valores:

1. Objetividad en el trabajo, el rigor y la sistematización en el quehacer científico;
2. La excelencia en el trabajo académico y la generosidad en el servicio a la sociedad;
3. La pluralidad en el campo ideológico, político y creencias religiosas, dentro de un marco estrictamente apartidista y pluralista;
4. La solidaridad, la tolerancia y el respeto a los derechos humanos;
5. La justicia, la libertad y la fraternidad;
6. La inscripción crítica del trabajo académico en la realidad social.

La Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO), como institución de educación superior comprometida con el pueblo dominicano, la comunidad local e internacional, postula los siguientes objetivos:

1. Mantener su fidelidad a los ideales de una sociedad integralmente democrática, para lo cual es consustancial a la más amplia libertad de cátedra y de investigación científica y tecnológica;
2. Procurar la formación integral de sus miembros, inculcando en ellos un sentido de responsabilidad, rigor científico, objetividad en todas las acciones, el valor de ética, la honestidad, la verdad, el amor al trabajo en equipo, el respeto al diálogo creador y un espíritu innovador y constructivo;
3. Transmitir e incrementar el conocimiento por medio de la ciencia y de las artes, poniendo al servicio de la comunidad las acciones realizadas por sus profesores, investigadores, estudiantes y egresados;
4. Conservar, enriquecer y difundir los valores culturales del pueblo dominicano y fortalecer la conciencia de su unidad territorial y espiritual en la común empresa de resolver democráticamente sus problemas;
5. Procurar la formación plena del estudiante, en vista a su responsabilidad como servidor de la comunidad local, nacional e internacional y en función de los requerimientos y demandas de los procesos de desarrollo integral de la sociedad dominicana.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Introducción

En este capítulo se presenta el marco teórico de la investigación, para el cual se hizo necesaria una amplia revisión de las literaturas relacionadas con el tema objeto de estudio. El marco teórico que se desarrollará a continuación, permite conocer los conceptos necesarios para el entendimiento de esta investigación.

2.2 Situación actual de la campaña publicitaria

2.2.1 Posicionamiento del UTECO

Una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento en su libro “Principles of Marketing”. Asimismo, “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.

Dado que la sociedad está saturada de mensajes, la mente tiende a organizar la información en categorías. Además, posicionan a los productos en determinadas categorías. Una de las formas de manipular dicha categoría mental, es colocando hacer llegar al cliente un mensaje que asocie ventajas competitivas del producto con valores de interés para el segmento target. Obviamente, esto no es fácil. En principio, porque el cliente, no necesita de un mercadólogo para posicionar un producto; por el contrario, lo hace automáticamente. La labor del especialista, consiste en interferir en ese proceso para que el producto en cuestión sea aceptado por el target.

Además, en el número de productos éticos disponibles en el mercado. Si el producto no está correctamente posicionado, el mensaje publicitario no impactará. Lo excepcionalmente extraordinario de esto, es que para ocupar una posición, un producto no necesariamente tiene que ser el mejor, sólo tiene que ser el primero en impactar la mente del target.

Para lograr esto último, es necesario relacionar al producto con los valores/creencias existentes en el target. Aún, si se trata de un producto completamente nuevo y lo que se intenta, es crear una nueva categoría que sea propicia para exhibir las bondades del producto en cuestión, es importante considerar estos valores/creencias.

Esta es una de las razones por las que los productos éticos que se promocionan para todo, suelen ser rechazados por los especialistas. En palabras textuales de un especialista: Un producto que sirve para todo, no sirve para nada”. En general, cuando se busca un posicionamiento, la solución no está en el producto. A menos que se está en condiciones de introducir modificaciones.

Stanton, *et al* (1999) la metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos: identificar el mejor atributo de nuestro producto, conocer la posición de los competidores en función a ese atributo, decidir las estrategias en función de las ventajas competitivas y comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de servicios, producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Trout & Rivkin (1996) Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas: fortalecer la posición actual en la

mente del consumidor, apoderarse de la posición desocupada y desposicionar o reposicionar a la competencia.

También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

- 1.- Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
- 2.- Sobre posicionamiento: existe una imagen estrecha de la marca.
- 3.- Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
- 4.- Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

Posicionamiento por atributo Stanton, (1999) una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

- a) Por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- b) Por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- c) Por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- d) Por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos,

- e) Por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Los análisis comparativos de la oferta curricular con la demanda que generan los sectores dinámicos de la economía de las regiones, Rosario A. *et al* (2006) reportan que a opinión de las IES se puede considerar que es ciertamente pertinente. En este mismo, informe puntualizan “llama la atención la poca oferta en el área de Agropecuaria y Turismo, dos importantes renglones de la economía de las regiones”. Otra situación importante que resaltan los autores es el hecho de que algunas regiones del país poseen grandes potencialidades de desarrollo y sin embargo, no se ofrecen programas para la formación de los recursos humanos que requiere el proceso para convertir esas potencialidades en resortes reales de desarrollo.

Rosario *et al* (2013) y Lanfranco *et al* (2014) reportan que UTECO está bien posicionada en los centros de educación media, ocupando el segundo lugar en cuanto a la preferencia para cursar estudios. Asimismo, lo evidencia el informe del Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología (2009) cuando los evaluadores externos calificaron como satisfactoria la relación universidad comunidad.

2.2.2 Competencia en la educación superior dominicana

Para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO (2009), más de 14,5 millones de estudiantes están matriculados en América Latina en lo que se define como educación terciaria. Al igual que con otros indicadores, 96,5% de la matrícula se concentra en sólo ocho países de la región (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, México, Perú y Venezuela). Es destacable

que casi en todos los países una sola carrera, Administración de Empresas, concentra un tercio del total de la matrícula, porcentaje cercano a la combinación de las carreras de ciencias, ingeniería y salud.

El informe General Sobre Estadísticas de la Educación Superior en República Dominicana (MESCYT, 2012) publicó que para el año 2011-2012 las carreras más estudiadas en República Dominicana son: Contabilidad, Medicina, Psicología, Derecho, Administración de Empresas, Mercadeo, Ingeniería Civil, Licenciatura en informática, Turismo, Ingeniería Industrial, Educación Básica, Educación Inicial, Bioanálisis, Arquitectura y Comunicación Social.

En el mismo informe, se verifica que estos 15 programas concentran 267,116 estudiantes equivalente al 60.43% del total de matriculado, evaluando las IES con mayor número de matrícula. Dado que en términos reales representan el 70.21% de la matrícula (310,358).

Lo que implica que la oferta de carrera debe ser analizada a la luz de las demandas de los egresados del Nivel Medio y del mercado empleador. En virtud de que la distribución de las matrículas para cada una de las quince carreras con el mayor número de estudiantes matriculados, en las cinco IES con mayor concentración, se puede observar una tendencia al congestionamiento de egresados en carreras tradicionales.

En el Informe de la Regionalización de la Educación Superior en República Dominicana, Rosario A. *et al.* (2006) pronostican que entre las IES de las regiones se apunta hacia la continuidad del incremento de la matrícula en los próximos tres años. Son múltiples los factores que lo propician el incremento, entre los que citan: la

población va mejorando su percepción de la calidad del servicio que ofrecen las IES en las provincias, los costos de servicios y estadía les resultan más accesibles, existe una mayor oferta de carreras, una mayor diversidad de recintos para elegir, y sobre todo, la población percibe que a través de una carrera universitaria tiene mejores oportunidades de progreso personal.

En el caso de UTECO, Rosario *et al* (2013) reportan que entre las razones que favorecen la elección a la institución se destacan: está ubicada cerca de la casa, no se pierde clase por huelga, permiten trabajar y estudiar, facilidades de transporte desde el lugar donde vivo, los períodos trimestrales permiten terminar rápido y la calidad de los profesores permiten obtener buena información, facilidades de becas para cursar estudio. Por contrario, entre las razones, que resaltan como factor que reducen la intención de cursar estudio en el ITECO se encontraron: la carrera que prefiero cursar no está en su oferta, el costo de los créditos no me permite cubrir la carrera, por ser una Universidad de poco prestigio nacional y hay que graduarse dos veces y eso aumenta los costos.

Los principales competidores en cuanto al reclutamiento de los estudiantes del Nivel Medio son: Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD) con el apertura local y el Centro Universitario Regional del Nordeste (CURNE), Universidad Católica Nordestana (UCNE), Universidad Católica del Cibao (UCATECI), Universidad Abierta para Adulto (UAPA) y Universidad ISA (UNISA).

2.2.3 Participación potencial en la formación de profesional

Posicionamiento se describe como quiere la empresa que el consumidor perciba sus productos y cómo los percibe éste en realidad. Es decir, el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos

2.2.4 Tipos de campaña publicitaria

Este es el mecanismo utilizados por las Instituciones de Educación Superior para poner a disposición de la comunidad universitaria y del público en general el material promocional relativo a la institución. Aplicando estos criterios de campaña publicitaria a la educación superior es necesario hablar de reclutamiento, promoción y difusión de la oferta académica en la población en general y el mercado target que lo representan; los estudiantes del Nivel Medio de su área de impacto.

Existen diferentes tipos de campaña publicitaria. Según el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional (2011). Una Campaña institucional su función es construir, mantener o mejorar la imagen de la marca a largo plazo. No se concentran en promocionar ningún producto en especial, sino en aportar una visión determinada (renovada, de confianza, moderna, etc.) a los consumidores. Es decir que puede informar sobre la historia de la empresa, su trayectoria, sus instalaciones, sus sucursales, su personal, etc. Suele realizarse con un motivo aparente, cuando la empresa se muda, crece, incorpora una nueva tecnología o simplemente cuando se trata de una coyuntura en la que interesa estar presente.

Según Piedra (2010) las campañas de lanzamiento presentan por primera vez una marca nueva o un producto / servicio nuevo en el mercado y para los consumidores.

Este tipo de campañas anuncian directamente al producto / servicio y los beneficios de éste.

En ese orden de ideas, Rosario *et al* (2013) analizaron la campaña publicitaria del ITECO, reportando que todos los años el Comité de Admisiones, elabora el plan de reclutamiento y lo presenta a la Rectoría, el mismo se fundamenta en los medios: anuncios radiales y televisivos, guaguas anunciadoras, afiches, visitas a hogares de puertas en puertas, visitas a los centros educativos, conferencias en temáticas actuales, etc.

No obstante, los resultados de las encuestas realizadas por el Departamento de Servicios Estudiantiles reportan que los/as admitidos/as en mayor frecuencia han recibido información del ITECO a través de amigos, familiares y otros estudiantes. Lo que en un momento se puede ver como una oportunidad, en sí, representa una amenaza, dado que es un medio volátil según condiciones del mercado.

2.2.5 Medios publicitarios

Los medios publicitarios Son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella (Olguín, Allen y Semenik, 2010). Entre los medios publicitarios varios autores coinciden en enumerar los siguientes:

- a) Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Lamb, Hair y McDaniel, (2010) reportan que las emisoras de televisión abarcan la cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, el cable y un relativo recién llegado y la satelital de emisión directa. Núñez (2008) reporta que sus principales ventajas son: buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.
- b) Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Lamb, Hair y McDaniel, (2010), reportan que escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radios escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. Entre sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.
- c) Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. de acuerdo a Fischer y Espejo, (2010) sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

d) Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Fischer y Espejo, (2010) reporta a son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios. Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

e) Internet: es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Núñez (2008) reporta que al emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo. Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

2.2.6 Estrategias publicitarias

Según Kotler (2003) Como estrategia de marketing se conoce al proceso que permite a una empresa o negocios concentrar los limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja que los haga competitivos frente a la competencia y sostenibles los ingresos del negocio. Una buena estrategia de marketing debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización.

Las estrategias publicitarias son las lógicas y la planeación detrás de la publicidad que da dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida (Wells, 2010). Dentro de las principales variantes se encuentran:

- a). El spot publicitario: es el arte de la reducción absoluta, el recurso de utilizar el mínimo de elementos para la máxima efectividad narrativa (Runner, 2010). su fundamento es un fragmento de historia o una situación esbozada, es decir, el arte de la reducción absoluta, el recurso de utilizar el mínimo de elementos para la máxima efectividad narrativa. Sin embargo, en apenas 30 segundos un spot es capaz de resumir historias, observar la conducta de personajes, dar lecciones, captar la atención, crear empatía, construir metáforas y alegorías y probablemente divertir y su naturaleza, promover una idea, un estilo de vida y/o vender un producto.
- b) Jingle Publicitario: es una pieza de música o canción que se usa para acompañar los anuncios de publicidad, tanto en radio como en televisión, aunque sobre todo en este último medio. Sus principales características es que suelen ser de corta duración y muy fácil de recordar, de modo que quede grabado en la memoria de aquellos que lo escuchan, o al menos, esa debe ser su fin.

2.2.7 Actualización de la campaña publicitaria

Kotler y Armstrong (2010) reportan que no importa la inversión realizada, la publicidad solo va a tener éxito si el mensaje logra atención y se comunica efectivamente, insistiendo en la importancia especial que tiene un buen mensaje publicitario en la actual costosa y desordenada publicidad.

El publicista deberá planear aquello que desea comunicar a la audiencia en función de las respuestas que desea obtener, su contenido debe estar sustentado en objetivos precisos, así como en los factores de estímulos, y argumentos que motiven, indiquen o expliquen todo aquello que proponga motivar la conducta y actitudes de la audiencia.

Campaña publicitaria como una serie de anuncios relacionados que se enfocan en un tema, eslogan y un conjunto de recursos publicitarios Lamb, y McDaniel, (2011). La estrategia de posicionamiento es sin duda una herramienta básica para sobrevivir en este mundo globalizado e informado, donde los cambios continuos hacen que el ejecutivo de la entidad, se esfuerce al máximo para que su iniciativa salga adelante, trabajando por una mejor participación en el mercado y mayor aprovechamiento en las diferentes coyunturas ya sean políticas, económicas y/o sociales a las cuales se está todos sometidos.

2.2.8 Mecanismos de monitoreo, seguimiento, evaluación y retroalimentación

Control: Conocido también como monitoreo y seguimiento. Por esto, el mismo autor expresa que el control como fase del proceso presupuestario, analiza hasta qué punto puede marchar la empresa tomando como patrón el presupuesto. Se centra en garantizar que los resultados reales estén en concordancia con los resultados pronosticados, permitiendo medir cómo es el desarrollo de la ejecución, comparando lo presupuestado con lo ejecutado, detectando las desviaciones, para lograr implementar correctivos y modificaciones a que hubiere lugar.

Evaluación: En esta última fase se elabora un informe de los resultados obtenidos en el período presupuestal, incluyendo, además de las desviaciones, el comportamiento de cada una de las funciones de la empresa, basado en ello, se analizan tanto las fallas como los éxitos obtenidos.

2.3 Recursos destinados

2.3.1 Recursos humanos destinados para desarrollar campaña publicitaria

El volumen de recursos destinados a publicidad crece incesantemente en los países desarrollados. A su amparo se han forjado una completa industria: agencias de publicidad, de marketing, empresas de relaciones públicas.

Hoy día, la publicidad es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado.

Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de diversos productos. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

2.3.2 Cantidad de recursos económicos y tecnológicos presupuestados

Según el libro de presupuestos enfoque moderno de planeación y control de recursos de Burbano y Ortiz (2005). Definen un presupuesto como la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un período determinado.

En el contexto de esta investigación es necesario considerar las etapas del presupuesto, para las cuales existen distintas fases, que permitirán a la organización obtener una herramienta para el control de sus recursos, tanto económicos como financieros. Por tanto, cada fase debe ser analizada en su justa dimensión para garantizar el éxito del negocio; ya que, la formulación del presupuesto es parte integrante del plan estratégico de la empresa. Burbano (2005), plantea que para desarrollar el presupuesto, este debe pasar por cinco etapas básicas, que son: pre iniciación, elaboración, ejecución, control y evaluación.

Pre iniciación: En esta etapa se evalúan los resultados de años anteriores, se analizan las tendencias de los principales indicadores empleados para calificar la gestión gerencial, se efectúa la evaluación de los factores ambientales no controlados por la dirección y se estudia el comportamiento del planeamiento estratégico y táctico, de manera que exista objetividad al tomar decisiones. Igualmente, se fijan los objetivos que se proponen alcanzar, luego se asignan los recursos para el período presupuestal, posteriormente se evalúan las estrategias y se fijan las políticas o lineamientos a seguir.

Elaboración: Luego que se han recopilado y realizado los aspectos involucrados en la pre iniciación, y que cada unidad se le apruebe sus planes, se procederá a realizar el presupuesto de acuerdo a la actividad que cada uno ejecute. Cada departamento debe apoyarse en los objetivos y políticas fijadas anteriormente, precisando las acciones de las actividades a realizar. En esta etapa los planes adquieren dimensión monetaria en términos presupuestales, considerando las diversas áreas de la organización.

Ejecución: En esta etapa el director de presupuestos tiene la responsabilidad de ayudar a las distintas áreas de la empresa a trabajar en función de los objetivos planteados; y, posteriormente, deberá presentar los informes de ejecución. En síntesis, esta fase refleja el conjunto de transacciones, operaciones financieras o de otra naturaleza necesarias para recibir los fondos correspondientes; así como para realizar las acciones con cargo a las asignaciones presupuestarias autorizadas en cada programa. Por lo anterior, en esta etapa es importante que se cumpla el principio de oportunidad; es decir, que su frecuencia sea tal que permita tomar medidas correctivas antes de que los problemas devenguen en crisis.

2.3.3 Equipamiento para desarrollar campaña publicitaria

Cuando se va a realizar una campaña publicitaria, se toman en cuenta un sin número de factores, como el presupuesto, lo que quiere el anunciante, etc. Pero antes que eso, como base, es necesario saber sobre el producto y de la población-objetivo.

Los medios de comunicación tradicionales y nuevos son los vehículos que llevan los mensajes de publicidad. Con el advenimiento de Internet, nuevas estrategias de publicidad son posibles, mientras que los medios tradicionales no las ofrecen.

Radio: la transmisión de radio está considerada como un medio tradicional. La fuerza de la radio reside en su habilidad de apuntar a audiencias a través de su programación, que está reflejada en su publicidad. Este medio de promoción es efectivo en cuanto que la mayoría de los comerciales son apuntados a audiencias locales, comparados a los comerciales televisivos, que son mayormente nacionales. Un inconveniente en la publicidad de radio es que la efectividad de un mensaje es únicamente auto-dependiente. Esto puede presentar desafíos al describir ciertos productos o servicios promocionados.

Televisión: es considerada como un medio tradicional pero tiene la habilidad de adaptarse a los medios nuevos. Algunas fortalezas de la publicidad televisiva son su impacto al combinar vista y sonido, su habilidad de alcance a una audiencia local, nacional y global y su más reciente adaptación a la publicidad interactiva. A través de la tecnología de servicio como On-Demand, los espectadores pueden contratar mensajes publicitarios con un control remoto. Las debilidades de la publicidad televisiva son los altos costos, la interrupción de la programación y los mensajes de vida corta.

Periódicos: es una parte de los medios impresos y es discutiblemente la forma más vieja de los medios tradicionales. La publicidad de periódicos tiene muchas fortalezas que están siendo afectadas por las estrategias de publicidad interactivas nuevas. Los periódicos proveen una base de lectores leales para los publicistas y bajos costos de producción.

Revistas: otro miembro de los medios impresos son las revistas. El valor de publicidad en las revistas está en la selectividad de su audiencia y la alta calidad de impresión. Las revistas sostienen credibilidad con sus audiencias, permitiendo que sus avisos resuenen con los lectores. La publicidad en las revistas tienen varias debilidades a considerar, como su alto costo de producción, su frecuencia limitada y sus largos plazos de entrega.

Internet: ha cambiado la forma en que ocurre la publicidad. Ha afectado prácticamente a cada rincón del espectro de la publicidad y ha forzado a los medios tradicionales a reinventarse donde puedan. Las ventajas de la publicidad en Internet son muchas, pero la más crítica es su extremadamente bajo costo, comparado al de otros medios.

2.4 Perspectiva futura para la campaña publicitaria

Según Martínez (2010) la idea de las campañas publicitarias es comunicar un tema claro, específico, cohesivo y congruente, que ayude a las marcas a llegar hasta lo más profundo de sus consumidores.

2.4.1 Políticas y metas institucionales

Según Libreros (2012) una política institucional es una decisión escrita que se establece como una guía, para los miembros de una organización, sobre los límites dentro de los cuales pueden operar en distintos asuntos. Es decir, proporciona un marco de acción lógico y consistente. De esta manera se evita, que la dirección, tenga que decidir sobre temas de rutina una y otra vez en deterioro de la eficiencia. Las políticas institucionales afectan a todos los miembros de una organización por el simple hecho de serlo y en cuanto son partícipes de la misma.

Toda política institucional debe fundamentarse y reflejar los valores de la organización; también, al mismo tiempo, ser una reflexión cultural de las creencias y filosofía institucional. Es decir, la formulación de las políticas institucionales manifestará de manera explícita el cómo y por qué valora esa organización a las personas que allí trabajan.

Las metas establecidas para la institución responden a sus objetivos y al direccionamiento estratégico. Se hace seguimiento de éstas mediante la medición y análisis de indicadores; encuestas de satisfacción; reuniones con partes interesadas.

2.4.2 Programa de expansión

El objetivo general del programa es expandir la cobertura y mejorar la calidad de la educación, asegurando el desarrollo de las múltiples dimensiones humanas de sus estudiantes, a través del acceso a servicios de jornada integral. Ayudar a las empresas a evaluar su potencial de expansión y darles a conocer las herramientas y los procesos

necesarios para iniciar su actuación en nuevos mercados mediante planes de expansión coherentes.

Encuadrar a las empresas con mejor perfil de expansión en Agrupaciones Sectoriales (clusters) dotandolas de un Documento Base que estructure la relación entre ellas y facilite el acceso agrupado a mercados alternativos.

2.4.3 Orientación de la campaña

Cuando se lanza una campaña publicitaria, su objetivo primordial es generar tráfico en los puntos de venta, pero ¿Cuán eficaz fue la campaña lanzada? (Post test). Estas preguntas únicamente pueden ser contestadas a través de un análisis de efectividad de medios.

Pre Test: a través de esta variable podemos conocer las opiniones del consumidor, obtener nuevas ideas para una campaña positiva, testear el interés de compra producido por la campaña previa al lanzamiento de la misma.

Post Test: con esta modalidad se conoce con exactitud el impacto que tuvo la campaña en los consumidores, cuán efectiva fue la campaña, qué medios fueron los más efectivos, participación del cliente en caso de promociones.

2.5 Diseño la campaña publicitaria

Mercadotecnia Publicidad. Para que tu campaña sea eficaz, deben llevarse a cabo 10 pasos para realizarla, tomando en cuenta que pueden servir de base para cualquier otra campaña dentro de la comunicación integral:

Fijar objetivos: El responsable del departamento de publicidad o mercadotecnia, debe conocer perfectamente los objetivos que persigue la empresa. Con esto podrá establecer una campaña basada en las necesidades que se quieran cubrir.

Por lo general todas las empresas buscan; mantener el crecimiento en proporción al mercado al que pertenecen, facilitar la administración del equipo de ventas, dar a conocer al target las novedades de la empresa, atraer nuevos clientes hacia los puntos de venta, minimizar los clientes a la competencia, llegar a consumidores potenciales, vender una buena imagen de la empresa, crear clientes fieles, consolidar la imagen de marca, etc.

De acuerdo a los objetivos se pueden establecer cuatro tipos de publicidad, Muñiz (2010).

- a) Informativa. Dar a conocer al mercado los nuevos productos o servicios y recomendar el uso de los ya existentes.
- b) Persuasiva. Crear una demanda selectiva, que los usuarios sean persuadidos por la marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen los productos o servicios.
- c) Recordatorio. Recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades y hacerles saber cómo puede satisfacer sus necesidades.
- d) De refuerzo. Hacer que el cliente descubra que su elección fue la acertada porque satisface plenamente sus necesidades. Hay que reafirmarles su decisión.

2. Propuesta base: deben quedar seleccionados los beneficios del producto o servicio sobre los que debe girar la campaña. Una vez preparada la propuesta los encargados de la campaña (agencia o equipo propio) la presentan a la empresa o gerente general.
3. Elaboración del mensaje: Se debe realizar el mensaje que llegara a los clientes, poner en claro cuáles son los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican y su evidencia.
4. Realización de artes finales: De acuerdo al presupuesto, se realizarán los diferentes artes originales para adecuarlos a los medios seleccionados.
5. Elaboración del plan de medios: habrá que analizar los medios en los que se encuentra el target. Se Debe hacer un estudio general de dónde conviene publicitar de acuerdo al cliente al que se quiere llegar. Una vez que se tiene los datos hay que hacer un plan de trabajo especificando los formatos, número de apariciones y fechas.
6. Adecuación del mensaje al medio: Aunque el mensaje central será el mismo, habrá que adaptarlo a cada uno de los medios y audiencias. Con ello aprovecharemos al máximo las ventajas de cada uno de ellos, lo que se traducirá en un beneficio para la campaña.
7. Coordinación de la campaña: Debe existir un seguimiento puntual de los tiempos y trabajos para evitar sorpresas desagradables en cuanto a plazos estipulados para la realización y aparición.
8. Puesta en marcha: Una vez que nuestra campaña vio la luz tendremos que esperar a ver el retorno y aceptación de los posibles clientes, cabe destacar que nunca es

aconsejable parar una campaña, solo si se detecta una mala comprensión del mensaje o un deterioro de imagen de la empresa.

9. Sistemas de control: Por lo general el resultado de una campaña de publicidad se mide por la cifra de ventas. Pero en ocasiones, gracias a la métrica que da Internet los especialistas, sabemos que se llega a los objetivos sin necesidad de que se traduzca en un incremento de las ventas.

2.5.1 Objetivos de la campaña publicitaria

Según Núñez (2008). Este sitúa que los principales objetivos para la realización de la campaña publicitaria, son los siguientes:

1. Convencer al postulante que opten por ingresar a nuestra universidad, la cual ofrece la búsqueda de la verdad, la afirmación de los valores y el servicio a la sociedad, a la luz de la revelación divina.
2. Dar a conocer a nuestro público objetivo (estudiantes, postulantes y graduados) los servicios que ofrece la universidad.
3. Crear conciencia a los apoderados (padres de familia, tíos y otro familiar a cargo del estudiante) de tal forma que nuestra universidad muestre confiabilidad y seguridad a la toma de decisión de elección de nuestra universidad.
4. Resaltar que UTECO es una universidad que brinda, formación humana y profesional e infraestructura adecuada.
5. Dar a conocer que la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental UTECO es una entidad educativa con solidez profesional y con la mejor plana docente.
6. Garantizar que las carreras que ofrece responden a la demanda laboral.

7. Informar que UTECO brinda facilidades de ingreso dentro de las distintas modalidades.
8. Mostrar la infraestructura necesaria y adecuada que se tiene para brindar una educación integral a sus estudiantes.

2.5.2 Segmento del mercado

Según Núñez (2008). La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en diferentes grupos de compradores, quienes podrían requerir productos separados y/o mezclas de mercadotecnia. Por su lado, Gallo (2008), en su libro Posicionamiento: el caso latinoamericano, dice que: “los segmentos determinan distintas necesidades de un mismo producto y que la ley consiste en segmentar por tipo de producto o por tipo de consumidor”. Ella continúa, diciendo que el segundo paso es la fijación de metas del mercado, que es el acto de desarrollar mediciones del atractivo del segmento y seleccionar uno o más segmentos de mercado a los cuales entrar. Al evaluar los diferentes segmentos de mercado, la empresa debe considerar tres factores, que son: tamaño y crecimiento del segmento, atractivo estructural del segmento y objetivos y por último los recursos de la empresa.

2.5.3 Medios a utilizar

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011). Los objetivos principales para establecer la dirección de los medios a utilizar para realizar la campaña publicitaria son los siguientes:

- a) Difundir la campaña publicitaria por los siguientes medios establecidos: Medios Difusión Audiovisual: Televisión, Emisora Radiales, Periódicos, Publicidad Exterior, Revista.
- b) Convencer y persuadir al público que UTECO sea la mejor opción universitaria al momento de su elección.
- c) Realizar publicidad en medios masivos en los diferentes medios de comunicación, previa establecidos de acuerdo al público objetivo.
- d) Establecer un presupuesto de inversión para las actividades de marketing.

2.5.4 Estrategias a implementar

Son las distintas maneras en las que se resuelve la publicidad para obtener un objetivo. 1. Publicidad Racional: se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad. Publicidad Motivacional: apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón. Publicidad Subliminal: está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir. Logra que al ver el aviso, en consiente no perciba lo que el inconsciente puede percibir, publicidad Comparativa: es el nombrar a la competencia o a otras marcas en una publicidad sin el consentimiento, publicidad Cooperativa: es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas 6. Publicidad Directa: es la de la tanda publicitaria, publicidad Indirecta: es la no Tradicional.

2.5.5 Recursos requeridos

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011). La campaña publicitaria se vale de varios recursos para persuadir (convencer a alguien a hacer algo) o disuadir (convencer a alguien que no haga algo). Algunos de estos recursos son las figuras retóricas (metáforas, hipérboles, personificación, etc.). Otros recursos son:

- a) El eslogan: Frase elocuente que resume la intención comunicativa del autor del mensaje publicitario. Debe ser breve, convincente y fácil de recordar. Se exhibe en un cuerpo mayor de letra y en un lugar privilegiado del anuncio.
- b) Texto secundario: Texto que reafirma lo dicho por el eslogan, argumentando, directa o indirectamente, a favor de su veracidad, ya sea mediante la expresión de sus cualidades o apelando a los instintos y emociones del receptor, a través de frases convincentes o imágenes visuales o acústicas reforzadas.
- c) Presentación de personajes estereotipados o modelos de admiración: Las personas que aparecen en publicidad presentan, generalmente, características deseables y admiradas por los consumidores. Por ejemplo, personas con poder, famosas, seguras, alegres, expertas en su área, como los médicos en propagandas de cremas o shampoos, etc. Así, se intenta persuadir al receptor de la posibilidad de lograr ese estatus mediante la adquisición del artículo, o respecto a la calificación certificada del producto.
- d) Paisajes y elementos valorados positivamente: Se recurre con frecuencia a imágenes, sonidos, cosas y escenarios, que provocan bienestar en el receptor. Así se aumenta el impacto sobre éste.

- e) Los tonos y colores: Se observa una tendencia a asignar determinadas gamas de colores y tonos a cada sexo, grupos sociales, ideologías, sentimientos, etc.; es decir, se asignan colores según el consumidor que se desee atraer o los sentimientos que se deseen generar en él. Por ejemplo, los fuertes (rojos y amarillos intensos) producen efectos de dinamismo, juventud y modernidad; los cálidos y pasteles se asocian con tranquilidad y estabilidad; los oscuros transmiten sobriedad y elegancia; los claros, pureza, frescura, transparencia.
- f) Ángulo de la visión: Si la imagen principal es enfocada desde arriba, se minimiza e incluso ridiculiza al personaje u objeto; desde abajo, se engrandece. También se puede hacer una presentación plana u horizontal en la que sean otros aspectos los que atraigan la atención sobre el producto presentado.

2.5.6 Mecanismos de monitoreo, seguimiento, evaluación y retroalimentación a implementar

El monitoreo es el proceso de realizar el seguimiento del progreso de las acciones, el monitoreo es importante porque ayuda a los socios a decidir qué acciones han sido las más útiles y qué acciones han sido las menos útiles. Es decir deben remitirse a los datos de línea de base existentes o comenzar con un estudio de línea de base.

El monitoreo y la evaluación está vinculada estrechamente a la evaluación del proyecto inicial y deben reflejar la metodología de la misma. El monitoreo es una parte integral de la implementación del programa.

La información de monitoreo debe ser utilizada para la toma de decisiones. La evaluación debe seguir una metodología específica diseñada para recopilar información sobre el éxito del programa.

El monitoreo y la evaluación deben respetar a los principios de participación e involucrar a todas partes interesadas del programa, incluyendo a los implementadores del programa, beneficiarios (usuarios del programa), mujeres y niñas sobrevivientes cuando corresponda y sea seguro, funcionarios locales y otros observadores tales como grupos de la sociedad civil vinculados

Según Urzúa (2011) el seguimiento es una acción permanente a lo largo del proceso de los proyectos, permite una revisión periódica del trabajo, tanto en su eficiencia en el manejo de recursos humanos y materiales, como de su eficacia en el cumplimiento de los objetivos propuestos. Es de vital importancia que el seguimiento se realice como una parte integrante del proceso del proyecto, acordada con los responsables de la gestión, para que no suceda como una mera supervisión. Recordemos que la función del sistema consiste en aportar aprendizaje institucional y no en emitir dictámenes.

Los propósitos del seguimiento son:

- a. Fomentar la cultura de la evaluación, la gestión del desempeño y la rendición de cuentas en función de los resultados esperados.
- b. Alinear la evaluación con el ciclo de los proyectos, como un elemento sustantivo de la planificación estratégica.

- c. Alentar el aprendizaje institucional de todos los actores involucrados en el proyecto con base en las evaluaciones efectivas y de calidad.
- d. Promover el uso de la evidencia proporcionada por el seguimiento
- b) . Elegir los resultados pertinentes y demostrar cómo y por qué producen los resultados previstos o cómo mejoran lo esperado.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Introducción

Esta investigación se fundamentó en los principios del Reglamento de Trabajo de Grado, por tanto, en este capítulo se describió el diseño y tipo de la investigación, enfoque investigativo, población, muestra, criterios de inclusión, exclusión y ético. Asimismo, los aspectos de métodos y técnicas de recolección de datos y análisis de los mismos. Además del procedimiento de investigación.

3.2 Diseño y tipo de estudio

El presente trabajo de grado se ubicó dentro del diseño no experimental, (Hernández *et al*, 2010) la define como la investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

En cuanto al tipo, el trabajo se realizó con los criterios de la investigación transversal, dado que se pretende describir las variables en estudios relativos a la situación actual de campaña publicitaria utilizada por la UTECO para el posicionamiento. Sin embargo, en virtud que se diseñó una propuesta de campaña publicitaria de acuerdo con la Ley 236-14, también se enmarcó dentro de la investigación acción. Rodríguez (2011) la define como la intervención en la práctica profesional con la intención de ocasionar una mejora.

3.3 Enfoque investigativo

Esta investigación se desarrolló con la finalidad de aportar en la formulación de políticas en el proceso de posicionamiento de la UTECO, a raíz de la promulgación de la Ley 236-14. En ese mismo orden, Hernández, *et al.* (2010) categoriza el enfoque investigativo en tres categorías cualitativo, cuantitativo y mixto, según la definición de cada categoría. La investigación es mixta, ya que partió de un enfoque cuantitativo para la situación actual de la promoción y el posicionamiento de la UTECO, se aplicó la técnica de la encuesta, con el instrumento del cuestionario. Es decir, se fundamentó en métodos matemáticos para medir los indicadores de cada variable evaluada y explica la relación entre ellas por medio de datos numéricos.

Mientras que para evaluar las intervenciones consideradas para diseñar la campaña publicitaria, aspecto que hace a la investigación cuantitativa, ya que se realizó una entrevista no estructurada.

3.4 Descripción de la población y selección de la muestra

El universo objeto de estudio se correspondió a egresados, estudiantes activos, profesores, funcionarios de la UTECO y empleadores.

La población que incluye esta investigación, los 13 miembros (as) del Senado Académico, Los 6 miembros de la Asociación de Profesores de la UTECO, los 6 miembros de la Asociación de egresados de UTECO, los (as) 65 miembros (as) del Comité Estudiantil de las Escuelas que gestionan la oferta curricular de la Universidad y los 11 directivos de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia Sánchez Ramírez. Es decir, que en total la población es de 101 puntos muestrales.

Como los puntos muestrales son estadísticamente grandes. Se aplicó la fórmula de Fisher y Navarro (1998) para calcular el tamaño de la muestra. Para este procedimiento se asumió un margen de confianza de 95% y un error máximo de 5%, 80 puntos muestrales,

$$n' = \frac{Z^2 * p * q * N}{((N-1) * e^2) + (p * q * Z^2)} \quad \text{fórmula 3.1.}$$

n' = es el tamaño de la muestra

Z = es el nivel de confianza asumido

p = es la variabilidad positiva

q = es la variabilidad negativa

N = es el tamaño de la población en estudio

e = representa la precisión del error permitido.

$$n' = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 101}{((N-1) * (0.05)^2) + (0.5 * 0.5 * (1.96)^2)}$$

$$n' = 80$$

La muestra quedó representada por 100% de la miembros (as) del Senado Académico, los miembros de la Asociación de Profesores de la UTECO, miembros de la Asociación de egresados de UTECO, los directivos de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia Sánchez Ramírez y miembros (as) del Comité Estudiantil de las Escuelas.

3.5 Criterios de investigación

Inclusión: en la investigación participaron los miembros (as) del Senado Académico. Además, la Asociación de egresados, los (as) miembros (as) del Comité Estudiantil de las Escuelas y los (as) directivos (as) de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia Sánchez Ramírez.

Exclusión: En la investigación no participaron los (as) egresados (as) que no forman parte de los miembros de la Asociación de Egresados, los representantes de las empresas no registradas en la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia Sánchez Ramírez, estudiantes activos que no forman parte de los Comités de Carrera.

Éticos: Los instrumentos utilizados para la recolección de datos no estuvieron identificados con el nombre del entrevistado, o así como cualquier marca que permitiera identificarlo, de tal manera que la confidencialidad de la información estará siempre presente.

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos

La investigación los métodos a utilizado son: analíticos e inductivo que sirvieron para profundizar en los conocimientos que permitieron explicar el posicionamiento del UTECO. En virtud del enfoque mixto, se deben abordar técnicas cualitativas y cuantitativas:

El enfoque cualitativo: se aborda para analizar la situación actual de la campaña publicitaria. Para tales fines se parte de la técnica encuesta estructurada apoyado en el instrumento del cuestionario. Se elaboraron dos cuestionarios uno para los actores internos (Anexo 1) y otro para los actores externos (anexo 2).

Para el enfoque cualitativo, que se encamina a abordar las intervenciones para diseñar la campaña, se emplearon varias técnicas entre las que se destacan:

a) Grupo focal (Focus Group) es una reunión informal entre 6 o 15 usuarios, dirigidos por un moderador con el objetivo de obtener opiniones, sensaciones, actitudes e ideas sobre un tema en estudio. El objetivo principal es probar la usabilidad del

modelo identificar y rectificar problemas, se socializa los puntos de vista de los diferentes expertos y se confrontan a lo largo de la sección. Según (Hernández y Coello 2002) y (Rodríguez, 2007) esta técnica permite a través de las discusiones y opiniones conocer cómo piensan los participantes respecto a un tema determinado. En esta investigación se realiza con los miembros del Senado Académico.

- b) Entrevista formal, se aplicó al Rector, Vicerrector Académico y al Director del Departamento de Relaciones Públicas con una lista de preguntas que se presentan en el anexo 3.
- c) Tormenta de ideas para levantar los datos referentes a la percepción la Federación de Estudiantes sobre los medios y estrategia a utilizar por UTECO en su campaña publicitaria, se convocaron los 44 estudiantes que representan a los (as) estudiantes en el Comité de Escuela. La guía del debate aparece en el anexo 4.
- d) El Campo de Fuerzas, se aplicó a los funcionarios y al Relacionador Público que permitirá determinar las fuerzas impulsoras y opositoras existentes en la implementación de una campaña publicitaria en el UTECO para posicionar la universidad en el contexto nacional e internacional. El formulario para realizar el levantamiento de datos para campos de fuerza aparece en el anexo 3. Esta técnica se aplicará a los funcionarios de los diferentes niveles organizacionales de la Universidad.

Campo de Fuerzas es una técnica que se utiliza para ayudar a facilitar el cambio. Esta técnica ve el cambio como fuerzas diferentes que compiten entre sí: las fuerzas

impulsoras y las fuerzas restringentes. Para propiciar el cambio hay que ver la relación que existe entre estas dos fuerzas.

Los pasos recomendados según Rodríguez (2007) para la aplicación de esta técnica se enuncian a continuación: definir el cambio deseado, solicitar a los participantes en la sesión de grupo que expresen sus ideas sobre las fuerzas impulsoras, solicitar a los participantes en la sesión de grupo que expresen sus ideas sobre las fuerzas opositoras, clasificar en orden de prioridad las fuerzas impulsoras, clasificar en orden de prioridad las fuerzas opositoras y enumerar las acciones a tomar.

Los resultados del análisis del Campo de Fuerzas: dan la oportunidad a un equipo de valorar un cambio propuesto desde ambas posiciones: a favor y en contra, se convierten en un punto de inicio para las acciones a tomar y brindan un conjunto de acciones a tomar que minimizan el impacto de las fuerzas restringentes y maximizan el efecto de las fuerzas impulsoras.

Desde la perspectiva cuantitativa, se evaluaron las variables: Eficiencia de los medios, estrategias, tácticas y políticas y componentes de la campaña. La encuesta que tiene como instrumento se utilizó el cuestionario (anexo 1) que se aplicó el instrumento aparece en el anexo 1, está constituido por tres partes y 18 preguntas cerradas.

3.7 Validación del instrumento de investigación

Para la validación de los instrumentos, se aplicó una prueba piloto a 5 puntos muestrales para cada uno de los extractos que integran la población, se determinó la confiabilidad y coherencia de los cuestionarios. Además, se entregó a cinco

profesionales, dos expertos en mercadeo y tres del área de investigación para evaluar la coherencia con las variables y los objetivos definidos.

3.8 Procedimientos

Para realizar este trabajo se cumplió el siguiente procedimiento:

1. Solicitud del título de investigación,
2. Formulación de la propuesta,
3. Se solicitó autorización de visita al Presidente de la Cámara de Comercio y Producción de Sánchez Ramírez,
5. Análisis documental a las Relaciones Públicas de UTECO,
6. Diseño de los cuestionarios para cada grupo de informante definido en la población,
7. Organización del Grupo Focal con los miembros de la Federación de Estudiantes de UTECO,
8. Organización del taller de Campo de fuerza con los (as) funcionarios (as) de UTECO,
9. Análisis profundo y exhaustivos a los datos, y
10. Analizar los datos y elaborar el informe final.

3.9 Técnicas de procesamiento de los datos

Para las preguntas cerradas de la entrevista, los datos fueron analizados por medio del programa estadístico SPSS, versión 13. Los resultados se presentan en tablas de frecuencia de dos entradas, luego se sintetizan en cuadros organizándose en relación a las variables.

Para las preguntas abiertas se analizaron los datos y se presentan de forma libre, en síntesis analítica que expresan de forma clara y coherente los planteamientos de los informantes.

Los resultados del campo de fuerza se presentan mediante un diagrama y la entrevista se realizó un análisis de las ideas centrales.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Introducción

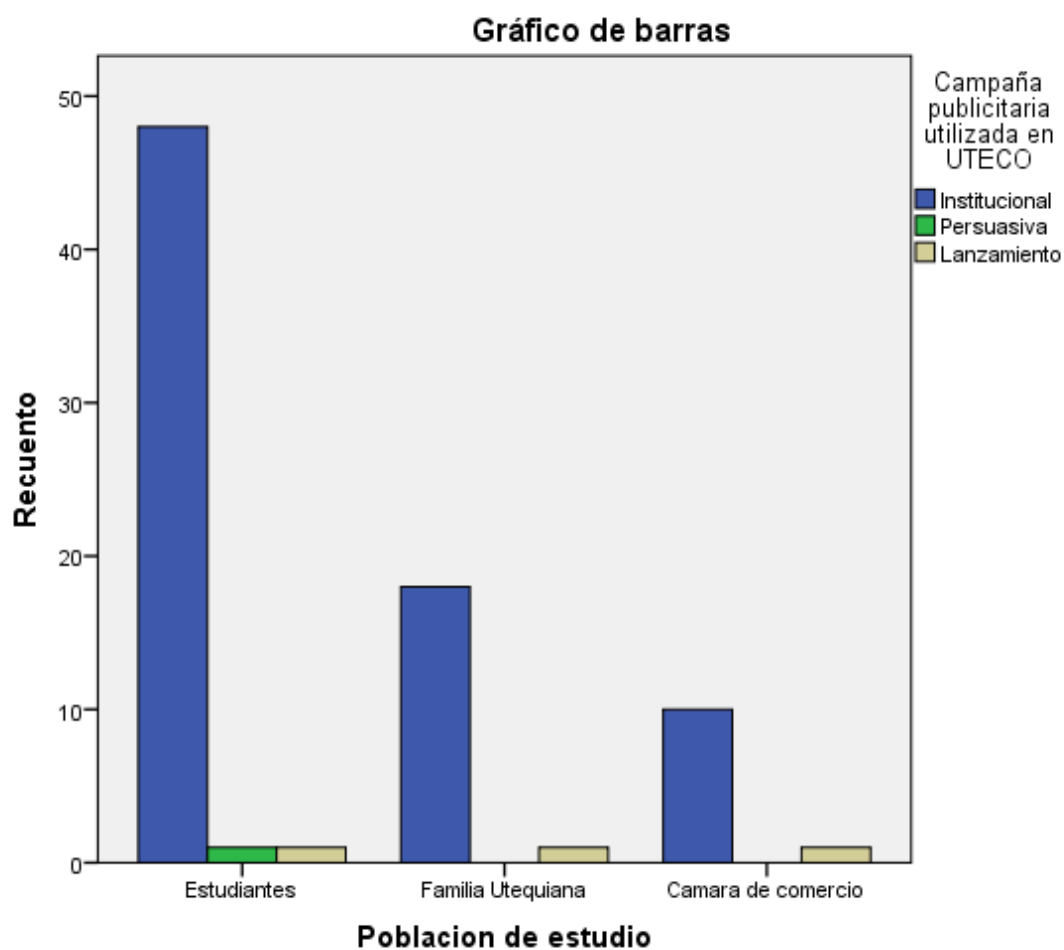
El presente capítulo describe y analiza los hallazgos obtenidos a partir de la aplicación de las herramientas metodológicas utilizadas en esta investigación. Es decir, que organizan los resultados en función a los objetivos, las variables y los indicadores. Luego se interpretan las tablas, para así adentrarse a un análisis con la revisión de literatura y trabajos similares. Al mismo tiempo, que da respuestas a las preguntas de investigación presentándola en forma de conclusiones.

Tablas de contingencia

Tabla de contingencia Población de estudio * Campaña publicitaria utilizada en UTECO

Población de estudio	Campaña publicitaria utilizada en UTECO			Total
	Institucional	Persuasiva	Lanzamiento	
Estudiantes	48	1	1	50
Familia Utequiana	18	0	1	19
Cámara de comercio	10	0	1	11
Total	76	1	3	80

Fuente: cuestionario aplicado Castro F. *et al*, (2015)



En la tabla No. 1. De acuerdo a los datos arrojados sobre la campaña publicitaria utilizada en la UTECO, se pudo confirmar en los estudiantes y egresados 48 contestaron que se utiliza la campaña institucional, 1 que se utiliza la campaña persuasiva y 1 de lanzamiento. La Familia Utequiana contestó 18 que se utiliza la campaña institucional y 1 de lanzamiento. Mientras que los miembros de la directiva de la Cámara de Comercio contestaron 10 institucional y 1 de lanzamiento.

Respuesta múltiple

Tabla de contingencia Población*\$Preg_1.5

Población de estudio	Medios publicitarios del UTECO				Total
	Radio	Televisión	Prensa	Portal web	
Estudiantes	50	12	10	37	50
Familia Utequiana	19	7	6	17	19
Cámara de comercio	11	6	4	7	11
Total	80	25	20	61	80

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados. Agrupación de dicotomías.

Tabulado el valor 1.

- a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

De acuerdo a la tabla No. 2. Los encuestados contestaron sobre los medios publicitarios utilizados en la UTECO, en la cual se puede elegir varias opciones. Se pudo observar que los estudiantes y egresados, 50 contestaron que se utiliza la radio, 12 televisión, 10 prensa y 37 portal web. La Familia Utequiana, 19 contestaron que se utiliza la radio, 7 televisión, 6 prensa y 17 portal web. Los miembros de la directiva de la Cámara de Comercio contestaron, 11 la radio, 6 televisión 4 prensa y 7 portal web.

Respuesta múltiple

Tabla de contingencia Población*\$Preg_1.6

Población de estudio	Estrategias publicitarias del UTECO				
	Spot comercial radial	Publicidad televisiva	Vallas	Mini vallas	Total
Estudiantes	49	30	6	5	50
Familia Utequiana	18	11	0	0	19
Cámara de comercio	11	6	3	2	11
Total	78	47	9	7	80

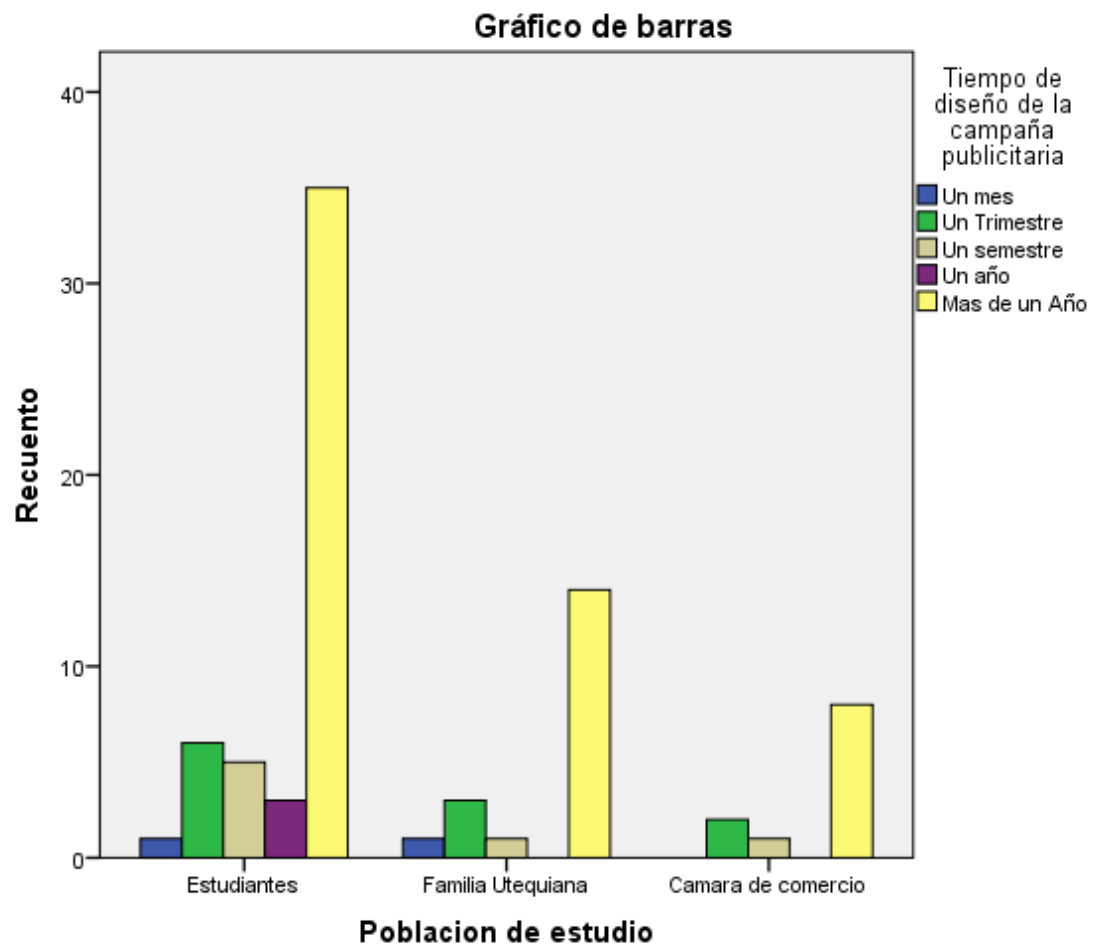
Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla No.3. Sobre las estrategias publicitarias utilizadas en la UTECO, Se pudo observar que los estudiantes y egresados 49 contestaron que utilizan Spot comercial radial, 30 publicidad televisiva, 6 Vallas y 5 Mini vallas. La Familia Utequiana 18 contestó Spot comercial radial y 11 publicidad televisiva. Mientras que los miembros de la directiva de la Cámara de Comercio 11 contestaron Spot comercial radial, 6 publicidad televisiva, 3 Vallas y 2 Mini vallas.

Tablas de contingencia

Población de estudio	Tiempo de diseño de la campaña publicitaria					Total
	Un mes	Un Trimestre	Un semestre	Un año	Más de un Año	
Estudiantes	1	6	5	3	35	50
Familia Utequiana	1	3	1	0	14	19
Cámara de comercio	0	2	1	0	8	11
Total	2	11	7	3	57	80



La tabla No. 4. Demuestra que de acuerdo al tiempo de diseño de la campaña publicitaria, según los estudiantes y egresados, 1 contestaron un mes, 6 un trimestre, 5 un semestre, 3 un año y 35 más de un año. La Familia Utequiana 1 contestaron un mes, 3 un trimestre, 1 un semestre y 14 más de un año. Los miembros de la directiva de la Cámara de Comercio 2 un trimestre, 1 un semestre y 8 más de un año.

Tabla de contingencia Población*\$Preg_1.8

Población de estudio	Mecanismos de la campaña publicitaria				Total
	Monitoreo	Seguimiento	Evaluación	Retroalimentación	
Estudiantes	18	29	14	11	43
Familia Utequiana	4	12	4	4	18
Cámara de comercio	2	7	2	2	10
	24	48	20	17	71

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

- a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

En la tabla No. 5. Se observa los mecanismos de la campaña publicitaria que utiliza la UTECO, según los estudiantes y egresados 18 contestaron de monitoreo, 29 seguimiento, 14 evaluación y 11 retroalimentación. La Familia Utequiana 4 contestaron monitoreo, 12 seguimiento, 4 evaluación, y 4 retroalimentación. Mientras que los miembros de la directiva de la Cámara de Comercio 2 contestaron monitoreo, 7 seguimiento, 2 evaluación y 2 retroalimentación.

**Tabla de
contingencia
Población*\$Preg_2.2**

Población de estudio	Recursos económicos ejecutados al año			Total
	Existe un presupuesto institucional para campaña publicitaria	Los gastos son sufragados en la medida que surgen	El Departamento de Relaciones Publicas debe agenciarse su presupuesto por autogestión	
Estudiantes	27	27	6	42
Familia Utequiana	9	14	4	19
Cámara de comercio	5	8	2	11
Total	41	49	12	72

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

En la tabla No. 6. Sobre los recursos destinados para la campaña publicitaria de la UTECO, se pudo observar que los estudiantes y egresados 27 contestaron que sí existe un presupuesto institucional para campaña publicitaria, 27 contestaron que los gastos son sufragados en la medida que surgen y 6 que el Departamento de Relaciones Publicas debe agenciarse su presupuesto por autogestión. La Familia Utequiana 9 contestaron sí existe un presupuesto institucional para campaña publicitaria, 14 contestaron que los gastos son sufragados en la medida que surgen y 4 que el Departamento de Relaciones Publicas debe agenciarse su presupuesto por autogestión. Mientras que los miembros de la directiva de la Cámara de Comercio 5 contestaron sí existe un presupuesto institucional para campaña publicitaria, 8 contestaron que los

gastos son sufragados en la medida que surgen y 2 que el Departamento de Relaciones Publicas debe agenciarse su presupuesto por autogestión.

Respuesta múltiple

Población de estudio	Programa de expansión del UTECO			Total
	Habilitación Docente	Maestría	Diplomado	
Estudiantes	37	26	27	44
Familia Utequiana	13	14	10	16
Cámara de comercio	8	8	5	9
Total	58	48	42	69

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

En la tabla No. 7. Sobre los programas de expansión que ofrece la UTECO, Se puede observar que los estudiantes y egresados 37 contestaron que ofrecen Habilitación Docente, 26 Maestría y 27 Diplomado, La Familia Utequiana 13 contestó que ofrecen Habilitación Docente 14 Maestría y 10 Diplomado. Mientras que los miembros de la directiva de la Cámara de Comercio 8 contestaron que ofrecen Habilitación Docente, 8 Maestría y 5 Diplomado.

Respuesta múltiple

Orientación de la campaña publicitaria	Población de estudio			Total
	Estudiantes	Familia Utequiana	Cámara de comercio	
Ventas	3	0	0	3
Publicidad de marketing	20	6	4	30
Investigación de mercado	34	11	5	50
Producto	6	4	0	10
Precio	3	1	1	5
Comunicación	22	10	5	37
Publicidad	36	12	6	54
Comunicación institucional	46	15	8	69
Atención al cliente	31	11	5	47
Total	50	19	11	80

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

En la tabla No. 8. Sobre hacia donde orienta la UTECO su campaña publicitaria, se pudo observar que los estudiantes y egresados 3 contestaron Ventas, 20 Publicidad de marketing, 34 Investigación de mercado, 6 Producto, 3 Precio, 22 Comunicación, 36 Publicidad, 46 Comunicación institucional y 31 Atención al cliente. La Familia Utequiana contestaron 6 Publicidad de marketing, 11 Investigación de mercado, 4 Producto, 1 Precio, 10 Comunicación, 12 Publicidad, 15 Comunicación institucional y 11 Atención al cliente. Mientras que los miembros de la directiva de la Cámara de Comercio contestaron 4 Publicidad de marketing, 5 Investigación de mercado, 1 Precio, 5 Comunicación, 6 Publicidad, 8 Comunicación institucional y 5 Atención al cliente.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Introducción

El presente capítulo se analiza los hallazgos obtenidos a partir de la aplicación de las técnicas e instrumentos metodológicos, y así dar respuesta a las preguntas de investigación que se presentan en el planteamiento del problema. Para tales fines la reflexión se fundamentó en los reportes de investigaciones que forman parte de los Antecedentes y la Revisión de Literatura arribando a las conclusiones y recomendaciones.

5.2 Conclusiones

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

- ✓ De acuerdo a los resultados obtenidos en cuanto a el ¿tipo de campaña publicitaria que utiliza la UTECO?, se llegó a la conclusión de que la Universidad utiliza la campaña publicitaria institucional con un 95% de aceptación.
- ✓ Según los resultados obtenidos referente a los ¿medios publicitarios utilizados por la UTECO?, se llegó a la conclusión siguiente de que la radio es uno de los medios de mayor cobertura para la ciudadanía el cual obtuvo un 100% de aceptación.
- ✓ Siguiendo con las conclusiones toda empresa se fundamenta en lo que son las estrategias publicitaria, en la cual la UTECO según los resultados obtenidos la estrategia publicitaria más utilizada por la Universidad es el spot comercial radial con un 96% de aceptación.

- ✓ De acuerdo a los resultados obtenidos sobre ¿cada que tiempo diseña su campaña publicitaria la UTECO?, se llegó a la conclusión de que el 71% considera que la Universidad diseña su campaña publicitaria en más de un año.
- ✓ Al abordar ¿los mecanismos de la campaña publicitaria que utiliza la UTECO?, de acuerdo al mecanismo utilizado se encontró que el mecanismo de seguimiento obtuvo un 60% de aceptación.
- ✓ En cuanto a ¿los recursos destinados para la campaña publicitaria de la UTECO?, se encontró, el 61% de aceptación lo cual confirman que los gastos son sufragados a la medida que surgen, es decir que los gastos van siendo pagado mediante van surgiendo.
- ✓ En lo referente a ¿los programas de expansión que ofrece la UTECO? Se encontró que entre las cuatro especialidades que ofrece la UTECO, la habilitación docente es la de mayor aceptación con un 73%.
- ✓ En cuanto a ¿Hacia dónde orienta la UTECO su campaña publicitaria?, se encontró que en la población objeto de estudio un 86% de aceptación en que la comunicación institucional es hacia dónde va orientada la campaña publicitaria de la UTECO.

5.3 Recomendaciones

Se ha finalizado satisfactoriamente nuestra investigación realizada a cerca de nuestro título de investigación sobre el Diseño de la Campaña Publicitaria para el Posicionamiento de la Universidad UTECO, de acuerdo a la Ley 236-14

Finalizando nuestra investigación se ofrecen las siguientes recomendaciones, a las autoridades de la UTECO.

- Tomando en cuenta los actuales cambios de la UTECO, se deben colocar vallas en puntos estratégicos de la provincia, para dar publicidad a su nuevo nombre.
- Les sugerimos que la campaña publicitaria se deben realizar cada año.
- Se les exhorta que las campañas publicitarias se deben evaluar cada seis meses para confirmar si está llegando al público objetivo y si se van a obtener los resultados esperados.
- Se les recomienda que la campaña publicitaria de la UTECO sean transmitida a nivel nacional para que pueda llegar a nuevo público objetivo.
- Se les recomienda que en su presupuesto anual incluyan los recursos para realizar la campaña publicitaria de la Universidad.
- Les sugerimos incluir nuevas especialidades para atraer nuevos públicos a la Universidad.

Referencias

1. Burbano, 2005.
2. Fischer y Espejo, 2010.
3. Gloria Gallo, 2008. Posicionamiento.
4. GESTIÓN PRESUPUESTARIA EN EL SISTEMA BIBLIOTECARIO DE LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS DEL ESTADO ZULIA Trabajo de Grado para optar al título de: Magíster Scientiarum en Gerencia de Empresas. Mención: Gerencia Financiera Maracaibo, octubre de 2011.
5. González Hernández, Delly Lien, 2007, La Técnica del Análisis del Campo de Fuerzas. Sus características, tomado el 15 de diciembre del 2014.
6. Hernández, Sampieri, 2010, Metodología de la Investigación, 5ta edición, tomado el 23 de octubre del 2014.
7. Hair y McDaniel, 2010.
8. Jorge E. Burbano Ruiz, Alberto Ortiz Gómez, 2005.
9. Jorge E. Burbano Ruiz, Alberto Ortiz Gómez (2005), presupuestos Enfoque moderno de planeación y control de recursos.
10. Kotler P. 2003.
11. Kotler Philip, 2010, Principales of Marketing. 13 edición, Editora: Pearson Education.
12. Ley 236-14 que convierte al Instituto Tecnológico del Cibao Oriental (ITECO) en Universidad Estatal, Universidad Tecnológica del Cibao Oriental.
13. Lamb, Hair y McDaniel, 2011, Marketing.
14. Marketing de Lamb, Hair y McDaniel, 2011.
15. MESCYT, 2012.
16. Nuñez, 2008.
17. Olguín Thomas, Allen Chris y Semenik Richard, 2010, Publicidad, International Thompson Editores, Págs. 3.
18. Olguín, Allen y Semenik, 2010.
19. Plan de Publicidad y Comunicación Institucional, 2011.
20. Piedra, 2010.
21. Rodríguez-Andino, Milagros et al. (2007). Aplicación de las técnicas análisis del campo de fuerzas y Focus Group al estudio de las limitaciones y potencialidades

para la aplicación de las TIC en la Universidad de Camagüey. Artículo aceptado para publicar en una revista mexicana.

22. Rosario A. *et al*, 2006.
23. Rosario *et al*, 2013,y Lanfranco *et al*, 2014.
24. Runner, 2010.
25. Ríes y Jack Trout, 2006, La guerra de la mercadotecnia.
26. Raúl Martínez Flores, 2010.
27. Stanton, W. *et al*, 1999.
28. Salamanca versión, 2012.
29. Trout & Rivkin, 1996.
30. Universidad ITECO, 2011, Plan Estratégico, 2011-2015.
31. UNESCO, 2009.
32. Urzúa D. 2011.
33. William Wells, 2010, Marketing.

Webgrafía

1. http://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri.
2. Oficina Nacional de Estadística, ONE, 2010, Censo Nacional de Población y Vivienda, consultada el 01 de octubre del 2014 de www.One.gob.do.
3. gradomarketing.uma.es/index.php?...jingle-publicitario.
4. <http://www.eumed.net/librosgratis/2009a/514/Tecnica%20del%20Analisis%20del%20Campo%20de%20Fuerzas.htm>.
5. www.academia.edu/.../2010_-_Comunicación_institucional_
6. clasesmgs.blogspot.com/2011/03/campanas-concepto-tipos.
7. www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1348/planificacion-estrategica.
8. web Copyright © .2010.
9. web www.e-interactive.es › Blog › Herramientas SEM 20 dic.2012
10. web www.iadb.org/es/proyectos/project-information 2012.
11. web <https://support.google.com>.2011.
12. web Copyright © 2014.
13. web http://com-pucmm.org/moodle/file.php/1/Tesis/Ano_2013
- 14 web <http://www.endvawnnow.org/>.2012.
15. web <http://callcenterecuador.blogspot.com/>.2012.

Anexos

República Dominicana
Universidad Tecnológica del Cibao Oriental
Universidad Estatal



Estimado/a estudiantes y Egresados (as), el cuestionario que encontrarás a continuación forma parte de un estudio para diseñar una campaña publicitaria para el posicionamiento de UTECO de acuerdo a la Ley 236-14. Comprenderás que, por ello, tus respuestas, claras y sinceras, serán del más alto interés y de beneficio para todos/as y por ello te doy las gracias. Este cuestionario es anónimo. No tienes que firmarlo, ni escribir tu nombre, ni identificarte en ninguna de sus hojas (a menos que desees hacerlo). ¡Muchas Gracias!

INSTRUCCIÓN DE RESPUESTA

Las preguntas que contienen opciones de respuesta (generalmente marcada, a), b), c) y así sucesivamente) se responden haciendo una x en la (s) opción (es) que mejor exprese tu opinión o tu sentir. En caso que se te indique podrás marcar varias opciones en la misma pregunta.

Parte I: Situación actual de la campaña publicitaria

1.1 La Universidad UTECO, en la actualidad utiliza el tipo de campaña publicitaria:

- a) Institucional b) Persuasiva c) Lanzamiento

1.2 La Campaña Publicitaria del UTECO se fundamenta en los medios publicitarios: (Puedes marcar más de una opción).

- a) Radio b) Tv c) Prensa d) Portal web

1.3 La Campaña Publicitaria del UTECO se fundamenta en las estrategias publicitarias: (Puedes marcar más de una opción).

- a) Spot comercial radial b) Publicidad televisiva d) vallas e) mini vallas

Parte II: Perspectiva futura para la campaña publicitaria

2.1 La Universidad UTECO ha definido como Campaña Publicitaria las siguientes:

3.3 La Universidad UTECO orienta su campaña publicitaria hacia: (Puedes marcar más de una opción).

- a) Ventas,
- b) Publicidad de marketing,
- c) Investigación de mercado,
- d) Producto,
- e) Precio,
- f) Comunicación,
- g) Distribución,
- h) Publicidad,
- i) Comunicación institucional
- j) Atención al cliente

Parte IV: Diseño la campaña publicitaria

Para diseñar una campaña publicitaria para el posicionamiento del UTECO de acuerdo a la Ley 236-14, se requiere de su consideración en relación a los siguientes componentes:

- a) Los objetivos que deben guiar la campaña publicitaria
- b) ¿Qué orientación debe poseer la campaña publicitaria?
- c) ¿Cuáles deben ser los segmentos del mercado para?
- d) ¿Cuáles medios debe incluir la campaña publicitaria de UTECO?
- e) ¿Cuáles estrategias debe implementar UTECO para la campaña publicitaria?
- f) ¿Cuáles recursos debe destinar UTECO para la campaña publicitaria?
- g) Describir los mecanismos que debe implementar UTECO para la campaña publicitaria en cuanto a:

Monitoreo:

Seguimiento:

Evaluación:

Retroalimentación:

República Dominicana
Universidad Tecnológica del Cibao Oriental
Universidad Estatal



Estimado/a miembro de la familia Utequiana el cuestionario que encontrarás a continuación forma parte de un estudio para diseñar una campaña publicitaria para el posicionamiento de UTECO de acuerdo a la Ley 236-14. Comprenderás que, por ello, tus respuestas, claras y sinceras, serán del más alto interés y de beneficio para todos/as y por ello te doy las gracias. Este cuestionario es anónimo. No tienes que firmarlo, ni escribir tu nombre, ni identificarte en ninguna de sus hojas (a menos que desees hacerlo). ¡Muchas Gracias!

INSTRUCCIÓN DE RESPUESTA

Las preguntas que contienen opciones de respuesta (generalmente marcada, a), b), c) y así sucesivamente) se responden haciendo una x en la (s) opción (es) que mejor exprese tu opinión o tu sentir. En caso que se te indique podrás marcar varias opciones en la misma pregunta.

Parte I: Situación actual de la campaña publicitaria

1.4 La Universidad UTECO, en la actualidad utiliza el tipo de campaña publicitaria:

- b) Institucional b) Persuasiva c) Lanzamiento

1.5 La Campaña Publicitaria del UTECO se fundamenta en los medios publicitarios: (Puedes marcar más de una opción).

- b) Radio b) Tv c) Prensa d) Portal web

1.6 1.3 La Campaña Publicitaria del UTECO se fundamenta en las estrategias publicitarias: (Puedes marcar más de una opción).

- b) Spot comercial radial b) Publicidad televisiva d) vallas e) mini vallas

1.7 La Universidad UTECO, diseñó su campaña publicitaria, hace:

- a) Un mes b) un trimestre c) Un semestre d) Un año e) Mas de un año

1.8 La Universidad UTECO para la Campaña Publicitaria, posee mecanismos para: (Puedes marcar más de una opción).

- a) Monitoreo b) Seguimiento c) Evaluación d) Retroalimentación

Parte II: Recursos destinados para la campaña publicitaria

2.1 Enumere el recurso humano destinado a la Campaña Publicitaria:

2.2 Cantidad de recursos económicos presupuestados y ejecutado al año, (Puedes marcar más de una opción).

- a) Existe un presupuesto institucional para Campaña Publicitaria
b) Los gastos son sufragados en la medida que surgen
c) El Departamento de Relaciones Públicas debe agenciarse su presupuesto por autogestión

2.3 Enumere los equipamientos para desarrollar Campaña Publicitaria

Parte III: Perspectiva futura para la campaña publicitaria

3.1 La Universidad UTECO ha definido como políticas y metas Campaña Publicitaria las siguientes:

a) Política:

b) Metas:

3.2 La Universidad UTECO dispone de un Programa de expansión basado en programa de:

- a) Especialidad b) Maestría c) Doctorado d) Habilitación Docente e) Diplomado

3.3 La Universidad UTECO orienta su campaña publicitaria hacia: (Puedes marcar más de una opción).

a) Ventas b) Publicidad de marketing c) Investigación de mercado

d) Producto e) Precio f) Comunicación g) Distribución

h) Publicidad i) Comunicación institucional j) Atención al cliente

Parte IV: Diseño la campaña publicitaria

Para diseñar una campaña publicitaria para el posicionamiento del UTECO de acuerdo a la Ley 236-14, se requiere de su consideración en relación a los siguientes componentes:

a) Los objetivos que deben guiar la campaña publicitaria

b) ¿Qué orientación debe poseer la campaña publicitaria?

c) ¿Cuáles deben ser los segmentos del mercado para?

Oferta Académica:

Posicionamiento de la Imagen Corporativa:

Promoción de las actividades:

d) ¿Cuáles medios debe incluir la campaña publicitaria de UTECO?

e) ¿Cuáles estrategias debe implementar UTECO para la campaña publicitari

f) ¿Cuáles recursos debe destinar UTECO para la campaña publicitaria?

Humano:

Tecnológico:

Financiero:

h) Describir los mecanismos que debe implementar UTECO para la campaña publicitaria en cuanto a:

Monitoreo:

Seguimiento:

Evaluación:

Retroalimentación:

República Dominicana
Universidad Tecnológica del Cibao Oriental
Universidad Estatal



Estimado/a miembro de la Directiva de la Cámara de Comercio de Sánchez Ramírez, el cuestionario que encontrarás a continuación forma parte de un estudio para diseñar una campaña publicitaria para el posicionamiento de UTECO de acuerdo a la Ley 236-14. Comprenderás que, por ello, tus respuestas, claras y sinceras, serán del más alto interés y de beneficio para todos/as y por ello te doy las gracias. Este cuestionario es anónimo. No tienes que firmarlo, ni escribir tu nombre, ni identificarte en ninguna de sus hojas (a menos que desees hacerlo). ¡Muchas Gracias!

INSTRUCCIÓN DE RESPUESTA

Las preguntas que contienen opciones de respuesta (generalmente marcada, a), b), c) y así sucesivamente) se responden haciendo una x en la (s) opción (es) que mejor exprese tu opinión o tu sentir. En caso que se te indique podrás marcar varias opciones en la misma pregunta.

Parte I: Situación actual de la campaña publicitaria de UTECO

1.1 La Campaña Publicitaria del UTECO se fundamenta en los medios publicitarios:
(Puedes marcar más de una opción).

- a) Radio b) Tv c) Prensa d) Portal web

1.2 La Campaña Publicitaria del UTECO se fundamenta en estrategias publicitarias, tales como: (Puedes marcar más de una opción).

- a) Spot comercial radial b) Publicidad televisiva d) vallas e) mini vallas

Parte II: Perspectiva futura para la campaña publicitaria

2.1. La Universidad UTECO tiene como metas de la Campaña Publicitaria:

2.2. ¿Cuáles recursos debe destinar el UTECO para su campaña Publicitaria?

2.3) La Universidad UTECO orienta su campaña publicitaria hacia: (Puedes marcar más de una opción).

a) Ventas b) Publicidad de marketing c) Investigación de mercado d) Producto

e) Precio f) Comunicación g) Distribución h)
Publicidad

i) Comunicación institucional j) Atención al cliente

Parte III: Diseño la campaña publicitaria

Para diseñar una campaña publicitaria para el posicionamiento del UTECO de acuerdo a la Ley 236-14, se requiere de su consideración en relación a los siguientes componentes:

El objetivo que debe guiar la campaña publicitaria

¿Cuáles deben ser los segmentos del mercado para?

¿Cuáles medios debe incluir la campaña publicitaria de UTECO?

¿Cuáles estrategias debe implementar UTECO para la campaña publicitaria?

i) Describir los mecanismos que debe implementar UTECO para la campaña publicitaria en cuanto a:

Monitoreo:

Seguimiento:

Evaluación:

Retroalimentación:





