



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN  
ESCUELA DE PUBLICIDAD

**Estrategia Publicitaria para dar a conocer a los Centros Mipymes  
en el Distrito Nacional, Caso: PUCMM**

Sustentada por:

<b>Marcel Polanco De la Rosa</b>	<b>2015-1243</b>
<b>Rosangel Ramos Aquino</b>	<b>2016-1265</b>
<b>Persio Tobias Bisonó Santos</b>	<b>2016-1475</b>

Asesoras:

**Alicia Puello**  
**Letizia Cantarella**

Monografía para optar por el título de  
**Licenciatura en completar con el nombre de la carrera**

Distrito Nacional

Abril, 2020

# Índice General

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	2
MARCO TEÓRICO Y MARCO REFERENCIA .....	2
1.1 Los Centro Mipymes.....	2
1.2 Centro Mipymes PUCMM .....	11
1.3 La Publicidad.....	15
CAPÍTULO 2 MARCO METODOLÓGICO .....	22
2.1 Planteamiento del problema.....	22
2.2 Justificación del problema .....	23
2.3 Objetivo General.....	24
2.4 Objetivos Específicos .....	24
2.5 Tipos de investigación .....	25
2.6 Métodos de investigación .....	25
2.7 Población de estudio .....	26
2.8 Métodos y técnicas de recolección de datos .....	28
2.9 Presentación y análisis de los resultados de la investigación.....	52
CAPÍTULO 3.....	67
ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER A LOS CENTROS MIPYMES EN EL DISTRITO NACIONAL, CASO: PUCMM .....	67
3.1 Brief Creativo.....	67
3.2 Brief de Medios.....	74
3.3 Concepto Creativo.....	77
3.4 Plan de Colocación.....	78

3.5 Piezas Publicitarias .....	78
3.6 Presupuesto Creativo .....	89
3.7 Presupuesto Colocación.....	91
CONCLUSIONES .....	96
BIBLIOGRAFÍA.....	97
A N E X O S.....	102
A. Anteproyectos Aprobado.....	103
B. Preguntas utilizadas en la entrevista.....	147

## Índice de Tablas

Tabla 1. Tiempo activo de la empresa.....	52
Tabla 2. Cargo que ocupa el entrevistado.....	53
Tabla 3. Sector de negocio al que se dirige la empresa.....	54
Tabla 4. Cantidad de empleados que maneja la empresa.....	55
Tabla 5. Mipyme formalizada.....	56
Tabla 6. Buscar asesoramiento para su negocio.....	57
Tabla 7. Conocimiento de los centros mipymes .....	58
Tabla 8. Servicios que a las empresas les gustaría recibir.....	59
Tabla 9. Medios por los que las empresas entrevistadas conocieron los centros mipymes .....	60
Tabla 10. Medios por los que a las empresas se muestran más interesados en obtener información de los Centros Mipymes.....	62
Tabla 11. Lenguaje preferido por las empresas.....	63
Tabla 12. Racional creativo .....	69

## Índice de Figuras

Figura 1. Tiempo activo de la empresa.....	52
Figura 2. Cargo que ocupa el entrevistado.....	53
Figura 3. Sector de negocio al que se dirige la empresa.....	54
Figura 4. Cantidad de empleados que maneja la empresa.....	55
Figura 5. Mipyme formalizada.....	56
Figura 6. Buscar asesoramiento para su negocio.....	57
Figura 7. Conocimiento de los centros mipymes .....	58
Figura 8. Servicios que a las empresas les gustaría recibir.....	59
Figura 9. Medios por los que las empresas entrevistadas conocieron los centros mipymes .....	60
Figura 10. Medios por los que a las empresas se muestran más interesados en obtener información de los Centros Mipymes.....	62
Figura 11. Lenguaje preferido por las empresas. ....	63
Figura 12. Prensa 1 .....	78
Figura 13. Redes Post Transición 1 .....	79
Figura 14. Redes post transición 2 .....	80
Figura 15. Redes post transición 3 .....	80
Figura 16. Redes story transición 1 .....	81
Figura 17. Redes story transición 2 .....	82
Figura 18. Redes story transición 3 .....	83
Figura 19. Banner cuadrado transición 1 .....	85
Figura 20. Banner cuadrado transición 2 .....	85
Figura 21. Banner cuadrado transición 3 .....	85
Figura 22. Banner horizontal transición 1 .....	86
Figura 23. Banner horizontal transición 2 .....	86
Figura 24. Banner horizontal transición 3 .....	86

## **RESUMEN**

El siguiente trabajo consistió en determinar si el Centro Mipymes Innovación Productiva actualmente es conocido o no por todos los micro, medianos y pequeños empresarios del Distrito Nacional específicamente de las áreas de Comercio, Turismo y Agroindustria. La investigación se realizó debido a que sí las micro, pequeños y medianas empresas desconocen de la existencia de las Mipymes y específicamente Centro Mipymes Innovación Productiva no podrían optar por los servicios gratuitos de gran valor que el centro ofrece como: asesoría empresarial, asistencia técnica especializada, vinculación, capacitación. Para determinar el resultado final realizamos entrevistas a personas de los sectores del área de interés comercio, agroindustria y turismos, con dicho resultado se logró determinar que algunos empresarios desconocen de la existencia del centro y que los demás micro, pequeños y medianos empresarios conocen el centro por diversas razones, ya sea por la visualización de un anuncio o por la visitas de algún técnico, por otro lado determinamos si algunas empresas estaban formalizadas o no, así como también pudimos captar el tipo de campaña que desearían ver para conocer los servicios y de igual manera el medio idóneo que desean visualizar, dicha campaña.

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación es de los Centro Mipymes y específicamente el Centro Mipymes Innovación Productiva, dicho enfoque de investigación va dirigida a Mipymes del área de Comercio, Turismo y Agroindustria del Distrito Nacional. Es bueno destacar que el Centro Mipymes Innovación Productiva, cuenta con los servicios gratuitos de Asesoría Empresarial, Asistencia Técnica Especializada, Vinculación, Capacitación. El Centro Mipymes Innovación Productiva fue el cuarto Centro que la MICM propicio para la transformación productiva de las micro, pequeñas y medianas empresas con base en la resolución creativa de problemas. Este centro es el encargado de realizar diversos talleres de email marketing, e-commerce, marca personal, conferencia, actividades de actividad de relaciones pública y otras actividades de interés. La importancia de todo esto reside en que muchos empresarios al conocer el centro pueden desarrollar su negocio al máximo de manera gratuita y al crecer como empresas pueden ser un apoyo para la economía del país

# **CAPÍTULO 1**

## **MARCO TEÓRICO Y MARCO REFERENCIA**

### **1.1 Los Centro Mipymes**

Son centros de servicio y apoyo a los emprendedores y empresarios del sector mipymes, los mismos se encuentran ubicados estratégicamente en toda la geografía nacional, y su principal objetivo es brindar servicios de alto valor agregado tanto a Mipymes como a emprendedores del sector. (MICM, 2018).

El MICM (Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes) define a los centros mipymes como “centros de servicio y apoyo a los emprendedores y empresarios del sector Mipymes.

#### **1.1.1 Origen y Evolución de los Centros Mipymes**

Según (Industria, 2019) Los orígenes de los centros mipymes surgen en el año 2011, con la identificación de la necesidad de la implementación de centros de atención empresarial para las pequeñas y medianas empresas.

En el 2012, se realizó el primer acercamiento a modelo de los centros mipymes, por parte de CEMPROYME.

En el 2013, 1er acercamiento al modelo de centro de mipymes SBDC del SBA.

2014, Inicio de transferencia metodológica de Centros con el Salvador mediante cooperación Sur-Sur. Transferencia del sistema de gestión estadística (SGI) del Salvador para el monitoreo del centro mipymes.

2015, surge la apertura de 6 centros mipymes.

2016, se desarrolla la primera conferencia anual de centro mipymes, dentro del programa 2016-2020.

2018, se desarrolla la conferencia regional de centro de apoyo (CAM), celebrado por primera vez en el país, se integra también los centro mipymes en el presupuesto nacional, surge la 1era apertura de los centro mipymes especializados y apertura de centro mipymes de atenciones generales.

### **1.1.2 Función de los Centros Mipymes**

Las funciones de los Centro Mipymes son las siguientes:

- Ejecutar los programas de apoyo a las Mipymes y emprendedores, diseñados por la Dirección de Servicios de Apoyo a las Mipymes en coordinación con la Dirección de Emprendimiento.
- Brindar asesoría a los emprendedores y empresarios de manera gratuita y confidencial.
- Ofrecer orientación para que las empresas puedan formalizarse y solucionar los aspectos legales de sus operaciones.
- Realizar investigación de mercado a las Mipymes.

- Organizar, coordinar y evaluar programas para el desarrollo de capacidades, en las áreas de desarrollo de gestión empresarial y producción de las Mipymes.
- En coordinación con la Dirección de Emprendimiento, ejecutar programas que promuevan e impulsen una cultura de emprendimiento.
- Establecer vinculación con redes de emprendimiento.  
Incentivar la participación de los pequeños y medianos empresarios en ferias.

### **1.1.3 Servicios de los Centros Mipymes**

Todos centro mipymes tiene tareas pero dentro de sus servicios generales se encuentra:

Asesoría Empresarial: Proceso de acompañamiento que hace un asesor empresarial de un determinado centro PYME, a un empresario, emprendedor o grupo asociativo, con la finalidad de desarrollar o mejorar habilidades empresariales en los tomadores de decisiones y mejorar la competitividad del negocio.

Asistencia Técnica Especializada: Servicio técnico especializado que requiere un empresario o emprendedor, más allá de la asesoría empresarial.

Vinculación: Proceso de acercamiento entre un emprendedor, empresario o grupo asociativo a otros programas o servicios ofrecidos por otras instituciones gubernamentales o privadas.

Capacitación: Servicio que permite fortalecer la formación técnica de los emprendedores y empresarios a fin de lograr mejoras en los procesos productivos.

#### **1.1.4 Servicios Especializados**

Los servicios de asesorías especializadas son una herramienta para la profundización de las atenciones dentro de los centros mipymes, en áreas de alto interés para las empresas de diversas regiones del país.

##### 1. Asesores Financieros.

###### a) Asesorías financieras:

- Control Interno
- Análisis de Estados Financieros
- Planificación y Estrategias Financieras
- Evaluación de Proyectos de Inversión y de Opciones de Financiamiento
- Análisis para reestructuración de deudas
- Recomendaciones de Servicios Financieros

###### b) Capacitaciones sobre:

- Finanzas personales
- Finanzas empresariales
- Servicios Financieros

###### c) Vinculaciones financieras:

- Entidades de Intermediación Financiera

- Burós de Crédito
- Compañías de Seguros
- Puestos de Bolsa
- Inversiones

## 2. Asesores de formalización.

- Asesoría en el proceso de formalización
- Asesoría en registro de propiedad intelectual
- Asesorías en Registro Sanitarios y Fitosanitarios

## 3. Asesores de Asociatividad.

- Diagnóstico de Situación de Grupos Asociativos
- Análisis de conformación correcta de articulación productiva
- Análisis de posibilidad de desarrollo y colocación de productos o servicios ofertados por el grupo asociativo
- Diseño de plan de acción anual
- Formalización y tramitación de certificaciones y/o permisos para grupos asociativos.

### a) Capacitación en áreas especializadas:

- Esquemas asociativos
- Marketing y finanzas para grupo
- Inserción digital y manejo de redes sociales
- Innovación, ingeniería y rediseño de productos y servicios

#### 4. Asesores TIC.

- Creación, análisis y manual de Redes Sociales
- Generación de contenido
- Publicidad pagada
- Creación y mantenimiento de página web
- Geolocalización
- Uso, creación y configuración de correo empresarial y perfiles en plataformas de servicios digitales
- Configuración y uso de sistemas de contabilidad, planificación y almacenamiento en la nube
- Creación de línea gráfica y material promocional
- Configuración de Medios de Pagos
- Capacitaciones en transformación digital, alfabetización digital y comercio electrónico

#### **1.1.5 Ubicación de los centros mipymes en República Dominicana**

Los centros mipymes son colocados solamente en instituciones educativas de donde se proveen de profesionales, quienes han de tratar la problemática identificada en la pyme en cuestión. En República Dominicana se encuentran 12 centros mipymes de los que 3 son especializados, a continuación, los centros mipymes activos en todo el país:

1. Centro Mipymes - La Altagracia (Región Este): C/Altagracia # 8, esq. Gaspar Hernández Higüey, Frente al Obelisco.
2. Centro Mipymes - Barna Management School - Santo Domingo: Av. John F. Kennedy No. 34 Ensanche Naco.
3. Centro Mipymes - UCNE – Duarte (Región Norte): Los Arroyos.
4. Centro Mipymes - INTEC - Santo Domingo: Avenida de Los Próceres #49, Los Jardines del Norte. Centro de Emprendimiento E Innovación.
5. Centro Mipymes - UCATECI – La Vega (Región Norte): Av. Universitaria, Km. 0. Edificio Administrativo, 3er. Nivel, Campus Universidad Católica Tecnológica del Cibao (UCATECI).
6. Centro Mipymes - PUCMM – Santiago (Región Norte): Autopista Duarte Km 1 1/2. Edificio Sede de Postgrado, Segundo Nivel.
7. Centro Mipymes - ISA – Santiago (Región Norte): Calle M 5 1/2, la Herradura, Santiago, República Dominicana.
8. Centro Mipymes - UCATEBA – Barahona (Región Sur): C/ Primera, Barrio Juan Pablo Duarte, Villa Central, Barahona.
9. Centro Mipymes - UASD - Hato Mayor (Región Este): Calle Horacio María Núñez # 39 esquina Mercedes, Frente al Parque Municipal Hato Mayor del Rey, Rep. Dom. - Edificio Centro Universitario Regional Hato Mayor UASD.
10. Centro Mipymes - UASD - Santo Domingo: Av. Alma Mater, Torre Administrativa 6to piso, Santo Domingo.
11. Centro Mipymes - UNPHU – Santo Domingo: Km 7 1/2, Avenida John F. Kennedy, Santo Domingo 1423.

12. Centro Mipymes Transformación Digital - ITLA - Santo Domingo (Región Este): Boca Chica, la caleta.

### **1.1.6 Centros Mipymes Especializados**

Las sedes mipymes entendidos son espacios operados bajo el mismo modelo de atención de los centros mipymes tradicionales, pero con profesionales especializados en la atención empresarial. A continuación, se muestran centro mipymes especializados junto a los servicios únicos que estos pueden proveer:

1. Centro mipymes de transformación digital.
  - a) Asesoría en automatización y comercio electrónico para:
    - Fabricación de herramientas y máquinas
    - Sistemas e industrialización de procesos
    - Diseño de Fixture
    - Integración de métodos de pago en línea y carrito de compras
    - IVR para automatización de servicios
    - Transformación digital
    - Inbound marketing
    - Estrategia digital
  - b) Asesorías técnicas para:
    - Creación de fixture
    - Industrialización y automatización de procesos

- Integración de métodos de pago en línea y carrito de compras
- Identidad corporativa
- Diseño gráfico y publicidad digital
- Progreso de escenarios web, empleos y posicionamiento digital

2. Centro mipymes de Innovación.

a) Asesoría en comunicación visual y mercadeo:

- Diseño de imagen corporativa
- Diseño de imagen de productos y servicios
- Adecuación de productos a normas de etiquetado
- Diseño de folletos y catálogos impresos y digitales
- Análisis de posicionamiento en el mercado
- Capacitación en estrategia de mercadeo digital

b) Asesoría en diseño de productos e ingeniería:

- Diseño de nuevos productos y servicios
- Introducción de mejoras a los productos y servicios
- Reingeniería total y parcial de empresas

Capacitación en procesos de manufactura, administración gerencial y sistemas de gestión de calidad

3. Centro mipymes de Internacionalización.

- Diagnóstico de potencial exportador
- Asesorías sobre comercio internacional
- Investigación y detección de oportunidades de negocios internacionales
- Diagnóstico de capacidad exportadora
- Diagnóstico de potencial de productos y servicios.

## **1.2 Centro Mipymes PUCMM**

El Centro Mipymes PUCMM inicia sus operaciones el 11 de julio del 2018, de conformidad con la Ley 488-08 Régimen Regulatorio para el Desarrollo y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes). Decreto No. 536-12 del 04 de septiembre de 2012.

Este es el décimo cuarto centro mipyme del país y el primer centro especializado en la innovación enfocado en la mejora de procesos, productos y servicios, a través de alteraciones significativas en las especificaciones técnicas de los componentes, en los materiales, así como en la incorporación de tecnología para los procesos de fabricación, logística o distribución, lo que impulsa el desarrollo de nuevos y mejorados productos y brindando asesorías en comunicación visual, mercadeo, diseño de productos e ingeniería para apoyar a las mipymes solicitantes en reducir sus costos y masificar resultados de las mipymes pertenecientes a los rubros del sector turismo, agroindustria y comercio.

Actualmente opera en el campus de Santo Domingo de la Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) en la Ave. Abraham Lincoln, Ave. Simón Bolívar, Edif. A2, 2. ° Nivel (al lado del Auditorio I), Santo Domingo, República Dominicana; Con el número de contacto 809-535-0111, Ext. 3540 y el correo [innovacionmipymes@pucmm.edu.do](mailto:innovacionmipymes@pucmm.edu.do)

### **1.2.1 Misión**

Acompañar a las mipymes mediante una plataforma de servicios especializados en innovación productiva para aumentar la competitividad de manera sostenible.

### **1.2.2 Visión**

Ser el centro mipymes de referencia en Centroamérica y el caribe en investigación, desarrollo e innovación, integrando los sectores públicos, privados y la cooperación internacional.

### **1.2.3 Objetivo**

Brindar servicios de apoyo integral a las Mipymes, garantizándoles un crecimiento económico y social sostenible.

### **1.2.4 Objetivos específicos**

- Establecer vinculaciones de las mipymes con instituciones públicas y privadas.
- Mejorar el desempeño operativo de las mipymes a través de servicios de asesoría especializada en innovación productiva.

- Innovación de productos.

### 1.2.5 Valores

- Creatividad
- Compromiso
- Integridad
- Empatía
- Proactividad

### 1.2.6 Organigrama



### 1.2.7 Servicios

El centro mipymes PUCMM cuenta con una variedad de servicios destacados.

#### 1.2.7.1 Asesoría en Comunicación Visual y Mercadeo

- Diseño de imagen corporativa.
- Diseño de imagen de productos o servicios.

- Adecuación de productos a normas de etiquetado.
- Diseño de folletos y catálogos impresos o digitales.
- Análisis para posicionamiento en el mercado.
- Capacitación en estrategia de mercado e identidad digital.

#### **1.2.7.2 Asesoría en Diseño de Productos**

- Diseño de nuevos productos y servicios.
- Introducción de mejoras a los productos y servicios.
- Reingeniería parcial y total para empresas.
- Capacitación en procesos de manufactura, administración gerencial y sistema de gestión de calidad.

#### **1.2.7.3 Asesoría en Innovación Organizacional**

- Acompañamiento a las Mipymes en la gestión y estructuración de modelos de negocio.
- Fortalecimiento de los dispositivos de trabajo desarrollando desplazamientos de innovación.
- Enlazar los clientes Mipymes con el ecosistema de innovación e investigación.
- Apoyar la implementación de nuevas herramientas y técnicas de innovación.

#### **1.2.7.4 Capacitación**

Es un servicio grupal, que permite fortalecer la formación técnica de los clientes a fin de lograr mejorar el desarrollo empresarial. Están orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes de las mipymes, logrando tener un mejor desempeño en sus actuales y futuros negocios.

#### **1.2.7.5 Vinculación**

Se refiere al proceso de acercamiento del cliente, a otros programas o servicios que ofrecen instituciones públicas y privadas relacionadas con las Mipymes y los emprendedores mediante un proceso de seguimiento y monitoreo continuo.

### **1.3 La Publicidad**

La publicidad puede entenderse como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado. Sin embargo, dada la cantidad de medios en los que los centros mipymes pueden anunciarse, existen muchos tipos de publicidad de los que luego se ha de definir los más convenientes para esta investigación según (Ortiz, 2018). La publicidad se divide en grandes ramas:

- La publicidad offline. Las principales son: publicidad en prensa, publicidad en radio, publicidad en TV, publicidad exterior o publicidad directa, entre otros formatos disponibles offline.
- La publicidad digital. Dentro de la comunicación patrocinada online existen una gran cantidad de alternativas: vídeo, anuncios en buscadores, display, redes sociales, email marketing, etc.

Los formatos publicitarios se utilizan dependiendo de los objetivos de la empresa, al igual que el plan de medios, el cual es una de las fases estratégicas más importantes al crear una campaña de publicidad. Esta será, junto con la medición, la clave para tomar las decisiones más adecuadas para potenciar la imagen, notoriedad y ventas de la marca.

### **1.3.1 Campaña Publicitaria**

Es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio, esto se logra a través de anuncios en varios medios de comunicación y / o redes sociales.

### **1.3.2 Tipos de Campañas Publicitarias**

La publicidad digital (otro de los nombres que recibe la publicidad en Internet) (Family, 2019) consiste en la difusión de anuncios o contenido publicitario por parte de los anunciantes a través de dispositivos digitales en medios de comunicación (periódicos o revistas digitales, blogs, vídeo o apps) y redes sociales con el objetivo de impactar en sus clientes potenciales.

### **1.3.3 Publicidad Digital**

La publicidad digital (otro de los nombres que recibe la publicidad en Internet) (Family, 2019) consiste en la difusión de anuncios o contenido publicitario por parte de los anunciantes a través de dispositivos digitales en medios de comunicación (periódicos o revistas digitales, blogs, vídeo o apps) y redes sociales con el objetivo de impactar en sus clientes potenciales.

Facebook Ads, Twitter Ads, Instagram Ads o LinkedIn Ads: son ejemplos de plataformas con anuncios. Prácticamente todas las redes sociales incorporan publicidad pagada, aunque no todas las plataformas.

#### **1.3.4 Tipos de Publicidad Online**

La publicidad digital se puede realizar de diferentes maneras y formas. Algunas de las más utilizadas son las siguientes:

Publicidad en la red de búsqueda: Son anuncios que aparecen de forma predeterminada al realizar cualquier tipo de búsqueda en buscadores como Google. Se utiliza para generar tráfico y conversiones y funciona a través de palabras clave.

Publicidad de la red de Display: Son los anuncios de Google Ads o Vídeo Ads. Estas iniciativas comerciales permiten acotar y segmentar al buyer persona (por filtros como ubicación, edad, intereses, género, etc) y crear anuncios a través de un sencillo editor desde el que se modifica formato, mensaje y segmento en función de un presupuesto.

Social Ads (publicidad en redes sociales -RRSS-): Las redes sociales son idóneas para las marcas ya que pueden aprender de sus consumidores ofreciéndoles contenidos específicos especialmente creados para satisfacer sus gustos y necesidades. Además, esta iniciativa ofrece valiosa información sobre las entradas que funcionan mejor y no requieren un gran coste económico. Las redes sociales cuentan, además, con una gran capacidad de segmentación y favorecen enormemente la fidelización.

Normas son válidas para todas las iniciativas publicitarias. Un consejo: elige la herramienta que mejor se adecúa a tu mensaje; ten en cuenta que el vídeo gana posiciones (sobre todo en directo) e incluye contenidos de valor con storytelling incluido.

El email marketing: Técnica publicitaria eficaz que gracias a ella se puedes segmentar los contactos y enviar mensajes comerciales personalizados para generar engagement y cercanía con los clientes.

El remarketing: También conocido como retargeting, consiste en realizar campañas a través de anuncios personalizados dirigidos a usuarios que ya han visitado la web y no terminaron de realizar ninguna acción esperada (suscripción, compra, recomendación, etc). Para realizarlo son muy útiles herramientas como Facebook o Google Ads.

La publicidad nativa: Legaciones propagandísticas pagados en formato contextual (artículos relacionados, patrocinados y publlirreportajes) o visual (banners, widgets, gifs o pop ups).

Mobile Ads: Publicidad dirigida a smartphones y móviles en sus diferentes tamaños y formas (texto, fotos, vídeos o audios, por ejemplo). Incluye botones con llamadas a la acción y ubicaciones estratégicas para llamar la atención. Una de las herramientas más utilizadas es Google Ads.

El marketing de contenidos: Puedes colaborar con blogs de medios relacionados con tu sector y llevar público a tu site a través de una red de webs

(previamente elegida y analizada) que colabore en la publicación de contenido sobre tus productos y servicios. También puedes utilizar el content marketing para ofrecer descuentos, poner en valor tu empresa y organizar concursos o promociones especiales.

## **1.4 Estrategia Publicitaria**

Para implementar el método adecuado para difusión la información, se necesita definir la estrategia publicitaria que es un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos o servicios, en caso de los centro mipymes, persuadiendo a futuros clientes.

### **1.4.1 Tipos de Estrategias Publicitarias**

Para identificar la mejor estrategia de publicación se deben saber las cualidades del producto, la situación para así saber cuál de los métodos siguientes se han de utilizar:

**Estrategias comparativas:** Son aquellas que utilizan como técnica y objetivo la exposición de las características y ventajas del producto a publicitar frente a las características del producto de la competencia.

**Estrategias financieras:** Son aquellas estrategias que se fundamentan en el poder de estar presente en la mente del receptor, haciéndose notar mediante la captación de la audiencia.

Estrategias de posicionamiento: Su objetivo es lograr un lugar en la mente del consumidor, en contraposición del lugar que ocupa la competencia, mediante la asociación de una serie de valores afines con el destinatario.

Estrategias promocionales: Se distinguen por su agresividad, en búsqueda de mantener e incrementar el consumo del producto e incitar al uso o consumo del producto.

Estrategias de empuje: Diseñadas con la finalidad de incitar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de venta en general de la empresa.

Estrategia de tracción: Es una estrategia orientada hacia la motivación del cliente final, mediante la aprobación del producto.

Los medios no convencionales son: es aquella que se emplea para dar a conocer el producto o servicio de manera masiva mediante, marketing directo, publicidad en el punto de venta, ferias, patrocinio, mecenazgo, catálogos entre otros.

Medios convencionales: son los medios tradicionalmente empleados, como: prensa, radio, cine, exterior e internet.

#### **1.4.2 Herramientas para Estrategias Publicitarias**

Sendinblue: Es una herramienta de marketing relacional que busca dar solución a envío de emails y la creación de estos por sus diversas plantillas.

Instagram: Instagram es una red social y aplicación. Su función principal es función es subir fotos y vídeos.

Facebook: Es una red social que se utiliza para conectar a personas y compartir información, audiovisuales con amigos y familia.

Feedly: Herramienta que permite una gestión eficaz de blogs y noticias favoritas para su rápida lectura y posibilidad de compartir en redes sociales (Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+) y por mail.

Hootsuite: Hootsuite es una herramienta para gestionar varias redes sociales desde un mismo panel de control. Perfecta para la gestión de Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn.

Planificador de Palabras Clave de Google Adwords:

Es una herramienta de publicidad de Google, que permite dar visibilidad a sus clientes a través de anuncios colocados en búsquedas de google y maps.

## CAPÍTULO 2

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1 Planteamiento del problema**

Desde la creación de los diferentes centros mipymes por parte del Ministerio de Industria y Comercio, específicamente del Centro Mipymes Innovación Productiva, se ha observado que la mayoría de los ciudadanos desconocen, los servicios de asesoramiento que ofrece dicho centro como: Asesoría empresarial, asistencia técnica especializada, vinculación, capacitación.

Esta institución actualmente es de apoyo integral a las micro, pequeñas y medianas empresas, en alianza con el sector público, privado y académico.

El problema actual y persistente es que el Centro Mipymes Innovación Productiva no realiza ningún tipo de estrategia para darse a conocer, con mayor énfasis, y tampoco permite dar a conocer los servicios gratuitos que ofrecen.

De seguir así, muchos emprendedores y/o micro, pequeñas y medianas empresas no podrán tener las mismas oportunidades de asesoramiento, capacitación, al igual que los demás empresarios, que sí han tenido la oportunidad, por consecuencia del desconocimiento del centro, muchos emprendedores no podrán lograr o desarrollarse al máximo a nivel empresarial.

Al evaluar dicha situación, determinados que lo más favorable es realizar una estrategia publicitaria, para dar a conocer el Centro Mipymes Innovación Productiva, permitiendo que todo se enteré del centro y de los servicios gratuitos que se ofrecen.

## **2.2 Justificación del problema**

Las pequeñas y medianas empresas actualmente constituyen un papel relevante en la economía de la República Dominicana, por la generación de empleos, por su aporte al producto interno bruto.

Según la última publicación del crecimiento de los centros mipymes en el Diario Libre, establece que “Los Centros Mipymes han generan más de 2.5 millones de empleos en República Dominicana desde el 29 de junio del 2019, también especifica que 420,590 empresas mipymes recibieron financiamiento y ayuda en el 2018, a través de Banca Solidaria, Banreservas, Fondo Especial para el Desarrollo Agropecuario (FEDA), Banco Agrícola y Fundación Reservas del País.”

De igual manera dicho artículo indica también lo siguiente: “Los Centros Pymes han capacitado 15,045 personas; se ha ofrecido 3,218 asesorías empresariales, 1,509 clientes atendidos, 605 vinculaciones con sectores público y privado, 211 capacitaciones grupales y en igual periodo se ha dado 94 asistencias técnicas especializadas a empresarios y emprendedores.”

Los centros mipymes, en especial el centro mipymes PUCMM, brinda servicio de asesoría a empresario de manera gratuita, ofrece orientación para que las empresas puedan formalizarse en los aspectos legales y operacionales, e incentiva a la participación de los pequeños y medianos empresarios.

El principal servicio que el centro mipymes PUCMM ofrece es el de asesoramiento y es que este es el servicio clave que permite al emprendedor a mejorar sus habilidades empresariales en la toma de decisiones, así como también mejorar la competitividad del negocio, disminuir los futuros problemas.

Otro servicio es la asistencia técnica especializada, ya sea diseño o algún tipo de estrategia que el solicitante necesite. Por otro lado, están los servicios de vinculación entre empresarios, grupos asociativos y gubernamentales o privados.

### **2.3 Objetivo General**

Profundizar sobre los esfuerzos y necesidades de comunicación que se requieren para la elaboración de una estrategia publicitaria para dar a conocer el Centro Mipymes Innovación Productiva

### **2.4 Objetivos Específicos**

- Identificar cuáles son los centros mipymes en Distrito Nacional.
- Identificar cuáles son los servicios que ofrecen.

- Cuantificar la cantidad de público que conoce a los Centro Mipymes y sus servicios
- Establecer las diferencias, referente a los servicios, entre un Centro y otro.
- Analizar el contenido digital y los medios que emplean para darse a conocer los Centros.
- Identificar cuáles medios convencionales utilizan y cuál es la frecuencia.
- Valorar el contenido publicado.

## **2.5 Tipos de investigación**

La presente investigación es descriptiva porque se buscará y se determinará el tipo de estrategia más adecuada para dar a conocer los centros mipymes del país a todos los dominicanos emprendedores posibles. Esta investigación también es documental porque recopila, analiza e identifica las instituciones designadas para proveer de los servicios mostrados en este trabajo de investigación donde se darán a conocer las mismas.

## **2.6 Métodos de investigación**

El método de investigación es el método inductivo ya que se realizarán un estudio de los aspectos de un hecho o asunto en particular a lo general.

Por su alcance el tipo de investigación es general, por ser común a toda la ciencia. Por su forma de cognición: el método empleado es teóricos porque engloba las técnicas utilizadas como: análisis, síntesis, deducción, histórico

La investigación es cualitativa debido a que se va a trabajar con opiniones, libros y artículos y fuentes que detallan las características de los centros. Y será cualitativa porque observaremos datos y cifras de la cantidad de Centros, el ingreso que se genera, así como también la cantidad de personas beneficiadas.

## **2.7 Población de estudio**

La población de la investigación son hombres y mujeres mayores de 18 años, emprendedoras y/o dueños o encargados de pequeñas y medianas empresas de los sectores comerciales: comercio, agroindustria y turismo, residentes en el Distrito Nacional, que desean iniciar y recibir asistencia técnica y empresarial. Para esto se tomaron en cuenta las encuestas realizadas por el FondoMicro (2013) el cual asegura que en República Dominicana operan más de 791.236 micro, pequeñas y medianas empresas, lo que significa que por cada 1.000 habitantes en el país hay 75 microempresas, lo que representa un gran incremento con respecto a la densidad de este tipo de negocios, lo que en otras palabras hace casi imposible saber qué cantidad de estas mipymes se dedican a los sectores de negocios requeridos para el estudio, ya que no están debidamente registradas. Hoy en día el viceministro de Fomento a las Mipymes del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM), Ignacio Méndez afirma que existen alrededor de 1, 350,000 mipymes informales en la República Dominicana.

### 2.7.1 Tamaño de muestra

En este proyecto, se realizó un muestreo no probabilístico, ya que la elección de los encuestados no dependía de una la probabilidad de las tres características específicas que solicitaba el objeto de estudio escogido. De manera que se controló la investigación mediante la entrevista, para que la investigación permaneciera objetiva. El proceso estadístico utilizado para el tamaño de la muestra fue el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 (P) (Q) N}{Ne^2 + Z^2 (P) (Q)}$$

Donde:

Nivel de confianza (Z) = 95%

Probabilidad de que suceda (P) = 50%

Probabilidad de que no suceda (Q) = 50%

Número de la población (N) = 1,350,000 mipymes

Error de estimación (e) = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (1,300,000)}{(1,300,000) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25) (1,300,000)}{3,250 + 0.96}$$

$$n = \frac{1,248,000}{3,250.96}$$

$$n = \underline{384}$$

## **2.8 Métodos y técnicas de recolección de datos**

### **2.8.1 Objetivo y justificación de la entrevista**

Se realizaron entrevistas con el objetivo de identificar el conocimiento que tienen las empresas con características mipymes relevantes para el Centro Mipymes Innovación Productiva del Distrito Nacional, sobre los centros mipymes y sus servicios.

Entre los datos relevantes que se desea encontrar en las siguientes entrevistas son: el tipo de empresa, si es una mipymes del área turística, de comercio, y agroindustria. Con esta información específica, se determinará el enfoque que deberá tomar la campaña para así atraer a que dichos sectores comerciales busquen más de los servicios gratuitos que el centro ofrece.

También se recolectarán datos valiosos sobre si se conocen o desconocen la existencia del centro mipymes. Además de identificar qué tanto se conocen los servicios, y en caso de necesitarlos, cuales les gustaría recibir.

Por último, como pregunta clave para la elección de medios en la campaña publicitaria, es de importancia saber cuáles medios de comunicación frecuentan y son más propensos a tener contacto con dichas empresas.

## 2.8.2 Entrevistas

### Entrevista No.1

Minerva Rodríguez - Marela Salón de Belleza

1. ¿Cuál es el nombre del negocio y el tiempo que tiene la empresa activa?

Marela salón de belleza. Y tienes 9 años.

2. ¿Cuál es el puesto que ocupa en la empresa y sus funciones?

Peluquera y encargada.

3. ¿A qué sector de negocios se dirige su empresa?

Belleza.

4. ¿Cuánto empleados tiene actualmente la empresa?

6 empleado.

5. ¿Es usted una Mipyme formalizada?

Si.

6. ¿A cuáles instituciones o empresas acude usted a la hora de buscar asesoramiento para su negocio?

Al área de asesoría de negocios en el banco.

7. ¿Conoce los Centros Mipymes o ha escuchado de alguno de ellos? ¿Si lo conoce, cómo se enteró y hace cuánto?

No, no conozco ninguno.

8. Entre los siguientes servicios gratuitos que ofrecen los Centros Mipymes: Asesoría Empresarial, Asistencia Técnica Especializada, Vinculación, Capacitación ¿Cuáles ha recibido o cuáles le gustaría recibir y por qué?

Asesoría empresarial.

9. ¿Por cuales medios ha conocido la existencia de los Centros mipymes? Televisión, radio, prensa, web, correo u otros medios.

Por ambos.

10. ¿Por cuales medios le gustaría conocer información de los Centros mipymes? Televisión, radio, prensa, web, correo u otros medios.

Por correo y por teléfono.

11. ¿Qué tipo de lenguaje e imágenes le gustaría ver en algún tipo de campaña para promocionar los centros y sus servicios? Mediante imágenes.

## Entrevista No.2

Ramón Jorge - Ref Energia SRL

1. ¿Cuál es el nombre del negocio y el tiempo que tiene la empresa activa?

Ref Energia SRL. 7 años.

2. ¿Cuál es el puesto que ocupa en la empresa y sus funciones?

Dueño, manejo de personal, técnico, etc.

3. ¿A qué sector de negocios se dirige su empresa?

Industrial.

4. ¿Cuánto empleados tiene actualmente la empresa?

Es variante, no hay empleados fijos, solo se contratan según la necesidad.

5. ¿Es usted una Mipyme formalizada?

6. ¿A cuáles instituciones o empresas acude usted a la hora de buscar asesoramiento para su negocio?

Consultorías con abogados, pero a ninguna empresa en sí.

7. ¿Conoce los Centros Mipymes o ha escuchado de alguno de ellos? ¿Si lo conoce, cómo se enteró y hace cuánto?

No estoy familiarizado.

8. Entre los siguientes servicios gratuitos que ofrecen los Centros mipymes ¿Cuáles ha recibido o cuáles le gustaría recibir y por qué?

Asesoría Empresarial, para tener un mayor y mejor desempeño a la hora de manejar mi empresa.

9. ¿Por cuales medios ha conocido la existencia de los Centros Mipymes?

Televisión, radio, prensa, web, correo u otros medios.

Web.

10. ¿Por cuales medios le gustaría conocer información de los Centros Mipymes? Televisión, radio, prensa, web, correo u otros medios.

Radio, web.

11. ¿Qué tipo de lenguaje e imágenes le gustaría ver en algún tipo de campaña para promocionar los centros y sus servicios?

Un lenguaje formal y dinámico.

### Entrevista No.3

Eva Pamela Mancebo - Turinter

1. ¿Cuál es el nombre del negocio y el tiempo que tiene la empresa activa?

Turinter, 44 años en el mercado.

2. ¿Cuál es el puesto que ocupa en la empresa y sus funciones?

Encargada del dpto. De marketing y publicidad. Elaborar las estrategias del plan de marketing y publicidad y velar por su cumplimiento.

3. ¿A qué sector de negocios se dirige su empresa?

Turismo y congresos.

4. ¿Cuánto empleados tiene actualmente la empresa?

60 personas aprox.

5. ¿Es usted una Mipyme formalizada?

Si.

6. ¿A cuáles instituciones o empresas acude usted a la hora de buscar asesoramiento para su negocio?

Outsourcing de contabilidad, estrategia de ventas y de comunicación.

7. ¿Conoce los Centros Mipymes o ha escuchado de alguno de ellos? ¿Si lo conoce, cómo se enteró y hace cuánto?

Conozco de +Pymes (Más pymes) Vinieron a nuestra oficina a visitar y a presentarse.

**8.** Entre los siguientes servicios gratuitos que ofrecen los Centros Mipymes: Asesoría Empresarial, Asistencia Técnica Especializada, Vinculación, Capacitación. ¿Cuáles ha recibido o cuáles le gustaría recibir y por qué?

Asesoría Empresarial, Capacitación.

**9.** ¿Por cuales medios ha conocido la existencia de los Centros Mipymes?

Televisión, radio, prensa, web, correo u otros medios. Redes Sociales.

**10.** ¿Por cuales medios le gustaría conocer información de los Centros Mipymes?

Canales electrónicos o digitales.

**11.** ¿Qué tipo de lenguaje e imágenes le gustaría ver en algún tipo de campaña para promocionar los centros y sus servicios?

Imágenes de ejecutivos, de equipos, etc.

## Entrevista No.4

Moisés Duran - Indy Plaza SRL

1. ¿Cuál es el nombre del negocio y el tiempo que tiene la empresa activa?

INDY PLAZA SRL, 25 años activo.

2. ¿Cuál es el puesto que ocupa en la empresa y sus funciones?

Gerente general. Velar por el funcionamiento de los diferentes departamentos.

3. ¿A qué sector de negocios se dirige su empresa?

Comercio, Automotriz.

4. ¿Cuánto empleados tiene actualmente la empresa?

30 empleados.

5. ¿Es usted una Mipyme formalizada?

Si.

6. ¿A cuáles instituciones o empresas acude usted a la hora de buscar asesoramiento para su negocio?

Ninguna.

7. ¿Conoce los Centros Mipymes o ha escuchado de alguno de ellos? ¿Si lo conoce, cómo se enteró y hace cuánto?

Si, a través de un asesor técnico del centro.

8. Entre los siguientes servicios gratuitos que ofrecen los Centros Mipymes: Asesoría Empresarial, Asistencia Técnica Especializada, Vinculación, Capacitación. ¿Cuáles ha recibido o cuáles le gustaría recibir y por qué?

Asesoría Empresarial, asistencia Técnica Especializada, vinculación y capacitación x.

9. ¿Por cuales medios ha conocido la existencia de los Centros Mipymes? Televisión, radio, prensa, web, correo u otros medios.

Redes sociales.

10. ¿Por cuales medios le gustaría conocer información de los Centros Mipymes?

Radio, prensa, televisión.

11. ¿Qué tipo de lenguaje e imágenes le gustaría ver en algún tipo de campaña para promocionar los centros y sus servicios?

Coloquial, mensaje claro.

## Entrevista No.5

Julio Cesar Polanco - Jumar 390

1. ¿Cuál es el nombre del negocio y el tiempo que tiene la empresa activa?

Jumar 390, 12 años activos.

2. ¿Cuál es el puesto que ocupa en la empresa y sus funciones?

Propietario. Crear, instalar y vender inversiones y dirección del personal en el trabajo de electricidad en general.

3. ¿A qué sector de negocios se dirige su empresa?

Comercio, electromecánica.

4. ¿Cuánto empleados tiene actualmente la empresa?

2 empleados.

5. ¿Es usted una Mipyme formalizada?

No

6. ¿A cuáles instituciones o empresas acude usted a la hora de buscar asesoramiento para su negocio?

A ninguna.

7. ¿Conoce los Centros Mipymes o ha escuchado de alguno de ellos? ¿Si lo conoce, cómo se enteró y hace cuánto?

Nos conozco ninguno, solo he escuchado del centro de ITLA porque mi hija trabajaba ahí el año pasado.

8. Entre los siguientes servicios gratuitos que ofrecen los Centros Mipymes: Asesoría Empresarial, Asistencia Técnica Especializada, Vinculación, Capacitación. ¿Cuáles ha recibido o cuáles le gustaría recibir y por qué?

Asesoría Empresarial, Porque así recibiría consejos para ampliar la empresa.

9. ¿Por cuales medios ha conocido la existencia de los Centros Mipymes?

Televisión, radio, prensa, web, correo u otros medios.

Televisión.

10. ¿Por cuales medios le gustaría conocer información de los Centros Mipymes? Televisión, radio, prensa, web, correo u otros medios.

Por Gmail y web.

11. ¿Qué tipo de lenguaje e imágenes le gustaría ver en algún tipo de campaña para promocionar los centros y sus servicios?

Lenguaje llano que se entienda sin tanto tecnicismo. Videos que Expliquen los centros y sus servicios.

#### Entrevista No.6

Bettina Lucía Ledesma - Better Travel

1. ¿Cuál es el nombre del negocio y el tiempo que tiene la empresa activa?

Better Travel, 8 años activa.

2. ¿Cuál es el puesto que ocupa en la empresa y sus funciones?

Gerente General (Administradora y coordinadora de Operaciones).

3. ¿A qué sector de negocios se dirige su empresa?

Turismo.

4. ¿Cuánto empleados tiene actualmente la empresa?

4 empleados.

5. ¿Es usted una Mipyme formalizada?

Si.

6. ¿A cuáles instituciones o empresas acude usted a la hora de buscar asesoramiento para su negocio?

Capacitaciones y actualizaciones con mis suplidores (Líneas aéreas, hoteles, Tour Operadores internacionales y Sistema Sabre)

7. ¿Conoce los Centros Mipymes o ha escuchado de alguno de ellos? ¿Si lo conoce, cómo se enteró y hace cuánto?

Conozco Transformación Digital. Me visitó Ernesto Carrasco, me dio la información y fui beneficiada con la ayuda para tener una página web con menos inversión de la que antes tenía.

8. Entre los siguientes servicios gratuitos que ofrecen los Centros Mipymes: Asesoría Empresarial, Asistencia Técnica Especializada, Vinculación, Capacitación. ¿Cuáles ha recibido o cuáles le gustaría recibir y por qué?

Asesoría Empresarial, Las demás áreas entiendo que tengo apoyo.

9. ¿Por cuales medios ha conocido la existencia de los Centros Mipymes? Televisión, radio, prensa, web, correo u otros medios.

Visita personal.

10. ¿Por cuales medios le gustaría conocer información de los Centros Mipymes? Televisión, radio, prensa, web, correo u otros medios.

Web y correo.

11. ¿Qué tipo de lenguaje e imágenes le gustaría ver en algún tipo de campaña para promocionar los centros y sus servicios?

Algo claro.

### Entrevista No.7

José Augusto Castro - Viajes AGT

1. ¿Cuál es el nombre del negocio y el tiempo que tiene la empresa activa?

Viajes AGT, 3 años activos.

2. ¿Cuál es el puesto que ocupa en la empresa y sus funciones?

Director General.

3. ¿A qué sector de negocios se dirige su empresa?

Turismo.

4. ¿Cuánto empleados tiene actualmente la empresa?

21 empleados.

5. ¿Es usted una Mipyme formalizada?

No.

6. ¿A cuáles instituciones o empresas acude usted a la hora de buscar asesoramiento para su negocio?

Empresas de mercadeo.

7. ¿Conoce los Centros Mipymes o ha escuchado de alguno de ellos? ¿Si lo conoce, cómo se enteró y hace cuánto?

No.

8. Entre los siguientes servicios gratuitos que ofrecen los Centros Mipymes: Asesoría Empresarial, Asistencia Técnica Especializada, Vinculación, Capacitación. ¿Cuáles ha recibido o cuáles le gustaría recibir y por qué?

Ninguno.

9. ¿Por cuales medios ha conocido la existencia de los Centros Mipymes?

Visita de un project manager.

10. ¿Por cuales medios le gustaría conocer información de los Centros Mipymes? Televisión, radio, prensa, web, correo u otros medios.

Por web.

11. ¿Qué tipo de lenguaje e imágenes le gustaría ver en algún tipo de campaña para promocionar los centros y sus servicios?

No lo sé.

Entrevista No.8  
Carolina Felix - Global Travel

1. ¿Cuál es el nombre del negocio y el tiempo que tiene la empresa activa?

Global Travel, 12 años.

2. ¿Cuál es el puesto que ocupa en la empresa y sus funciones?

Departamento de boletería: venta y negociaciones con boletos aéreos, cambios y cancelaciones de los mismos.

3. ¿A qué sector de negocios se dirige su empresa?

Turismo.

4. ¿Cuánto empleados tiene actualmente la empresa?

12.

5. ¿Es usted una Mipyme formalizada?

No

6. ¿A cuáles instituciones o empresas acude usted a la hora de buscar asesoramiento para su negocio?

BKT, entre otras.

7. ¿Conoce los Centros Mipymes o ha escuchado de alguno de ellos? ¿Si lo conoce, cómo se enteró y hace cuánto?

No los conozco.

8. Entre los siguientes servicios gratuitos que ofrecen los Centros Mipymes: Asesoría Empresarial, Asistencia Técnica Especializada, Vinculación, Capacitación. ¿Cuáles ha recibido o cuáles le gustaría recibir y por qué?

Asesoría empresarial para la continuación del crecimiento profesional en el ámbito de negocios en área turística.

9. ¿Por cuales medios ha conocido la existencia de los Centros Mipymes?

No los conozco.

10. ¿Por cuales medios le gustaría conocer información de los Centros Mipymes?

Web y correo.

11. ¿Qué tipo de lenguaje e imágenes le gustaría ver en algún tipo de campaña para promocionar los centros y sus servicios?

Lenguaje corporativo.

### Entrevista No.9

José Apolinar Duran - Inversiones Estrella Verde

1. ¿Cuál es el nombre del negocio y el tiempo que tiene la empresa activa?

Inversiones Estrella Verde.

2. ¿Cuál es el puesto que ocupa en la empresa y sus funciones?

Dueño y Administrador.

3. ¿A qué sector de negocios se dirige su empresa?

Agrícola.

4. ¿Cuánto empleados tiene actualmente la empresa?

Fijos, 4.

5. ¿Es usted una Mipyme formalizada?

Si.

6. ¿A cuáles instituciones o empresas acude usted a la hora de buscar asesoramiento para su negocio?

Ninguna.

7. ¿Conoce los Centros Mipymes o ha escuchado de alguno de ellos? ¿Si lo conoce, cómo se enteró y hace cuánto?

Si, a través de un asesor técnico del centro.

- 8.** Entre los siguientes servicios gratuitos que ofrecen los Centros Mipymes: Asesoría Empresarial, Asistencia Técnica Especializada, Vinculación, Capacitación. ¿Cuáles ha recibido o cuáles le gustaría recibir y por qué?

Asesoría Empresarial, Asistencia Técnica Especializada, Vinculación, Capacitación, porque me gustaría mejorar mi producción y que personas conozcan mis productos para tener mejor venta y el proyecto pueda seguir avanzando.

- 9.** ¿Por cuales medios ha conocido la existencia de los Centros Mipymes?  
Televisión, radio, prensa, web, correo u otros medios.

Redes sociales.

- 10.** ¿Por cuales medios le gustaría conocer información de los Centros Mipymes? Televisión, radio, prensa, web, correo u otros medios.

Radio, prensa, televisión.

- 11.** ¿Qué tipo de lenguaje e imágenes le gustaría ver en algún tipo de campaña para promocionar los centros y sus servicios?

**12.**

Coloquial.

## Entrevista No.10

Carlos Durán - Tesoros Tours

1. ¿Cuál es el nombre del negocio y el tiempo que tiene la empresa activa?

Tesoros Tours 5 años.

2. ¿Cuál es el puesto que ocupa en la empresa y sus funciones?

Gerente Administrativo - administración y ventas.

3. ¿A qué sector de negocios se dirige su empresa?

Turismo.

4. ¿Cuánto empleados tiene actualmente la empresa?

3 empleadas.

5. ¿Es usted una Mipyme formalizada?

No.

6. ¿A cuáles instituciones o empresas acude usted a la hora de buscar asesoramiento para su negocio?

Ninguna.

7. ¿Conoce los Centros Mipymes o ha escuchado de alguno de ellos? ¿Si lo conoce, cómo se enteró y hace cuánto?

Si lo conozco, por redes y tv.

8. Entre los siguientes servicios gratuitos que ofrecen los Centros Mipymes: Asesoría Empresarial, Asistencia Técnica Especializada, Vinculación, Capacitación. ¿Cuáles ha recibido o cuáles le gustaría recibir y por qué?

Asesoría Empresarial, Asistencia Técnica Especializada, Vinculación, Capacitación.

9. ¿Por cuales medios ha conocido la existencia de los Centros Mipymes?

Televisión, radio, prensa y correo.

10. ¿Por cuales medios le gustaría conocer información de los Centros Mipymes? Televisión, radio, prensa, web, correo u otros medios.

Correo electrónico.

11. ¿Qué tipo de lenguaje e imágenes le gustaría ver en algún tipo de campaña para promocionar los centros y sus servicios?

Se necesita un impulso ahora en el turismo debido a la crisis que estamos viviendo que nos afecta a todos sería bueno con anuncios atractivos fomentar el hermoso país que tenemos.

### Entrevista No.11

Yngrid Yvanova Rivera Peguero

1. ¿Cuál es el nombre del negocio y el tiempo que tiene la empresa activa?

ABS, Aceites Belleza y Salud by Ingrid Rivera, SRL.

Octubre del 2016.

2. ¿Cuál es el puesto que ocupa en la empresa y sus funciones?

Accionista principal con el 90% de las acciones. Gerente General.

3. ¿A qué sector de negocios se dirige su empresa?

Belleza y Salud.

4. ¿Cuánto empleados tiene actualmente la empresa?

4 empleados.

5. ¿Es usted una Mipyme formalizada?

Si.

6. ¿A cuáles instituciones o empresas acude usted a la hora de buscar asesoramiento para su negocio?

Centro Mipyme Unphu y Centro Mipyme ITLA.

7. ¿Conoce los Centros Mipymes o ha escuchado de alguno de ellos? ¿Si lo conoce, cómo se enteró y hace cuánto?

Nos enteramos de los centros Mipymes, a través de la Sra. Neris Ramos, vinculada al Centro Mipyme de la PUCMM – Santiago. En julio de 2017, fuimos invitados a participar como exponentes en una feria Mipyme realizada en la sede de Santiago. Debido a éxito obtenido con nuestros productos fuimos referidos al Centro Mipyme Unphu.

8. Entre los siguientes servicios gratuitos que ofrecen los Centros Mipymes: Asesoría Empresarial, Asistencia Técnica Especializada, Vinculación, Capacitación. ¿Cuáles ha recibido o cuáles le gustaría recibir y por qué?

- Asesoría Empresarial / Recibido.

- Asistencia Técnica Especializada / Recibido.

- Vinculación / Recibido.

- Capacitación / Recibido.

9. ¿Por cuales medios ha conocido la existencia de los Centros Mipymes?

Televisión, radio, prensa, web, correo u otros medios.

Personas relacionadas.

10. ¿Por cuales medios le gustaría conocer información de los Centros

Mipymes? Televisión, radio, prensa, web, correo u otros medios. N/A.

11. ¿Qué tipo de lenguaje e imágenes le gustaría ver en algún tipo de campaña

para promocionar los centros y sus servicios?

Historias de casos de éxitos.

## 2.9 Presentación y análisis de los resultados de la investigación

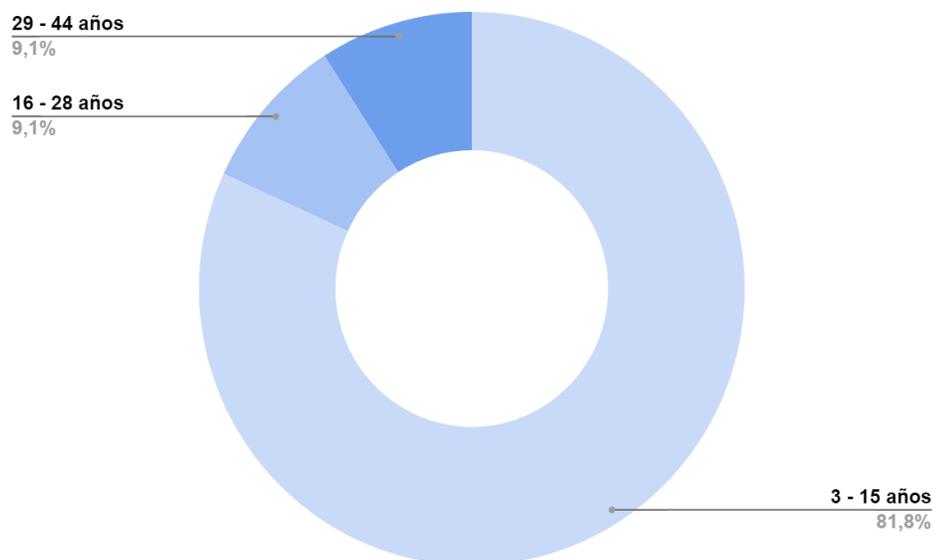
### 2.9.1 Datos tabulados de la entrevista

**Tabla 1. Tiempo activo de la empresa.**

Años	Cant. de empresas	Porcentaje
3 - 15 años	9 empresas	82%
16 - 28 años	1 empresa	9%
29 - 44 años	1 empresa	9%

Fuentes: Resultados porcentuales de las entrevistas aplicadas.

**Figura 1. Tiempo activo de la empresa.**



Fuente: tabla no.1

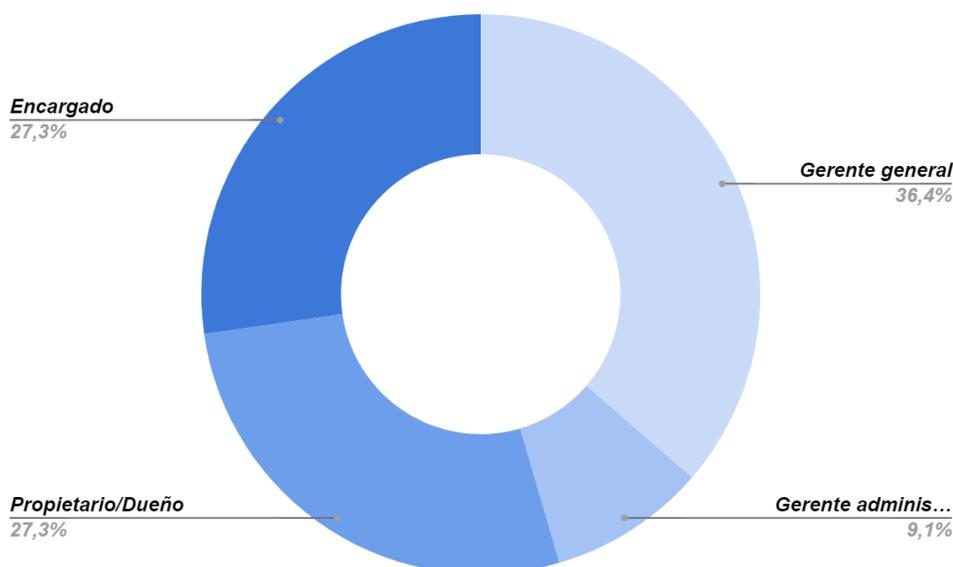
Descripción: El 82% de las empresas encuestadas tienen un promedio de 3 a 15 años de haber sido constituidas mientras que el 18% restante tiene 16 años o más desde su constitución.

**Tabla 2. Cargo que ocupa el entrevistado.**

Puesto	Cant. de empresas	Porcentaje
Gerente general	4	37%
Gerente administrativo	1	9%
Propietario/Dueño	3	27%
Encargado	3	27%

Fuentes: Resultados porcentuales de las entrevistas aplicadas.

**Figura 2. Cargo que ocupa el entrevistado.**



Fuente: tabla no.2

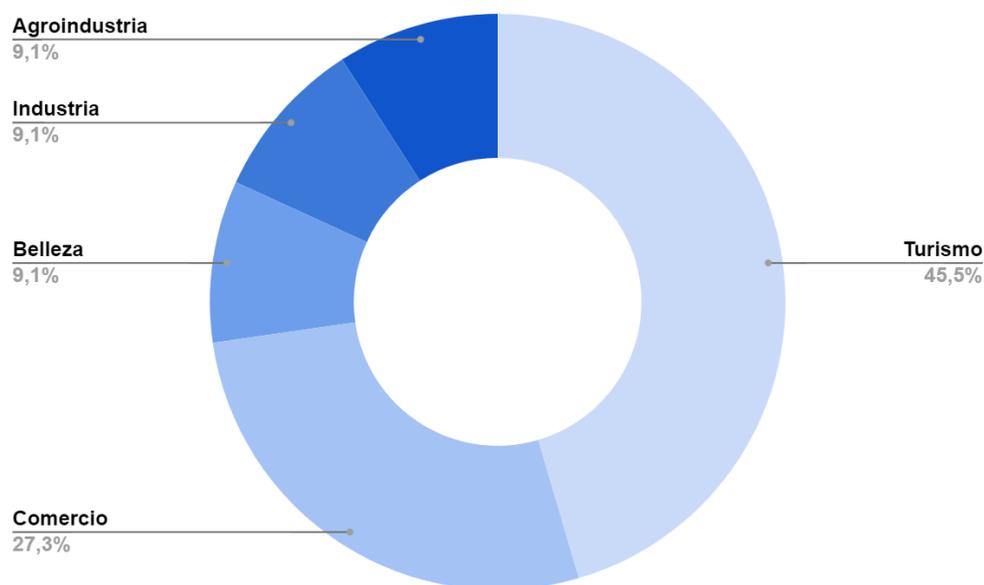
Descripción: En el 37% de los empresarios ocupan el puesto de gerente general, una característica parecida que poseen los dueños o propietarios con un 27%, al igual que los encargados con un 27%, estas 3 categorías de puestos están íntimamente relacionadas, por otro lado solo 1 empresario posee un cargo menos como gerente administrativo representando el 9%.

**Tabla 3. Sector de negocio al que se dirige la empresa.**

Sectores de negocio	Cant. de empresas	Porcentaje
Turismo	5	46%
Comercio	3	27%
Belleza	1	9%
Industria	1	9%
Agroindustria	1	9%

Fuentes: Resultados porcentuales de las entrevistas aplicadas.

**Figura 3. Sector de negocio al que se dirige la empresa.**



Fuente: tabla no.3

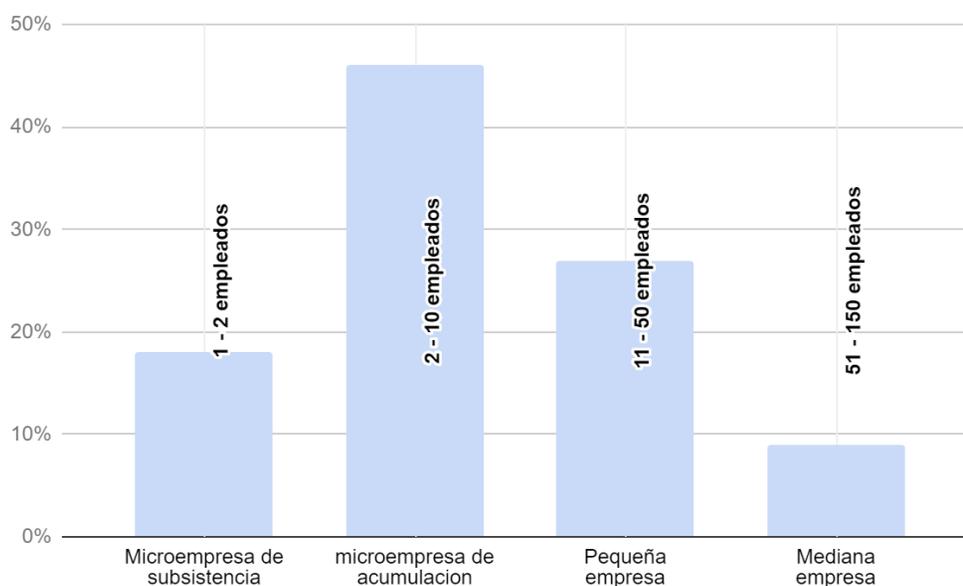
Descripción: Dentro de los entrevistados el sector predominante pertenece al turismo con un 46%, mientras que el segundo encabezando la lista lo sigue el sector comercio con un 27% al que también se le puede agregar el sector de industrias con un 9% puesto que el objetivo de dicha empresa es vender; Con minoría en la disposición a recibir ayuda de los centros mipymes, se encuentra el sector Agroindustria como entrevistado agregado el sector de la belleza que ocupa un 9%.

**Tabla 4. Cantidad de empleados que maneja la empresa.**

Clasificación de mipymes	Cant. de empleados	Cant. de empresas	Porcentaje
Microempresa de subsistencia	1 - 2 empleados	2 empresas	18%
microempresa de acumulación	2 - 10 empleados	5 empresas	46%
Pequeña empresa	11 - 50 empleados	3 empresas	27%
Mediana empresa	51 - 150 empleados	1 empresa	9%

Fuentes: Resultados porcentuales de las entrevistas aplicadas.

**Figura 4. Cantidad de empleados que maneja la empresa.**



Fuente: tabla no.4

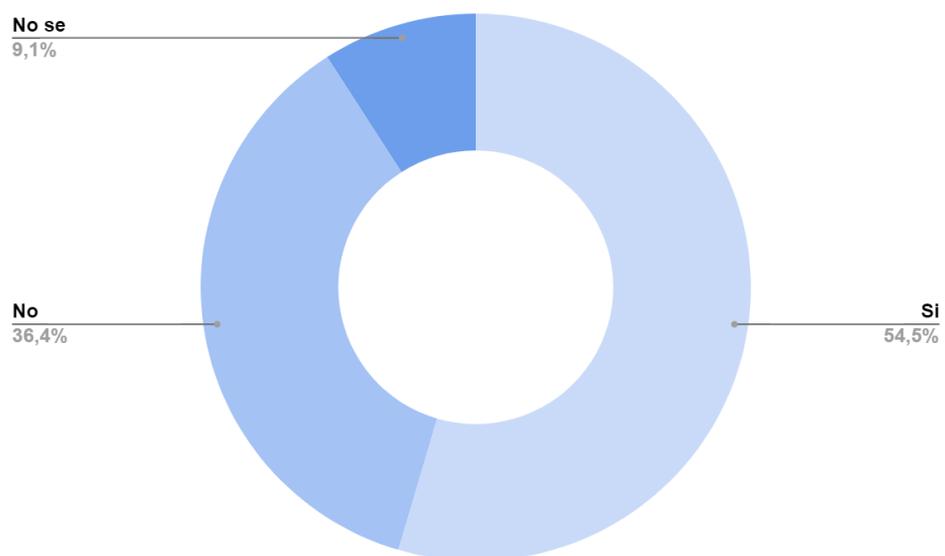
Descripción: Aquí se puede identificar que el 46% de las empresas que dominan el mercado dominicano son “microempresas de acumulación” con hasta 10 o menos de 10 empleados laborando, siguiéndole el 27% para la “pequeña empresa” con hasta 50 empleados, con un 9% una “mediana empresa” con más de 51 empleados y el 18% de la “microempresa de subsistencia” con 1 a 2 empleados fijos

**Tabla 5. Mipyme formalizada.**

Opciones	Cant. de empresas	Porcentaje
Si	6	55%
No	4	36%
No se	1	9%

Fuentes: Resultados porcentuales de las entrevistas aplicadas.

**Figura 5. Mipyme formalizada.**



Fuente: tabla no.5

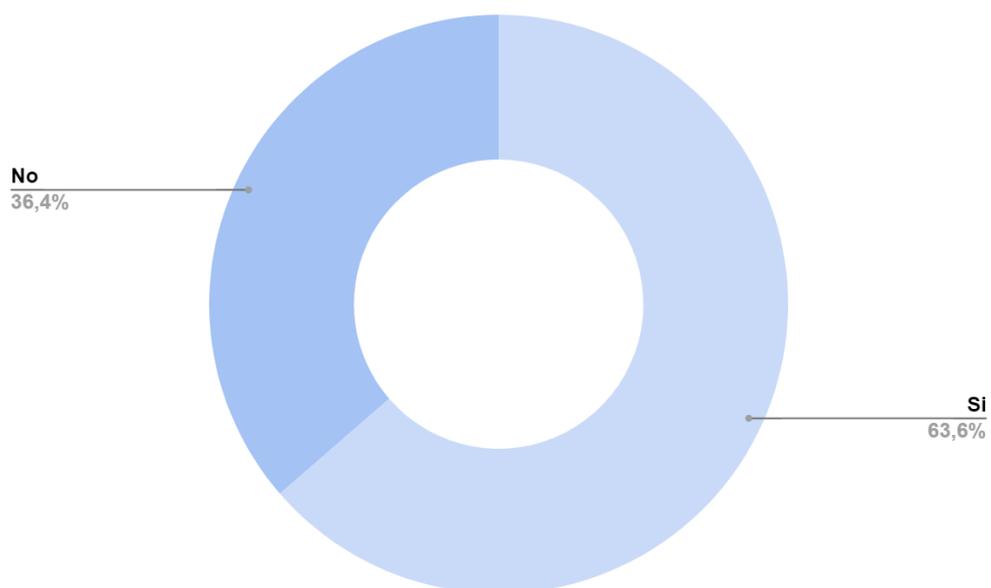
Descripción: De las 11 empresas entrevistadas, el 55% está formalizadas, el 36% no lo está y el 9% no se ha preocupado en saberlo.

**Tabla 6. Buscar asesoramiento para su negocio.**

Opciones	Cant. de empresas	Porcentaje
Si	7	64%
No	4	36%

Fuentes: Resultados porcentuales de las entrevistas aplicadas.

**Figura 6. Buscar asesoramiento para su negocio.**



Fuente: tabla no.6

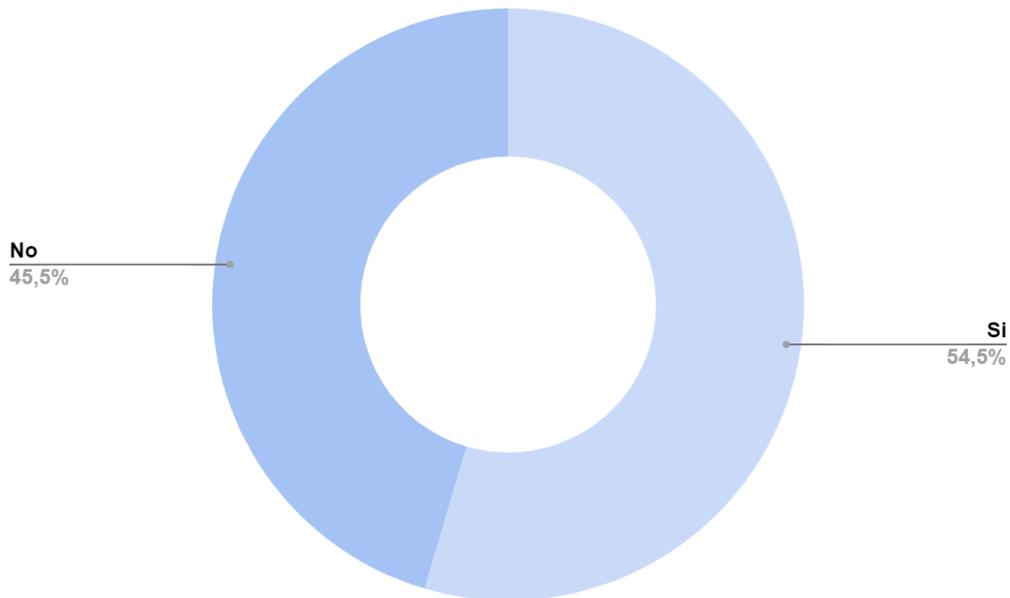
Descripción: Aquí se puede notar que las mipymes están realmente interesadas en recibir ayuda, con una confirmación de un 64% positivo a buscar la mejoría mediante la asesoría, mientras que el 36% se encuentra en igual necesidad, pero desconocen de los centros de apoyo.

**Tabla 7. Conocimiento de los centros mipymes**

Opciones	Cant. de empresas	Porcentaje
Si	6	55%
No	5	45%

Fuentes: Resultados porcentuales de las entrevistas aplicadas.

**Figura 7. Conocimiento de los centros mipymes**



Fuente: tabla no.7

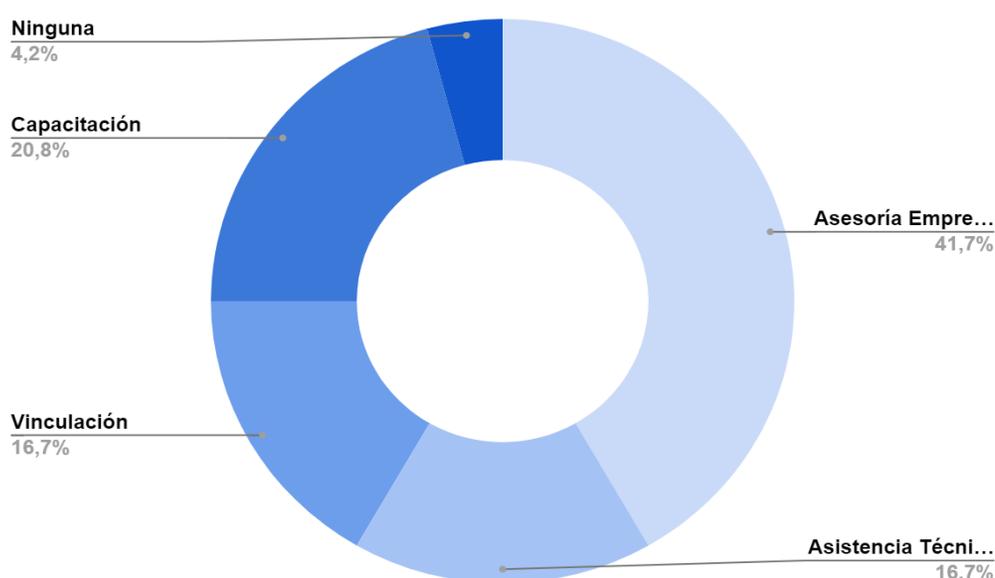
Descripción: Dentro del conocimiento de la existencia de los centros mipymes vemos que el 55% de estas han visto, escuchado y hasta han visitado recibida visita de una persona del centro, pero pocas se animan a hacer uso de los servicios ofrecidos, el cuanto al otro 45% desconocen por completo de los centros.

**Tabla 8. Servicios que a las empresas les gustaría recibir.**

Opciones	Cant. de empresas	Porcentaje
Asesoría Empresarial	10	42%
Asistencia Técnica Especializada	4	17%
Vinculación	4	17%
Capacitación	5	20%
Ninguna	1	4%

Fuentes: Resultados porcentuales de las entrevistas aplicadas.

**Figura 8. Servicios que a las empresas les gustaría recibir.**



Fuente: tabla no.8

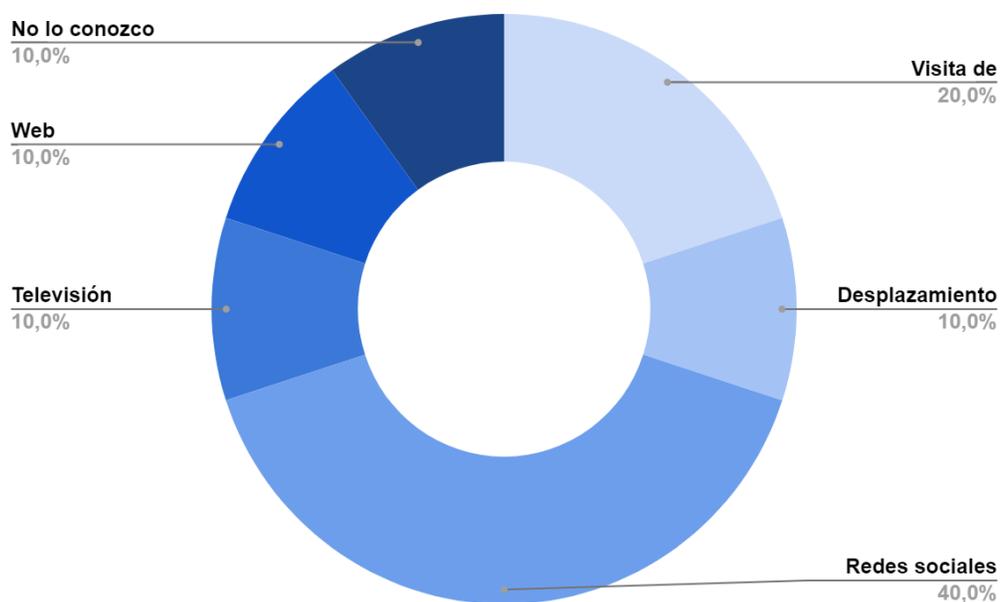
Descripción: Al realizar las entrevistas explicándoles a los empresarios como esto podría mejorar su negocio, se pudo notar que las empresas están un 42% interesadas en recibir asesoría empresarial, un 20% en recibir capacitaciones para mejorar sus servicios, un empate de 17% en cuanto a las asistencias técnicas especializadas y vinculaciones, solo el 4% de estas se mostró desinteresado por desconfianza.

**Tabla 9. Medios por los que las empresas entrevistadas conocieron los centros mipymes**

Opciones	Cant. de empresas	Porcentaje
Visita de personal del centro	2	20%
Desplazamiento a un centro	1	10%
Redes sociales	4	40%
Televisión	1	10%
Web	1	10%
No lo conozco	1	10%

Fuentes: Resultados porcentuales de las entrevistas aplicadas.

**Figura 9. Medios por los que las empresas entrevistadas conocieron los centros mipymes**



Fuente: tabla no.9

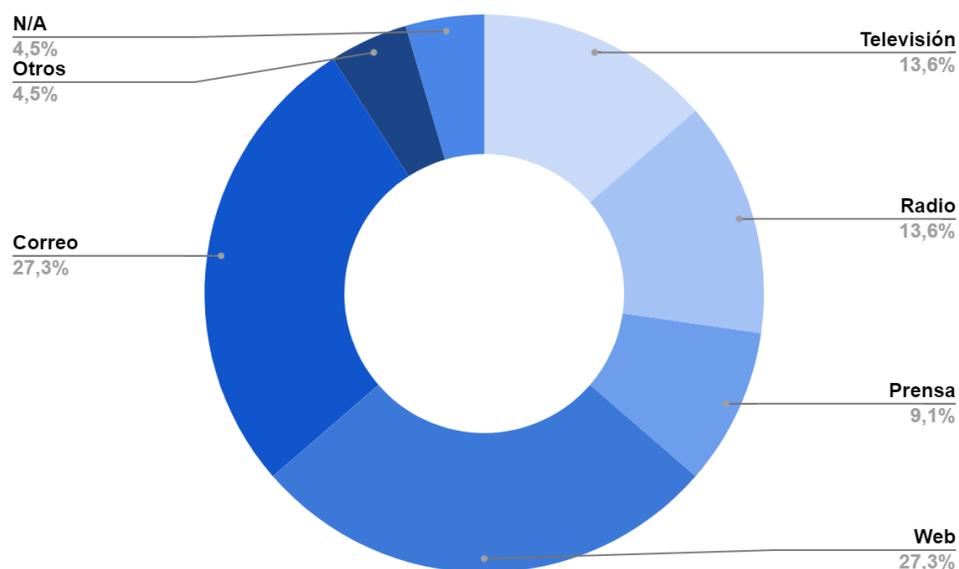
Descripción: El 40% de las empresas llegaron a ver publicaciones en las redes sociales, un 20% se enteraron de la existencia del centro por la visita de un personal del centro, un 10% reaccionó al anuncio y se acercó al centro, un 10% se enteró por la web y el 10% restante no se había enterado hasta el momento de la entrevista. Tabla 10. Medios por los que a las empresas se muestran más interesados en obtener información de los Centros Mipymes.

**Tabla 10. Medios por los que a las empresas se muestran más interesados en obtener información de los Centros Mipymes.**

Opciones	Cant. de empresas	Porcentaje
Televisión	3	14%
Radio	3	14%
Prensa	2	9%
Web	6	27%
Correo	6	27%
Otros	1	4.5%
N/A	1	4.5%

Fuentes: Resultados porcentuales de las entrevistas aplicadas.

**Figura 10. Medios por los que a las empresas se muestran más interesados en obtener información de los Centros Mipymes.**



Fuente: tabla no.10

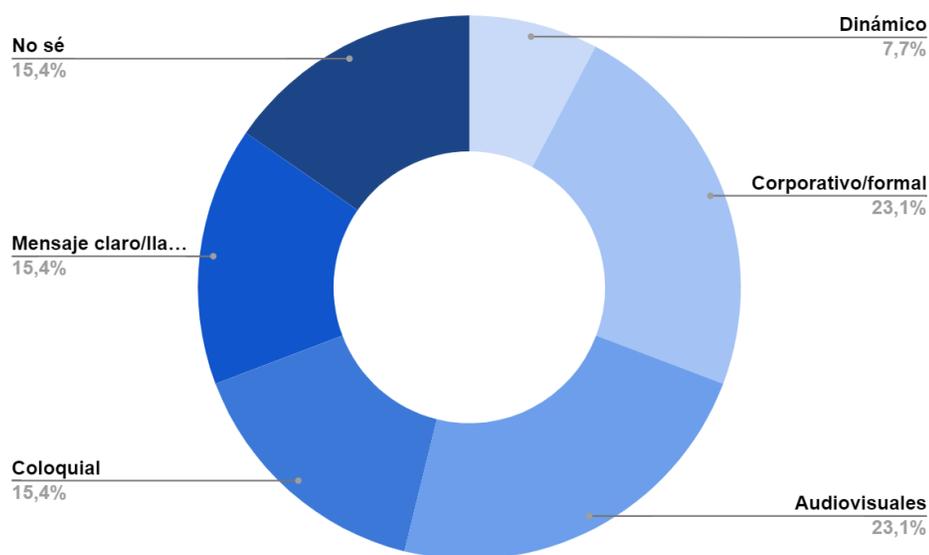
Descripción: El 27% indicaron que desean obtener información por correo y por web, el 14% desea visualizar por televisión, 14% por radio, 9% mediante prensa y tan solo un 4% indicó ningunos de los medios anteriores, mientras que un 5% específico otros medios.

**Tabla 11. Lenguaje preferido por las empresas.**

Opciones	Cant. de empresas	Porcentaje
Dinámico	1	7%
Corporativo/formal	3	24%
Audiovisuales	3	24%
Coloquial	2	15%
Mensaje claro/llano	2	15%
No sé	2	15%

Fuentes: Resultados porcentuales de las entrevistas aplicadas.

**Figura 11. Lenguaje preferido por las empresas.**



Fuente: tabla no.11

Descripción: El 23% desea que el lenguaje empleado sea corporativo/formal pero también un 23% indica que sea mediante audiovisuales, mientras que un 15% indicó que sean coloquial y claro, un 15% específico afirmó no saber y tan solo un 7% quiere que sea coloquial.

## **2.9.2 Conclusiones de la Entrevista**

Según la entrevista realizada a 11 empresas a nivel nacional, identificamos que tienen un promedio de 3 a 12 años laborando en el mercado, con excepción de Turinter con 44 años laborando.

Los nombres de las Empresas entrevistadas son las siguientes: Marela Salón De Belleza, Ref Energía, Turinter, Indy Plaza Srl, Jumar 390, Better Travel, Viajes AGT, Global Travel, Inversiones Estrella Verde, Tesoros Tours, ABS, Aceites Belleza y Salud by Ingrid Rivera, SRL

Los entrevistados son Propietarios, Gerentes y Director General, Encargada del Departamentos.

La empresa con menor número de empleados entrevistada es de Jumar 390 con 2 empleados y máxima cantidad es por parte de la empresa Turinter, con 60 empleados actualmente. Existe un caso particular con la empresa Ref. Energía, quien contrata donde sus empleados no son empleados fijos, solo se contrata según la necesidad.

6 de las empresas entrevistadas están formalizadas, 4 dicen no estar formalizadas, 1 no respondió la pregunta.

Las instituciones o empresas o lugar que los entrevistados acuden a la hora de asesoramiento para su negocio son las siguientes: Área de Accesorias de Negocios en el Banco; Consultorías con Abogados, Outsourcing de Contabilidad; Estrategia de Ventas y de Comunicación, Capacitaciones y actualizaciones con

suplidores en caso de empresa Turística (Líneas aéreas, hoteles, Tour Operadores internacionales y Sistema Sabre); otra entrevistada indicó que emplea BKT Financial Advisory, mientras que 4 indicaron que no utilizan ninguna institución o asesor y en un único caso indicó el entrevistado, Centro Mipyme Unphu, Centro Mipyme ITLA.

Por otro lado 5 entrevistados confirmaron que no conocen los Centros Mipymes 1 que ha escuchado de los Centros y 5 indican que lo conocen. Los entrevistados que especificaron conocer el centro fue mediante lo siguiente: acercamiento a un asesor técnico, vinculación de un familiar que trabaja en un centro y la otra manera es a través de visitas realizadas por alguien a la empresa.

El servicio con mayor aceptación por parte del entrevistado es asesoría empresarial. 1 respuesta para capacitación, mientras que dos empresas en específicos desean recibir todos los servicios.

Los entrevistados indicaron que dieron a conocer los centros por los siguientes medios: 1 por Televisión, radio, prensa, web, correo y Redes Sociales, 1 Televisión, radio, prensa, web, correo otro 1 indicó que recibió información por web, 2 por redes sociales, 2 por televisión y 2 por visita Personal, mientras que 1 desconoce cualquier medio, debido a que no conoce el centro.

4 indicaron que desean recibir la información por la web, siguiendo el correo con 4 respuestas, otra media indicada respuesta, 2 por radio, 2 por prensa, 2 por televisión y por 1 teléfono.

Es bueno destacar que 2 entrevistado desea recibir la información por todos los medios incluyendo canales electrónicos o digitales y redes sociales.

Según las respuestas de los entrevistados el lenguaje o imagen o manera que desean recibir el masaje es mediante: un lenguaje formal y dinámico o coloquial, 2 entrevistado indican que quieren un lenguaje llano que se entienda sin tanto tecnicismo. Unos de los entrevistados desean en específico vídeos que expliquen los centros y su servicio, también desean que se transmita imágenes corporativo otra idea sugerida es implementación Imágenes de ejecutivos, de equipos, y uno en específico desea recibir historias de casos de éxitos. Otros desconocen la manera que podría ser transmitido el mensaje.

## **CAPÍTULO 3**

### **ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER A LOS CENTROS MIPYMES EN EL DISTRITO NACIONAL, CASO: PUCMM**

#### **3.1 Brief Creativo**

##### **3.1.1 Situación Actual y Antecedentes**

La situación actual es que el Centro Mipymes Innovación Productiva como institución no es conocida por micro, pequeños y medianos empresarios y tampoco se conocen, en detalles cuales son cada uno de esos servicios que ofrecen y su precio, que es gratuito para cualquier empresa formalizada.

El Centro Mipymes Innovación Productiva, fue el cuarto centro que el Ministerio de Industria y Comercio propicio para la transformación productiva de las micro, pequeñas y medianas empresas con base en la resolución creativa de problemas. Este centro realiza actualmente diversos talleres como: email marketing, e-commerce, marca personal, conferencia, actividades de actividad de relaciones pública.

##### **3.1.2 Objetivos de la Campaña.**

Con esta estrategia se busca dar a conocer el Centro Mipymes Innovación Productiva y los servicios que el centro ofrece de manera gratuita para pequeños y Medianos empresarios de los sectores de agroindustria, comercio y turismo del Distrito Nacional.

### General.

- Aumentar la cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas del distrito nacional que conocen al centro mipymes innovación productiva PUCMM.

### Objetivos Específico.

- Crear la sensación de oportunidad y beneficios si se obtienen los servicios.
- Dar a conocer el centro al 30% de los sectores relevantes que aún no lo conoce.
- Estimular la demanda de servicio del centro.
- Posicionar en la mente de los consumidores al centro mipymes.
- Dar visibilidad detallada a los servicios que ofrece el centro.

### **3.1.3 Grupos de Interés.**

#### Perfiles Psicológicos

Sector Turismo: personas interesados en la cultura general, sociables, poseen conocimiento del mercado turístico

Sector de Agroindustria: persona adulta profesional, interesada en la agrícola y el desarrollo y transformación de nuevos productos.

Sector de Comercio: persona adulta profesionales, padre de familia, interesado en brindarle un bienestar a sus hijos, interesado en las situaciones

políticas y cómo afecta su negocio, le gusta buscar nuevas formas de negocio para generar ganancias extras a sus negocios fijos. Le gusta la tranquilidad.

### **Perfil Demográfico**

Género: Femenino y Masculino

Edad: 32 a 55 años

Nivel socioeconómico: Clase C (Media y Media alta)

Nivel de ingresos: RD\$ 40,000.00 - RD\$ 70,000.00

### **3.1.4 Posicionamiento Deseado**

Ser reconocidos, con un deseo de adquirir los servicios del centro, por pymes de los sectores turismo, agroindustria y comercio, que estén formalizados y tengan más de 6 meses laborando con ganancias.

### **3.1.5 Racional Creativo**

**Tabla 12. Racional creativo**

<b>Afirmaciones</b>	<b>Justificaciones</b>
Se utilizará una línea gráfica parecida a la actual.	El centro mipyme pucmm tiene una línea gráfica definida que es funcional y moderna. No hay necesidad de cambiarla.

<p>Prensa Informativa.</p>	<p>Ya que es un medio duradero que se puede recolectar, se usará un mensaje general</p>
<p>Redes Sociales</p>	<p>Por el costo del medio, se harán pocas publicaciones, y por el mensaje a comunicar se publicará a final del ciclo de la campaña.</p>
<p>E-mail</p>	<p>Medio principal que quiere ver nuestro público. Dinámico y de gran alcance.</p>
<p>Banner Web</p>	<p>Otro medio solicitado por el target. Permite establecer link entre usuario y página del cliente. También dar mucha información.</p> <p>Gran alcance y se colocan en página que el target visita constantemente.</p>
<p>Radio</p>	<p>Un medio barato, que permite gran alcance a nuestro público, y se puede colocar más de un anuncio o cambiarlo.</p>

### **3.1.6 Beneficios del Producto, Servicio o Marca**

- El beneficio principal es que los servicios que este centro ofrece son de manera gratuita.
- El siguiente beneficio es que este centro está dentro de la Universidad PUCMM, permitiendo realizar estrategias para mejoras.
- Actualmente el centro cuenta con credibilidad.

### **3.1.7 Personalidad de la Marca**

La personalidad de la marca es formal, dinámica y amable. Siempre trata de anunciar las cosas de manera positiva.

#### Como persona:

Es alguien dinámico con deseo de que otros tengan oportunidad, es siempre formal y afable, dinámico.

#### Lo que hace:

Trata de decir lo importante lo que necesitas realmente para entenderle, emplea un lenguaje formal, pero sin olvidar ser dinámico. Al decir algo busca personajes, viñetas para hacer más interactivo su manera de comunicación.

### **3.1.8 Tono de la Comunicación de la Campaña.**

Dinámico, Informativo y afable.

### **3.1.9 Materiales Solicitados**

#### **Artes de prensa**

Formato: Página completa, media página

Tipo: Prensa escrita, periódico

Frecuencia: 1 participación mensual

Medio y Tamaño:

- Diario Libre (6 x 13 columna por pulgada) (6 x 6.5 columna por pulgada )

- El Día (3 x 6.5 columna por pulgada)

- El Caribe ( 2 x 7 columna por pulgada)

Duración: 3 meses

#### **Radio**

Formato: Cuña de 30 segundos

Emisora y programa: 106.5 FM, Marketing Mix

Emisora: Primera FM 88.1, programación regular

Frecuencia: 2 veces por día

Duración: 3 meses

#### **Artes digitales para redes Sociales (Facebook e Instagram)**

Tipo de ADS:

- Post

- Story

Tamaño:

- Post: 1080 x 1080 px
- Story: 1080 x 1920 px

Duración: 3 meses

### **Email marketing**

Medio: Sendinblue

Duración: 3 meses

### **Banner o Pop-Up-Web y Anuncios en Youtube**

Tamaño:

- Horizontal: 780 x 90 px
- Cuadrado: 300 x 250 Píxeles

Duración: 3 meses

#### **3.1.10 Limitaciones o Retos.**

- Uso limitado de dinero para realizar la campaña.
- Poca credibilidad de las Instituciones gubernamentales o que son regidas por el gobierno.

#### **3.1.11 Presupuesto.**

Cantidad estimada para la promoción de los Centro Mypimes:

RD\$ \$1,306,236.40

### **3.1.12 Documentos de apoyo.**

Presupuesto General del Estado Dominicano. Cont. Cuadro 36. (Página 160)

## **3.2 Brief de Medios**

### **3.2.1 Información General**

Fecha solicitud: 27 de Marzo del 2020

Fecha presentación: 28 de Marzo del 2020

Solicitante: Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM).

Cliente: Centro MIPYMES Innovación Productiva

Servicios: Asesoría Empresarial, Asistencia Técnica Especializada, Vinculación, Capacitación

### **3.2.2 Objetivo de la Campaña**

Con esta estrategia se busca dar a conocer en los diversos medios el Centro MIPYMES Innovación Productiva y los servicios que ofrecen el centro de manera gratuita para pequeños y Medianos empresarios del Distrito Nacional.

#### Objetivo General

Dar a conocer la existencia del Centro MIPYMES Innovación Productiva y de los servicios gratuitos que este ofrece.

### Objetivo específico

Aumentar el conocimiento de la existencia del Centro MIPYMES Innovación Productiva a más pequeñas y medianas empresas del Distrito Nacional.

### Objetivo de Medios

El principal propósito es insertar publicidad del centro y los servicios en todos los medios efectivos (Web, correo y redes sociales) para generar demanda sobre el mismo de parte del segmento al cuál se está dirigiendo la campaña.

- Crear la sensación de oportunidad y beneficios si se obtienen los servicios.
- Dar a conocer el centro al 30% de los sectores relevantes que aún no lo conoce.
- Estimular la demanda de servicio del centro.
- Posicionar en la mente de los consumidores al centro mipymes y permitir que el centro sea visto como una opción de solución de problemas y apoyo.

### **3.2.3 Tipo de Campaña**

De posicionamiento porque se trata de lograr que el centro sea lo primero que piensen las personas al buscar servicios de apoyo para su empresa, relacionado a lo que ofrece el centro PUCMM. También, institucional porque lo realiza una empresa.

### **3.2.4 Target**

Dueños o encargados de pequeñas y medianas empresas del Distrito Nacional y/o emprendedores que desean iniciar y recibir asistencia.

#### Demográficos

Género: Femenino y Masculino

Edad: 32 a 55 años

Nivel socioeconómico: Clase C: Media y Media alta.

Nivel de ingresos: RD\$ 40,000.00 - RD\$ 70,000.00

#### Necesidades específicas

Interesados en principalmente más en servicios de asesoramiento. Desean Lenguaje formal y dinámico, Imágenes de ejecutivos, de equipos, etc, Lenguaje llano que se entienda sin tanto tecnicismo. Videos que expliquen los centros y su servicio, lenguaje corporativo.

#### Key Performance Indicators:

Servicios gratuitos, asesoramiento.

#### Socioeconómico:

Generalmente son padres de familia, le gusta visitar eventos recreativos, poseen habilidades digitales en la mayoría de los casos, les gusta ver canales instructivos de youtube e ir a actividades socioeconómicas y culturales.

### **3.2.5 Competencia Directa e Indirecta**

Directa: Accesoría de Negocios en los Bancos (Crece tu negocio, de Ban Reserva)

Indirecta: Consultorías con Abogados, Outsourcing de Contabilidad; Estrategia de Ventas y de Comunicación, Capacitaciones y Empresas de mercadeo.

### **3.2.6 Alcance Territorial**

Regional, local. El mensaje se adaptará al lenguaje y cultura de la República Dominicana, más específicamente, la de Santo Domingo. En los horarios adecuado del blanco de público.

### **3.2.7 Duración de la Campaña**

Fecha de Inicio: 1 de mayo del 2020

Fecha de finalización: 1 de Julio del 2020

Duración total: 3 Meses

## **3.3 Concepto Creativo**

Big idea: Conoce el Centro MIPYMES Innovación Productiva y los servicios que ofrece.

Insight: Muchos empresarios desconocen de la existencia de los MYPIMES y de los servicios gratuitos. Muchas empresas no saben cómo prepararse para una crisis.

Concepto creativo: “Tú centro aliado”

Posicionamiento deseado: “Tú centro aliado”. Es un concepto creativo que busca posicionar a la marca en la mente de los micro y medianos empresarios como un centro que permite dar apoyo y asistencia en todo momento para lograr alcanzar

los objetivos y ayudar en el proceso de crecimiento de las Mipymes de los sectores de comercio, agroindustria y comercio.

### 3.4 Plan de Colocación

En el presupuesto de colocación.

### 3.5 Piezas Publicitarias

#### 3.5.1 Prensa

Figura 12. Prensa 1

**Si su negocio pertenece al sector: Comercio, Agroindustria o Turismo**

## EL CENTRO MIPYME INNOVACIÓN

**¡ES TU ALIADO!**

No importa si sus instituciones públicas y privadas, nuestro interés es mejorar el desempeño operativo de las mipymes a través de servicios de asesoría especializada en innovación productiva

### Asesoría en Comunicación Visual y Mercadeo

- Diseño de etiquetas, folletos y catálogos impresos o digitales
- Análisis para posicionamiento en el mercado
- Diseño de imagen corporativa, productos o servicios
- Capacitación en estrategia de mercado e identidad digital

### Asesoría en Diseño de Productos

- Diseño de nuevos productos y servicios
- Capacitación en procesos de manufactura, administración gerencial y sistema de gestión de calidad
- Mejoras de los productos y servicios
- Reingeniería para empresas

### Asesoría en Innovación Organizacional

- Acompañamiento a las Mipymes en la gestión y estructuración de modelos de negocio ideal
- Fortalecimiento de los equipos de trabajo desarrollando capacidades de innovación
- Enlazar los clientes Mipymes con el ecosistema de innovación e investigación
- Implementación de nuevas herramientas y técnicas de innovación

**ESTOS SERVICIOS Y MÁS ESTARÁN DISPONIBLES PARA SU NEGOCIO**

809-535-0111

innovacionmipymes@pucmm.edu.do

Ave. Abraham Lincoln, Ave. Simón Bolívar  
Edif. A2, 2.º nivel (al lado del Auditorio I)  
Campus de Santo Domingo, Sto. Dgo.

**Visítanos**  
[www.mipymes.pucmm.edu.do](http://www.mipymes.pucmm.edu.do)

**PUCMM**  
Pontificia Universidad Católica  
María y Maestra

**CENTRO MIPYMES INNOVACIÓN**

**MICM**  
MINISTERIO DE INDUSTRIA  
COMERCIO Y MIPYMES

### 3.5.2 Redes Sociales

Post

**Figura 13. Redes Post Transición 1**

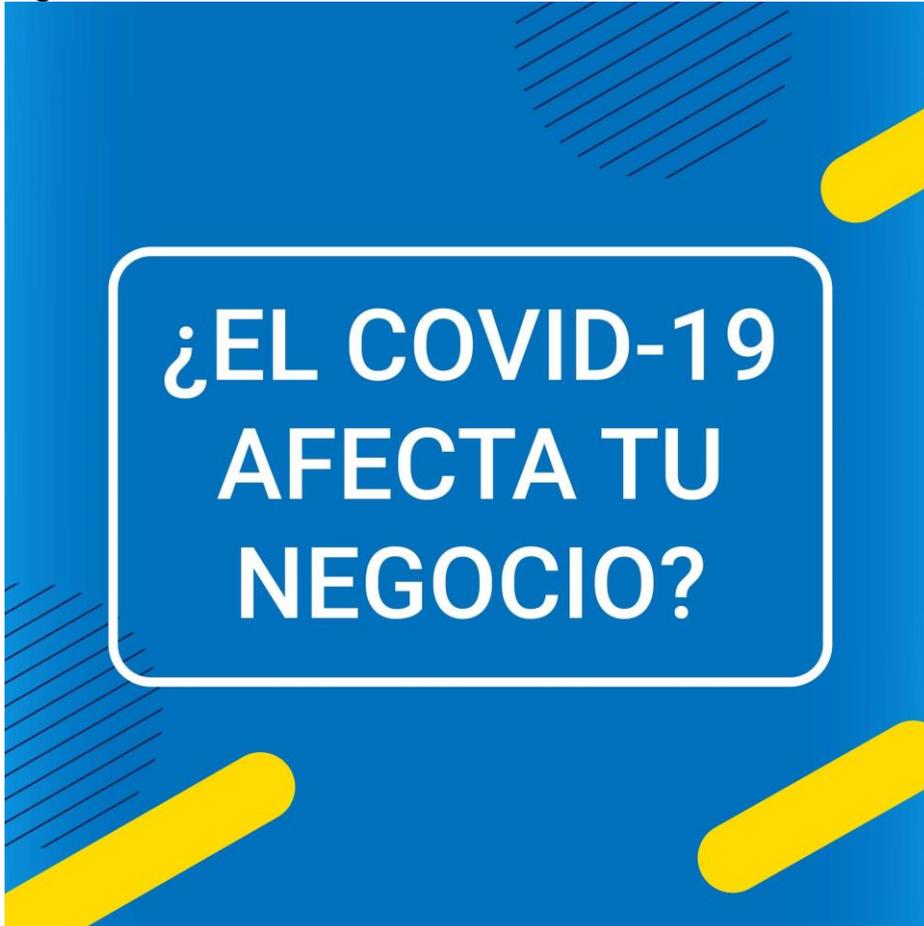


Figura 14. Redes post transición 2

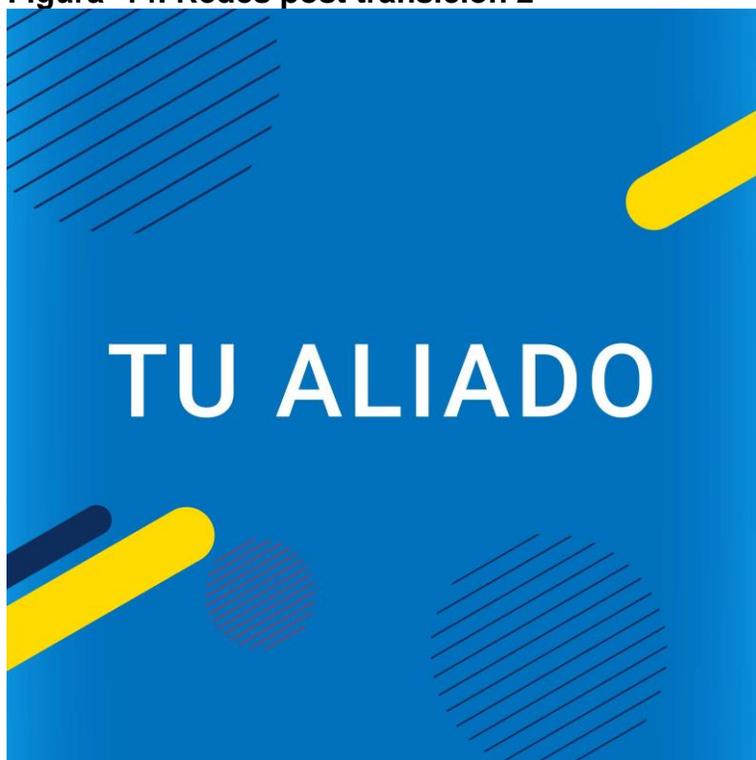
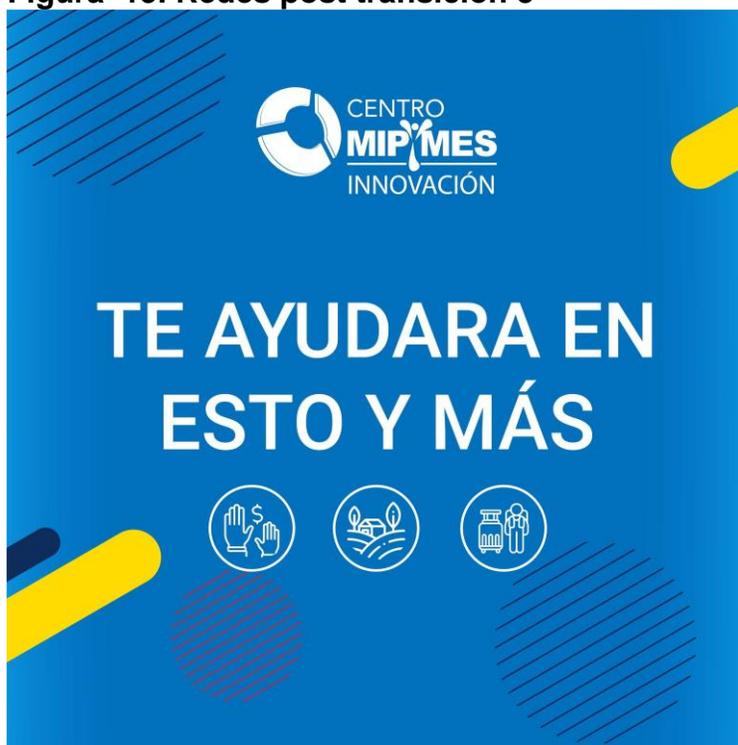


Figura 15. Redes post transición 3



Story

**Figura 16. Redes story transición 1**



Figura 17. Redes story transición 2



Figura 18. Redes story transición 3



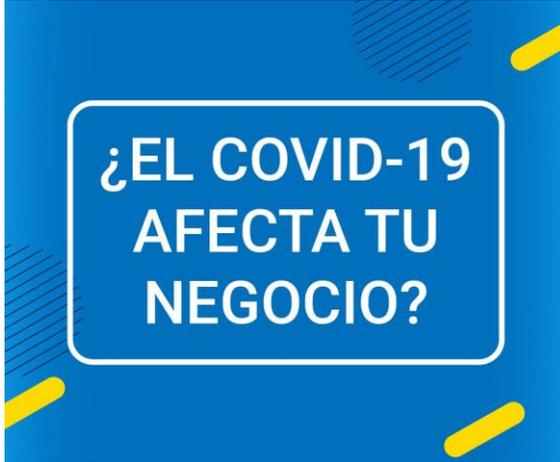
### 3.5.3 E-mail Marketing



### 3.5.4 Banners Web

#### Cuadrado

**Figura 19. Banner cuadrado transición 1**



**Figura 20. Banner cuadrado transición 2**



**Figura 21. Banner cuadrado transición 3**



Horizontal

**Figura 22. Banner horizontal transición 1**



**Figura 23. Banner horizontal transición 2**



**Figura 24. Banner horizontal transición 3**



### 3.5.5 Radio

#### Guion de Radio 1

Nombre del programa: Marketing Mix

Duración: 30 segundos

Horario de transmisión: 11:00AM a 1:00PM

Día de transmisión: Sábados

Observaciones	Audio	Tiempo recorrido
Entrada Efecto de Fade in	Música de fondo	hr:min:seg 00:00:02
Locutor 1	<p>¿Desea impulsar su micro, mediano o pequeños negocios en los sectores de Turismo, agroindustria y /o comercio?</p> <p>En centro MIPYMES Innovación Productiva. Ofrecemos lo servicios gratuitos de asesoramiento, capacitación, vinculación y asistencia técnica especializada</p> <p>Para más información escríbenos al correo: innovacionpymes@pucmma.edu.do y síguenos en nuestras redes sociales.</p> <p>Centro Mipymes Innovación Productiva</p> <p>Tú centro aliado.</p>	hr:min:seg 00:00:28

## Guion de Radio 2

Nombre del programa: Marketing Mix  
Duración: 30 segundos  
Horario de transmisión: 11:00AM a 1:00PM  
Día de transmisión: Sábados

Observaciones	Audio	Tiempo recorrido
Entrada Efecto de Fade in	Música de fondo	hr:min:seg 00:00:02
Lo cutor 1	<p>Música de inicio:</p> <p>En momentos de crisis es buenos que el micro, medianas y pequeñas empresas estén siempre paradas, por eso en el Centro Mipymes Innovación Productiva, brindamos lo servicios gratuitos de asesoramiento para casos de crisis.</p> <p>También ofrecemos servicios de capacitación, vinculación o asistencia técnica especializada.</p> <p>Para más información escríbenos al correo: <a href="mailto:innovaciónpymes@pucmma.edu.do">innovaciónpymes@pucmma.edu.do</a> y síguenos en nuestras redes sociales.</p> <p>Centro Mipymes Innovación Productiva Tú centro aliado.</p>	hr:min:seg 00:00:28

### 3.6 Presupuesto Creativo

Artes de prensa:

<b>PRENSA</b>		
<b>ELEMENTO</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Diseñadores Gráficos	\$25,000.00	\$25,000.00
	<b>Sub-Total</b>	<b>\$25,000.00</b>
	<b>ITBIS 18%</b>	<b>\$4,500.00</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>\$29,500.00</b>

Guión radio

<b>RADIO</b>		
<b>ELEMENTO</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Dirección y creatividad	\$25,000.00	\$25,000.00
Cabina de grabación y edición	\$35,000.00	\$35,000.00
	<b>Sub-Total</b>	<b>\$60,000.00</b>
	<b>ITBIS 18%</b>	<b>\$10,800.00</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>\$70,800.00</b>

Artes digitales para redes Sociales (Facebook e Instagram) & Web

<b>ARTE DIGITAL REDES Y WEB</b>		
<b>ELEMENTO</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Diseñadores Gráficos	\$40,000.00	\$40,000.00
	<b>Sub-Total</b>	<b>\$40,000.00</b>
	<b>ITBIS 18%</b>	<b>\$7,200.00</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>\$47,200.00</b>

Email Marketing:

<b>EMAIL MARKETING</b>		
<b>ELEMENTO</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Diseñadores Gráficos	\$25,000.00	\$25,000.00
	<b>Sub-Total</b>	\$25,000.00
	<b>ITBIS 18%</b>	<b>\$4,500.00</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>\$29,500.00</b>

Presupuesto de Producción:

<b>TOTAL PRESUPUESTO PRODUCCIÓN</b>	
<b>ELEMENTO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Radio	\$29,500.00
Prensa	\$29,500.00
Arte digital y web	\$47,200.00
Email Marketing	\$29,500.00
<b>Sub-Total</b>	<b>\$135,700.00</b>
<b>ITBIS 18%</b>	<b>\$24,426.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$160,126.00</b>

### 3.7 Presupuesto Colocación

#### Prensa

Cliente: Centro Mypimes Innovación PUCMM  
 Servicios: Colocación en prensa nacionales  
 Campaña: Posicionamiento  
 Período: 3 meses  
 Target: Hombres y mujeres empresarios de 32 a 55 años

Tarifa	Medio	Tamaño		Total c/p	Formato	Sección	tarifa		Color	L	L	Total Publicaciones	Total		Ahorro	OFF
		Col	Pulg				Real	Neg		4	25		Real	Negociada		
3,375	Diario Libre	6	13	78	Pág completa	Economía	263,250.00	197,437.50	F/C	1		1	263,250.00	197,437.50	65,812.50	25%
1,705	El Día	3	6.5	19.5	1/4 Pág	Economía	33,247.50	24,935.63	F/C		1	1	33,247.50	24,935.63	8,311.88	25%
Subtotales												2	296,497.50	222,373.13	74,124.38	95%

Tarifa	Medio	Tamaño		Total c/p	Formato	Sección	tarifa		Color	J	M	Total Publicaciones	Total		Ahorro	OFF
		Col	Pulg				Real	Neg		11	24		Real	Negociada		
2,225	Hoy	6	6.5	39	1/2 pág horizontal	Economía	86,775.00	65,081.25	F/C	1		1	86,775.00	65,081.25	21,693.75	25%
3,375	Diario Libre	6	6.5	39	1/2 pág horizontal	Economía	131,625.00	98,718.75	F/C		1	1	131,625.00	98,718.75	32,906.25	25%
Subtotales												2	218,400.00	163,800.00	54,600.00	95%

Tarifa	Medio	Tamaño		Total c/p	Formato	Sección	tarifa		Color	V	V	Total Publicaciones	Total		Ahorro	OFF
		Col	Pulg				Real	Neg		10	17		Real	Negociada		
3,375	Diario Libre	6	6.5	39	1/2 pág horizontal	Economía	131,625.00	98,718.75	F/C	1		1	131,625.00	98,718.75	32,906.25	25%
1,705	El Día	3	6.5	19.5	1/4 Pág	Economía	33,247.50	24,935.63	F/C		1	1	33,247.50	24,935.63	8,311.88	25%
Subtotales												2	164,872.50	123,654.38	41,218.13	95%

Subtotal		4	679,770.00	509,827.50	169,942.50	
Itbis 18%			122,358.60	91,768.95		
<b>Total</b>			802,128.60	601,596.45		

## Email Marketing

Cliente: **Centro Mypimes Innovación PUCMM**  
Servicios: **Email marketing**  
Campaña: **Posicionamiento**  
Período: **3 meses**  
Target: **Hombres y mujeres de 32 a 55 años**

<b>PLAN (3 MESES)</b>			
<b>ELEMENTO</b>	<b>Tarifa mensual</b>	<b>Cant. de meses</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Sendiblu	\$3,560.00	3	\$10,680.00

<b>Sub-Total</b>	<b>\$10,680.00</b>
<b>ITBIS 18%</b>	<b>\$1,922.40</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$12,602.40</b>

# Radio

Cliente: Centro Mypimes Innovación PUCMM  
 Servicios: Colocación de cuña  
 Campaña: Posicionamiento  
 Período: 3 meses  
 Duración: 32 segundos  
 Target: Hombres y mujeres de 32 a 55 años

## PLANIFICACIÓN MAYO

Emisora	Programa	Frecuencia	Tarifa		Negociada																																Total Cuñas	CPR	Rat.	TRPS	Total		
			Real			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					Real	Negociado	Ahorro
106.5 FM	Regular	sábado - De 11:00AM a 1:00PM	\$2,400.00	\$2,160.00		2																															10	981.82	2.2	22.00	\$24,000.00	\$21,600.00	10%
Primera FM 88.1	Regular	5 Lunes-Viernes	\$530.00	\$477.00		2		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2			2	2	2	2	2				42	132.50	3.6	151.20	\$22,260.00	\$20,034.00	10%	

<b>Sub total</b>	<b>\$46,260.00</b>	<b>\$41,634.00</b>	<b>\$4,626.00</b>
<b>ITBIS 18%</b>	<b>\$8,326.80</b>	<b>\$7,494.12</b>	
<b>Total</b>	<b>\$54,586.80</b>	<b>\$49,128.12</b>	

## PLANIFICACIÓN JUNIO

Emisora	Programa	Frecuencia	Tarifa		Negociada																																Total Cuñas	CPR	Rat.	TRPS	Total		
			Real			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					Real	Negociado	Ahorro
106.5FM	Regular	sábado - De 11:00AM a 1:00PM	\$2,400.00	\$2,160.00		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		8	981.82	2.2	17.60	\$19,200.00	\$17,280.00	10%
Primera FM 88.1	Regular	5 Lunes-Viernes	\$530.00	\$477.00		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2			44	132.50	3.6	158.40	\$23,320.00	\$20,988.00	10%

<b>Sub total</b>	<b>\$42,520.00</b>	<b>\$38,268.00</b>	<b>\$4,252.00</b>
<b>ITBIS 18%</b>	<b>\$7,653.60</b>	<b>\$6,888.24</b>	
<b>Total</b>	<b>\$50,173.60</b>	<b>\$45,156.24</b>	

## PLANIFICACIÓN JULIO

Emisora	Programa	Frecuencia	Tarifa		Negociada																																Total Cuñas	CPR	Rat.	TRPS	Total		
			Real			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					Real	Negociado	Ahorro
106.5FM	Regular	sábado - De 11:00AM a 1:00PM	\$2,400.00	\$2,160.00				2							2																						8	98.18	22	176.00	\$19,200.00	\$17,280.00	10%
Primera FM 88.1	Regular	5 Lunes-Viernes	\$530.00	\$477.00		2	2	2			2	2	2	2			2	2	2	2			2	2	2	2			2	2	2	2	2				46	132.50	3.6	165.60	\$24,380.00	\$21,942.00	10%

<b>Sub total</b>	<b>\$43,580.00</b>	<b>\$39,222.00</b>	<b>\$4,358.00</b>
<b>ITBIS 18%</b>	<b>\$7,844.40</b>	<b>\$7,059.96</b>	
<b>Total</b>	<b>\$51,424.40</b>	<b>\$46,281.96</b>	

<b>Proyección a 3 meses de publicidad</b>			
<b>Sub total</b>	<b>\$132,360.00</b>	<b>\$119,124.00</b>	<b>\$13,236.00</b>
<b>ITBIS 18%</b>	<b>\$23,824.80</b>	<b>\$21,442.32</b>	
<b>Total</b>	<b>\$156,184.80</b>	<b>\$140,566.32</b>	

## Ads

Cliente:	<b>Centro Mypimes Innovación PUCMM</b>
Servicio	<b>Colocación de Ads</b>
Medio:	<b>Google, facebook e Instagram</b>
Campaña:	<b>Posicionamiento</b>
Período:	<b>3 meses</b>
Target:	<b>Hombres y mujeres de 32 a 55 años</b>
Peso:	<b>Dolar</b>

<b>Medio</b>	<b>Tipo de promocion</b>	<b>Precio</b>	<b>Tarifa Mensual</b>	<b>Total 3 meses</b>
Facebook Ads	CPM	\$7.19	\$7,190.00	\$21,570.00
Instagram Ads	CPM	\$6.50	\$6,500.00	\$19,500.00
Googles Ads	CPC	\$2.00	\$10,000.00	\$30,000.00

<b>Subtotal</b>	<b>\$71,070.00</b>	<b>\$71,070.00</b>
<b>ITBIS 18%</b>	<b>\$12,792.60</b>	<b>\$12,792.60</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$83,862.60</b>	<b>\$83,862.60</b>

## Redes Sociales

Cliente:	<b>Centro Mypimes Innovación PUCMM</b>
Servicio	<b>Diseño de publicaciones</b>
Medio:	<b>facebook, Instagram y Web</b>
Campaña:	<b>Posicionamiento</b>
Período:	<b>3 meses</b>
Target:	<b>Hombres y mujeres de 32 a 55 años</b>

Post de redes	12		
	Facebook	Instagram	Twitter
tarifa por post	650	800	700

Medio	Posición	Tamaño	Tarifa		Total 3 meses		Ahorro
		Pixels x Pixels	Mensual Real	Mensual Neg.	Real	Negociable	%
Facebook	muro	940 x 788	\$7,800.00	\$7,020.00	\$23,400.00	\$21,060.00	10.00%
Instagram	Muro e historia	1080 x 1080	\$9,600.00	\$8,640.00	\$28,800.00	\$25,920.00	10.00%
Twitter	Muro	1024 x 512	\$8,400.00	\$7,560.00	\$25,200.00	\$22,680.00	10.00%

<b>Subtotal</b>	<b>\$77,400.00</b>	<b>\$69,660.00</b>	<b>\$7,740.00</b>
<b>ITBIS 18%</b>	<b>\$13,932.00</b>	<b>\$12,538.80</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>\$91,332.00</b>	<b>\$82,198.80</b>	

## **CONCLUSIONES**

A partir de la investigación y resultado, hemos determinado que no todos los micro, medianos y pequeños empresarios del Distrito Nacional conocen de la existencia de los Centro Mipymes y en específico el Centro Mipymes Innovación Productiva, también determinamos que los micro, medianos empresarios desean conocer y recibir la información del centro mediante, web, correo electrónico y otros medios, la comunicación deseada que desean recibir es de manera formal, dinámica y sin tecnicismo.

Determinamos también que actualmente el Centro Mipymes Innovación Productiva es conocido por el micro, pequeñas y medianas, principalmente por acercamientos de un asesor técnico, vinculación de un familiar que trabaja en un centro y la otra manera es a través de visitas realizadas por alguien a la empresa.

También identificamos que muchas veces las empresas acuden a áreas de Accesorias de Negocios en el Banco; Consultorías con Abogados, Outsourcing de Contabilidad y Estrategia de Ventas y de Comunicación, Capacitaciones para poder hacer desarrollar sus empresas.

Por otro lado, también determinamos que no todas las Mipymes están formalizadas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

G.J. Tellis (2002). Estrategias de Publicidad y Promoción. pág. 7-8

Centro Mipymes (2018). *Visible en: Centro Mipymes.*

Saavedra G., María L y Hernández C., Yolanda (2008). *Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica. Actualidad Contable Faces, vol. 11, núm. 17, pp. 123*

Caraballo . JC. (2019). Informe indica impacto de las mipymes en la economía dominicana. Visible en <https://www.diariolibre.com/economia/informe-indica-impacto-de-las-mipymes-en-la-economia-dominicana-KD13238288>

Pérez Porto, J. y Merino, M. (2015). *AdWords. Lugar de publicación: Definición. de.*  
<https://definicion.de/adwords>

Foromarketing (2019). *Medios no convencionales. Lugar de publicación:*  
*Foromarketing.com*

<https://www.foromarketing.com/diccionario/medios-no-convencionales/>

Foromarketing (2019). *Medios convencionales. Lugar de publicación:*  
*Foromarketing.com*

<https://www.foromarketing.com/diccionario/medios-no-convencionales/>

Marcano, J. E. *República Dominicana, Distrito Nacional. Lugar de publicación: Mí país geografía.* [https://jmarcano.com/mipais/geografia/province/prov\\_dn.html](https://jmarcano.com/mipais/geografia/province/prov_dn.html)

Kubik Interactive (2016). *¿Qué es el marketing de buscadores?. Lugar de publicación: Kubik Interactive.* Link: <https://kubik.mx/blog/que-es-el-marketing-de-buscadores/>

Grupo Graphic (2011). *Qué es la Publicidad Exterior. Lugar de publicación: Grupo Graphic.*

Link:<https://grupographic.com/que-es-la-publicidad-exterior/>

Mailify. (2020) *Definición de email marketing. Lugar de publicación: Mailify.* <https://www.mailify.com/es/email-marketing>

Ordoñez, L. (2018). *Qué es Instagram Live y por qué usarlo como marca. Lugar de publicación: Oleoshop.* <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-instagram-live-por-que-usarlo>

Significados.com (2014). *Significado de Ebook. Lugar de publicación: Significados.com*

<https://www.significados.com/ebook>

ADN. *Plan Indicativo Zona Metropolitana de Santo Domingo*

<http://adn.gob.do/joomlatools-files/docman-files/Plan%20Indicativo%20PARME%202008/107%20-%20134%20Distrito%20Nacional.1.pdf>

<http://www.infotep.gob.do/index.php/sobre-nosotros/quienes-somos>

Diario Libre (2019) *Infotep dará asistencia a más de 3 mil mipymes*

<https://www.diariolibre.com/actualidad/infotep-dara-asistencia-a-mas-de-3-mil-mipymes-BD13102982>

Martínez, Y. (2019) *Empresas asesoradas por centro mipymes barna aumentaron ingresos en 17%; MICM abre centro Mipymes UNICARIBE*

<https://conexiondigital.com.do/index.php/2019/03/08/empresas-asesoradas-por-centro-mipymes-barna-aumentaron-ingresos-en-17-micm-abre-centro-mipymes-unicaribe/>

Intec (2018) *Programa Centro Mipymes del INTEC ha colaborado con más de 100 empresas*

<https://www.intec.edu.do/prensa/notas-de-prensa/item/programa-centro-mipymes-del-intec-ha-colaborado-con-mas-de-100-empresas>

Herrera, A. y Corona, J. (2019) *Informe Nacional Centros Mipymes República Dominicana 2018*

<https://www.micm.gob.do/images/pdf/mypimes/Informe-Centro-Mipymes-Digital.pdf>

Requelme, M. (2018) *Estrategia Publicitario; Concepto y Definición*

<https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/>

Sordo, A. (2019) *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Vaux, R. *La definición de una estrategia de publicidad*

<https://pyme.lavoztx.com/la-definicin-de-una-estrategia-de-publicidad-11560.html>

Mendia, C.; Lizcano, L.; Salamanca, N; Martínez, A. y Vásquez, A. (2017) *Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá*

<http://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412/1512>

Bastos, L. (2017) *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de marketing que mejore la competitividad de las mipymes de la ciudad de Cúcuta*

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/21167/1090378234.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Family, T. S. (2019, junio 6). *mailrelay*. From Tipos de publicidad en internet, publicidad digital: [https://blog.mailrelay.com/es/2019/06/06/tipos-de-publicidad-en-internet/?utm\\_source=blogsterapp&utm\\_medium=twitter#](https://blog.mailrelay.com/es/2019/06/06/tipos-de-publicidad-en-internet/?utm_source=blogsterapp&utm_medium=twitter#)

Industria, V. d. (2019). *Informe Nacional de Centro Mipymes Republica dominicana 2018*. Santo Domingo: Departamento de Comunicaciones del MICM.

MICM. (2018, marzo 9). *Centro Mipymes*. From Definición y funciones principales de los Centro Mipymes: <https://pymes.do/centros-pymes/>

MICM, D. d. (2019, septiembre 9). *MICM*. From Listado Centros Mipymes: [https://www.mic-tic.com/images/pdf/otros/2019/09-septiembre/02\\_Listado\\_Centros\\_Mipymes.pdf](https://www.mic-tic.com/images/pdf/otros/2019/09-septiembre/02_Listado_Centros_Mipymes.pdf)

Ministerio de Industria, C. y. (2020). *Formalízate*. From ¿Qué es formalizarse?: <https://www.formalizate.gob.do/Formalizarse>

Ortiz, D. (2018). *Cyberclick Academy*. From La Publicidad: <https://www.cyberclick.es/publicidad>

# ANEXOS

## A. Anteproyectos Aprobado



### ANTEPROYECTO

### VICERRECTORÍA ACADÉMICA

### OFICINA COORDINADORA DEL CURSO MONOGRÁFICO

Anteproyecto del Trabajo Final (TF) en la modalidad de  
Monografía Investigación Acción para optar por el título de Licenciatura en  
Publicidad y Comunicación Digital

Estrategia Publicitaria para dar a conocer a los Centros  
Mipymes en el Distrito Nacional, Caso PUCMM

#### Sustentantes:

Marcel Polanco		2015-1243
Rosangel Ramos Aquino		2016-1265
Persio Tobias Bisonó Santos		2015-1475

Docentes conferencista y auxiliar: Alicia Puello y Letizia Cantarella

Coordinación TF MON: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional  
2020

## Tabla de Contenidos

### 1. La selección del título y definición del tema de investigación

#### A. Selección de Título

#### B. Definición

##### I. Objeto de estudio

##### II. Modelo o instrumento

##### III. Campo de acción

### 2. Planteamiento del problema o foco de la investigación

### 3. Objetivos

#### A. Objetivo general

#### B. Objetivos específicos

##### I. Objetivo específico 1

##### II. Objetivo específico 2

##### III. Objetivo específico 3

### 4. Justificación

#### A. Justificación teórica

#### B. Justificación metodológica

#### C. Justificación práctica

### 5. Marco de referencias

#### A. Marco teórico

#### B. Marco conceptual

#### C. Marco espacial

#### D. Marco temporal

### 6. Aspectos metodológicos

A. Tipo de investigación

B. Métodos, procedimientos y técnicas de investigación

7. Tabla de contenido preliminar

8. Referencias bibliográficas

# **1. La selección del título y definición del tema de investigación**

## **1. A. Selección de Título**

Estrategia Publicitaria para dar a conocer a los Centros Mipymes en el Distrito Nacional, Caso PUCMM

## **1.B. Definición**

### **1.B.I. Objeto de estudio: Centro Mipymes PUCMM**

El MICM (Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes) define a los centros mipymes como “centros de servicio y apoyo a los emprendedores y empresarios del sector mipymes...” con esto se deduce la función principal, que es ofrecer diversas herramientas intelectuales y tangibles de todo tipo para velar por el crecimiento de la micro empresa, y por consecuencia, -ya que es una extensión de un ministerio público- aportar al crecimiento del país. Sobre el propósito de los centros mipymes, el MICM especifica lo siguiente “El propósito central de los Centro Mipymes es la mejora de la articulación institucional en el diseño y ejecución de servicios de desarrollo integral empresarial a favor de las Mipymes y Emprendedores del país, en general, ayudar a la consecución del Objetivo Específico No. 3.4.3 de la END: “Elevar la eficiencia, capacidad de inversión y productividad de las pequeñas y medianas empresas”.

El Centro Mipymes PUCMM es el décimo cuarto centro mipyme del país y el primer centro especializado en la innovación enfocado en la mejora de procesos, productos y servicios, a través de alteraciones significativas en las especificaciones técnicas de los componentes, en los materiales, así como en la incorporación de tecnología para los procesos de fabricación, logística o distribución, lo que impulsa el desarrollo de nuevos y mejorados productos y brindando asesorías en comunicación visual, mercadeo, diseño de productos e ingeniería para apoyar a las mipymes solicitantes en reducir sus costos y masificar resultados de las mipymes pertenecientes a los rubros del sector turismo, agroindustria y comercio.

### **1.B.II. Modelo o instrumento: Estrategia Publicitaria**

Según G.J. Tellis (2002) “La publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación”, esto quiere decir que el objetivo de la publicidad es en esencia transmitir la oferta, en pocas palabras, el mensaje que una compañía u organización quieren dar a conocer. Para esto se utilizan una serie de técnicas con un orden establecido que guían el camino para lograr esta meta. Tellis explica que “La publicidad es un fenómeno social complejo que puede adoptar diversas estrategias de comunicación. Cada estrategia tiene resultados diferentes que varían con las personas y con el tiempo. La elección de una estrategia de comunicación, la selección de medios, el presupuesto y el calendario dependen de los objetivos del anunciante. Si la empresa carece de objetivos publicitarios, no tiene sentido hacer publicidad o vigilar los resultados de la campaña”.

### **1. B.III. Campo de acción: Distrito Nacional**

El Distrito Nacional es la capital de República Dominicana y está integrada a Santo Domingo Norte, Sur y Este, para formar El Gran Santo Domingo. Es el centro poblacional y económico del país y conforma un buen punto de partida y expansión para los centros mipymes. El Ayuntamiento del Distrito Nacional (ADN) dice lo siguiente: “El Distrito Nacional, localizado al sureste de la República Dominicana, como capital del país es sede de las principales instituciones públicas y privadas. Los 93.40 kilómetros cuadrados que ocupa, representan un 6.66% de la Región de Santo Domingo de la que forma parte, con unos 1,400.79 km<sup>2</sup> de extensión.

## **2. Planteamiento del problema o foco de la investigación**

Desde la creación de los diferentes centros mipymes por parte del Ministerio de Industria y Comercio, específicamente del centro mipymes PUCMM, se ha observado que la mayoría de los ciudadanos desconocen, los servicios de asesoramiento que ofrece dicho centro como: Asesoría empresarial, asistencia técnica especializada, vinculación, capacitación.

Esta institución actualmente es de apoyo integral a las micro, pequeñas y medianas empresas, en alianza con el sector público, privado y académico.

El problema actual y persistente es que el centro mipymes PUCMM no realiza ningún tipo de estrategia para darse a conocer, con mayor énfasis, y tampoco permite dar a conocer los servicios gratuitos que ofrecen.

De seguir así, muchos emprendedores y/o micro, pequeñas y medianas empresas no podrán tener las mismas oportunidades de asesoramiento, capacitación, al igual que los demás empresarios, que sí han tenido la oportunidad, por consecuencia de desconocimiento del centro, muchos emprendedores no podrán lograr o desarrollarse al máximo a nivel empresarial y tampoco podrán conocer los principales.

Al evaluar dicha situación, determinados que lo más favorable es realizar una estrategia publicitaria, para dar a conocer el centro mipymes PUCMM en el Distrito Nacional.

### **3. Objetivos**

#### **3.A. Objetivo general:**

Profundizar sobre los esfuerzos y necesidades de comunicación que se requieren para la elaboración de una estrategia publicitaria para dar a conocer el centro mipymes PUCMM.

#### **3.B. Objetivos específicos:**

##### **3.B.I. Objetivo Específico 1**

- Identificar cuáles son los centros Mipymes en Distrito Nacional.
- Identificar cuáles son los servicios que ofrecen.
- Cuantificar la cantidad de público que conoce a los Centro Mipymes y sus servicios
- Establecer las diferencias, referente a los servicios, entre un Centro y otro.
- Analizar el contenido digital y los medios que emplean para darse a conocer los Centros.
- Identificar cuáles medios convencionales utilizan y cuál es la frecuencia.
- Valorar el contenido publicado.

### **3.B.II. Objetivo Específico 2**

- Crear una campaña publicitaria en redes sociales
- Gestionar una campaña de E-mail marketing a los posibles interesados.
- Modificar la estrategia actual de marketing en buscadores que tiene el centro mipymes PUCMM
- Crear una campaña publicitaria en canales exteriores funcionales

### **3. B.III. Objetivo Específico 3**

- Valorar los modelos planteados en objetivos anteriores
- Hacer encuestas para validar el uso de medios publicitarios y su eficacia
- Realizar entrevistas al público objetivo para conocer datos relevantes.

## **4. Justificación**

### **4.A. Justificación Teórica**

Las pequeñas y medianas empresas actualmente constituyen un papel relevante en la economía de la República Dominicana, por la generación de empleos, por su aporte al producto interno bruto.

Según la última publicación del crecimiento de los Centros Mipymes en el Diario Libre, establece que “Los Centros Mipymes han generan más de 2.5 millones de empleos en República Dominicana desde el 29 de junio del 2019, también especifica que 420,590 empresas mipymes recibieron financiamiento y ayuda en el 2018, a través de Banca Solidaria, Banreservas, Fondo Especial para el Desarrollo Agropecuario (FEDA), Banco Agrícola y Fundación Reservas del País.”

De igual manera dicho artículo indica también lo siguiente: “Los Centros Pymes han capacitado 15,045 personas; se ha ofrecido 3,218 asesorías empresariales, 1,509 clientes atendidos, 605 vinculaciones con sectores público y privado, 211 capacitaciones grupales y en igual periodo se ha dado 94 asistencias técnicas especializadas a empresarios y emprendedores.”

Los centros mipymes, en especial el centro mipymes PUCMM, brinda servicio de asesoría a empresario de manera gratuita, ofrece orientación para que las empresas puedan formalizarse en los aspectos legales y operacionales, e incentiva a la participación de los pequeños y medianos empresarios.

El principal servicio que el centro mipymes PUCMM ofrece es el de asesoramiento y es que este es el servicio clave que permite al emprendedor a mejorar sus habilidades empresariales en la toma de decisiones, así como también mejorar la competitividad del negocio, disminuir los futuros problemas.

Otro servicio es la asistencia técnica especializada, ya sea diseño o algún tipo de estrategia que el solicitante necesite. Por otro lado están los servicios de vinculación entre empresarios, grupos asociativos y gubernamentales o privados.

#### **4.B. Justificación metodológica**

Los Centros Mipymes a pesar de estar regulados por una entidad en común -el Ministerio de Industria Comercio y Mipymes (MICM)- son manejados por la institución madre de donde están localizados, ej: El Centro Mipymes de la PUCMM está controlado por esa misma universidad. El hecho de que cada centro se vale de los reglamentos y métodos de la localidad donde este, hace que cada organismo tuviera un avance diferente en un lapso de 5 años. Por consiguiente, hay que detallar a cada uno por separado.

##### **Centro Mipymes- Barna Management School**

Abierto el 29 de julio del 2017 en una alianza formada con la institución educativa internacional Barna Management School, con el objetivo de seguir incrementando los servicios de asesoría y adiestramiento que brinda todo el país a los micro, pequeños y medianos empresarios. En los últimos años se han resaltado como las empresas asesoradas por este centro aumentan en un 17% sus ingresos. Se han

mantenido haciendo activamente cursos y asesorías, pero con poca o nada publicidad externa y digital. Todos los logros alcanzados pueden ser encontrados en su página web y en prensa escrita. También utilizan su cuenta oficial de redes para hacer publicaciones del centro, pero son pocas.

### **Centro Mipymes- INTEC**

Fundada el 5 de abril del 2017. Ya para el 2018 había colaborado con más de 100 empresas, brindando servicios de asesoría. Del total beneficiado 80% eran empresas micro, 17% pequeñas y 3% medianas. Sus publicaciones de casos de éxito han sido pocos a través de los años. En las redes sociales están presentes en Facebook e Instagram principalmente, cuentan con alrededor de 1700 seguidores en ambas plataformas y sus publicaciones son pocas al mes, pero son de carácter informativo y relevante.

### **Centro Mipymes- UASD**

Fue una de los primeros Centro Mipymes en la República Dominicana, Sus publicaciones están presente en instagram, cuenta con alrededor de 37 seguidores, la UASD, cuenta con 5 centros Mipymes, estos son: San Juan de la Maguana, Hato Mayor del Rey, La Altagracia, Santo Domingo y Valverde (MAO).

### **Centro Mipymes- UNPHU**

Es uno de los centros que brinda, asesoría empresarial, capacitación, vinculación, cuenta con instagram con la cantidad de 31 seguidores, en facebook

cuenta con 133 seguidores. En sentido general sus publicaciones no resaltan de manera significativa los servicios que ofrecen.

#### **4.C. Justificación práctica**

Este trabajo de investigación y / o propuesta servirá para determinar cuáles son los puntos a resaltar de mayor énfasis para hacer reconocer la labor de los centros mipymes de la República Dominicana. La investigación será de beneficio principalmente el centro mipymes PUCMM y por consecuencia para los pequeños, medianos y grandes empresarios, así como también a emprendedores y /o personas que tengan alguna idea de negocio.

## **5. Marco de referencias**

### **5.A. Marco teórico**

Lux, J.G. (2010) en su investigación "*Diseño de una campaña publicitaria para dar a conocer los tipos de servicios médicos que presta una organización no gubernamental*", propone el diseño de una campaña publicitaria para informar y motivar a los usuarios reales y potenciales de las zonas 2 y 6 a conocer los servicios médicos que tienen a su disposición, e incentivarlos a su uso, por medio de las diversas estrategias de comunicación. Para ellos emplearon el método de encuesta y observaciones. La conclusión a la que llegaron fue que se determinó que por medio de las entrevistas realizadas no se habían realizado una campaña publicitaria que informe al usuario real y / o potencial a conocer y utilizar los servicios médicos que ofrece la clínica y el sanatorio. También en dicha investigación se determinó que es baja debido a que los usuarios reales y potenciales no conocen la institución y la diversidad de los servicios que tiene dicha institución.

En dicha investigación también se identificó que el material y promoción de ventas de AMES, no ha logrado captar la atención e incentivar a los usuarios reales y potenciales, debido a que estos consideran que los materiales promocionales son pocos llamativos y muy femeninos evocando solamente a servicios para la mujer. De igual manera la poca información o avisos desactualizados fueron un factor importante a la hora de que los usuarios no encontrarán algunos servicios de AMES. De igual orden la clínica no permite monitoreo para identificar las necesidades de los usuarios reales y potenciales.

Mendia, C. ; Lizcano, L. ; Salamanca, N ; Martínez, A. y Vásquez, A. (2017) en su investigación *Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá* se proponen a buscar que las Mipymes y Pymes identifiquen qué es marketing digital, por qué y hacia dónde se dirige su empresa, para que de tal forma que conozcan las diferentes herramientas, estrategias de comercialización, autores, investigaciones del gremio y la importancia de adaptarse al nuevo entorno digital. Para ello utilizaron fuentes secundarias como: analizar bases de datos, repositorios de universidades, portales especializados, bibliotecas y organizaciones dedicadas a las investigaciones, para encontrar una visión global del marketing y los desafíos que los Mipymes y Pymes enfrentan en su sector de mercado. La conclusión a la que llegaron fue que las Pymes y Mipymes cada vez más se están dando cuenta de la ventaja que da el avance en la era digital, porque lo que en muchos casos contratan pequeñas agencias de marketing digital para que manejen esa parte. Aunque es un instrumento de crecimiento y desarrollo, aún manifiestan avances lentos en dichas empresas.

Bastos, L. (2017) en su investigación *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de marketing que mejore la competitividad de las mipymes de la ciudad de Cúcuta* se proponen a estudiar los avances mercadológicos que son utilizados por las grandes empresas y cómo, a través de un análisis personalizado, pueden ser herramientas de interés para los microempresarios. Para ello hicieron uso de la observación y entrevista, además de tabulaciones de base de datos y muestreo de

población. La conclusión a la que llegaron fue que crearon un proceso documental que permite identificar las herramientas mercadológicas que se requieren según el tipo de empresa, y situación actual de la misma; por lo cual la investigación forma una herramienta eficaz para la mercadotecnia de empresas de Cúcuta.

#### Infotep con su plan de Asistencia Mipymes:

El Instituto Nacional de Formación Técnico profesional (INFOTEP), es el organismo rector del sistema nacional de formación técnico profesional de República Dominicana. Es una organización autónoma del Estado, investida de personalidad jurídica, de carácter no lucrativo y patrimonio propio, dirigida por una junta de directores de estructura tripartita, integrada por los sectores oficial, empresarial y laboral, y administrada por una dirección general.

En junio del año 2019, Infotep proyectó una meta de impartir más de 40 mil acciones formativas que generan una gran cantidad de técnicos capacitados a nivel profesional. Haciendo que esta estrategia educativa sea un pulmón para el progreso de los Mipymes, empresas, y por constante, del país.

#### República Digital:

Es un proyecto gubernamental muy conocido, que busca garantizar a los Dominicanos acceso a la tecnología de la información y comunicación. Su principal

objetivo es reducir la brecha digital y brindar mejores servicios a la ciudadanía. Entre sus ejes están:

#### Educación:

Servicios públicos digital, formación en multimedia, software, redes, a través de los Centros Comunitarios, con sus programas: Mujeres en Tic, Nativo digital.

Plan de alfabetización digital.

#### Acceso:

Permite implementación de mejor calidad de banda ancha, así como también promueve controlar los contenidos ilegales o inapropiados.

#### Productividad y empleo:

En esta parte surgen varios proyectos, uno de ellos es centro mipymes digital, programa que permitió la creación de Mipymes especializado en Transformación Digital, ofreciendo servicios como: Identidad corporativa, diseño gráfico y publicidad digital, progreso de escenarios web, concentraciones y posicionamiento digital, manejo, creación y colocación de contenido en redes sociales.

#### Gobierno de transparencia:

Garantiza la competitividad y los servicios públicos.

## **Formalízate:**

Es un portal web de ventanilla única que formaliza a las empresas, con el esfuerzo comandado por varias instituciones del sector público. (Ministerio de Industria, 2020)

Otro ejemplo clave a nivel internacional es la Dirección General de Industria y de la PYME de España (DGIPYME) fomenta la ayuda a pequeños y medianos empresarios. Permite la creación de empresa, financiamiento, gestión de empresas, indicando obligaciones de los Pymes, contratación laboral, crecimiento, cursos online.

## **5.B. Marco conceptual**

### **Los Centros Mipymes**

Son centros de servicio y apoyo a los emprendedores y empresarios del sector mipymes, los mismos se encuentran ubicados estratégicamente en toda la geografía nacional, y su principal objetivo es brindar servicios de alto valor agregado tanto a Mipymes como a emprendedores del sector. (MICM, 2018)

El MICM (Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes) define a los Centros MiPymes como “centros de servicio y apoyo a los emprendedores y empresarios del sector Mipymes.

## **Función de los Centros Mipymes**

Las funciones de los Centro Mipymes son las siguientes:

- Ejecutar los programas de apoyo a las Mipymes y emprendedores, diseñados por la Dirección de Servicios de Apoyo a las Mipymes en coordinación con la Dirección de Emprendimiento.
- Brindar asesoría a los emprendedores y empresarios de manera gratuita y confidencial.
- Ofrecer orientación para que las empresas puedan formalizarse y solucionar los aspectos legales de sus operaciones.
- Realizar investigación de mercado a las Mipymes
- Organizar, coordinar y evaluar programas para el desarrollo de capacidades, en las áreas de desarrollo de gestión empresarial y producción de las Mipymes.
- En coordinación con la Dirección de Emprendimiento, ejecutar programas que promuevan e impulsen una cultura de emprendimiento.
- Establecer vinculación con redes de emprendimiento.
- Incentivar la participación de los pequeños y medianos empresarios en ferias.

## **Origen y evolución de los Centros Mipymes**

Según (Industria, 2019) los orígenes de los centros mipymes surgen en el año 2011, con la identificación de la necesidad de la implementación de centros de atención empresarial para las pequeñas y medianas empresas.

En el 2012, se realizó el primer acercamiento a modelo de los centros mipymes, por parte de CEMPROYME.

En el 2013, 1er acercamiento al modelo de Centro de mipymes SBDC del SBA

2014, Inicio de transferencia metodológica de Centros con el Salvador mediante cooperación Sur-Sur. Transferencia del sistema de gestión estadística (SGI) del Salvador para el monitoreo de los Centro mipymes .

2015, surge la apertura de 6 centros mipymes .

2016, se desarrolla la primera conferencia Anual de Centro mipymes , dentro del programa 2016-2020

2018, se desarrolla la conferencia regional de centro de apoyo (CAM), celebrado por primera vez en el país, se integra también los centros mipymes en el presupuesto Nacional, surge la 1era apertura de los Centro mipymes especializados y apertura de Centro mipymes de atenciones generales.

## **Servicios de los Centro Mipymes**

Todos Centro Mypimes tiene tareas, pero dentro de sus servicios generales se encuentra:

- Asesoría Empresarial: Proceso de acompañamiento que hace un asesor empresarial de un determinado Centro PYME, a un empresario, emprendedor o grupo asociativo, con la finalidad de desarrollar o mejorar habilidades empresariales en los tomadores de decisiones y mejorar la competitividad del negocio.
- Asistencia Técnica Especializada: Servicio técnico especializado que requiere un empresario o emprendedor, más allá de la asesoría empresarial.
- Vinculación: Proceso de acercamiento entre un emprendedor, empresario o grupo asociativo a otros programas o servicios ofrecidos por otras instituciones gubernamentales o privadas.
- Capacitación: Servicio que permite fortalecer la formación técnica de los emprendedores y empresarios a fin de lograr mejoras en los procesos productivos.

## **Servicios especializados**

Los servicios de asesorías especializadas son una herramienta para la profundización de las atenciones dentro de los centros mipymes, en áreas de alto interés para las empresas de diversas regiones del país.

## 1. Asesores Financieros

### a) Asesorías financieras:

- Control Interno
- Análisis de Estados Financieros
- Planificación y Estrategias Financieras
- Evaluación de Proyectos de Inversión y de Opciones de  
Financiamiento
- Análisis para reestructuración de deudas
- Recomendaciones de Servicios Financieros

### b) Capacitaciones sobre:

- Finanzas personales
- Finanzas empresariales
- Servicios Financieros

### c) Vinculaciones financieras:

- Entidades de Intermediación Financiera
- Burós de Crédito
- Compañías de Seguros
- Puestos de Bolsa
- Inversiones

## 2. Asesores de formalización

- Asesoría en el proceso de formalización
- Asesoría en registro de propiedad intelectual
- Asesorías en Registro Sanitarios y Fitosanitarios

## 3. Asesores de Asociatividad

- Diagnóstico de Situación de Grupos Asociativos
- Análisis de conformación correcta de articulación productiva
- Análisis de posibilidad de desarrollo y colocación de productos o servicios ofertados por el grupo asociativo
- Diseño de plan de acción anual
- Formalización y tramitación de certificaciones y/o permisos para grupos asociativos.

### a) Capacitación en áreas especializadas:

- Esquemas asociativos
- Marketing y finanzas para grupo
- Inserción digital y manejo de redes sociales
- Innovación, ingeniería y rediseño de productos y servicios

## 4. Asesores TIC

- Creación, análisis y manual de Redes Sociales
- Generación de contenido
- Publicidad pagada

- Creación y mantenimiento de página web
- Geolocalización
- Uso, creación y configuración de correo empresarial y perfiles en plataformas de servicios digitales
- Configuración y uso de sistemas de contabilidad, planificación y almacenamiento en la nube
- Creación de línea gráfica y material promocional
- Configuración de Medios de Pagos
- Capacitaciones en transformación digital, alfabetización digital y comercio electrónico

### **Ubicación de Centros Mipymes en República Dominicana**

Según el listado (MICM D. d., 2019), los centros mipymes son colocados solamente en instituciones educativas de donde se proveen de profesionales, quienes han de tratar la problemática identificada en la pyme en cuestión. En República Dominicana se encuentran 12 centros mipymes de los que 3 son especializados, a continuación los centro mipymes activos en todo el país:

1. Centro Mipymes - La Altagracia (Región Este): C/Altagracia # 8, esq. Gaspar Hernández Higüey, Frente al Obelisco.
2. Centro Mipymes- Barna Management School - Santo Domingo: Av. John F. Kennedy No. 34 Ensanche Naco.
3. Centro Mipymes- UCNE – Duarte (Región Norte): Los Arroyos.

4. Centro Mipymes- INTEC - Santo Domingo: Avenida de Los Próceres #49, Los Jardines del Norte. Centro de Emprendimiento E Innovación.
5. Centro Mipymes- UCATECI – La Vega (Región Norte): Av. Universitaria, Km. 0. Edificio Administrativo, 3er. Nivel, Campus Universidad Católica Tecnológica del Cibao (UCATECI).
6. Centro Mipymes- PUCMM – Santiago (Región Norte): Autopista Duarte Km 1 1/2. Edificio Sede de Postgrado, Segundo Nivel.
7. Centro Mipymes- ISA – Santiago (Región Norte): Calle M 5 1/2, la Herradura, Santiago, República Dominicana.
8. Centro Mipymes- UCATEBA – Barahona (Región Sur): C/ Primera, Barrio Juan Pablo Duarte, Villa Central, Barahona.
9. Centro Mipymes- UASD - Hato Mayor (Región Este): Calle Horacio María Núñez # 39 esquina Mercedes, Frente al Parque Municipal Hato Mayor del Rey, Rep.Dom- Edificio Centro Universitario Regional Hato Mayor UASD.
10. Centro Mipymes- UASD - Santo Domingo: Av. Alma Mater, Torre Administrativa 6to piso, Santo Domingo.
11. Centro Mipymes- UNPHU – Santo Domingo: Km 7 1/2, Avenida John F. Kennedy, Santo Domingo 1423.
12. Centro Mipymes Transformación Digital- ITLA - Santo Domingo (Región Este): Boca Chica, la caleta.

## Centros Mipymes especializados

Las sedes mipymes que se especializan son espacios maniobrados bajo el mismo modelo de atención de los Centros Mipymes tradicionales, pero con profesionales especializados en la atención empresarial. A continuación, se muestran centro mipymes especializados junto a los servicios únicos que estos pueden proveer:

1. Centro Mipymes de Transformación Digital
  - a) Asesoría en automatización y comercio electrónico para:
    - Fabricación de herramientas y máquinas
    - Sistemas e industrialización de procesos
    - Diseño de Fixture
    - Integración de métodos de pago en línea y carrito de compras
    - IVR para automatización de servicios
      - Transformación digital
    - Inbound marketing
      - Estrategia digital
  - b) Asesorías técnicas para:
    - Creación de fixture
    - Industrialización y automatización de procesos
    - Integración de métodos de pago en línea y carrito de compras
    - Identidad corporativa
    - Diseño gráfico y publicidad digital
    - Progreso de escenarios web, estudios y posicionamiento digital

- Manejo, creación y colocación de contenido en redes sociales

## 2. Centro Mipymes de Innovación

### a) Asesoría en comunicación visual y mercadeo:

- Diseño de imagen corporativa
- Diseño de imagen de productos y servicios
- Adecuación de productos a normas de etiquetado
- Diseño de folletos y catálogos impresos y digitales
- Análisis de posicionamiento en el mercado
- Capacitación en estrategia de mercadeo digital

### b) Asesoría en diseño de productos e ingeniería:

- Diseño de nuevos productos y servicios
- Introducción de mejoras a los productos y servicios
- Reingeniería total y parcial de empresas
- Capacitación en procesos de manufactura, administración gerencial y sistemas de gestión de calidad

## 3. Centro Mipymes de Internacionalización

- Diagnóstico de potencial exportador
- Asesorías sobre comercio internacional
- Investigación y detección de oportunidades de negocios internacionales
- Diagnóstico de capacidad exportadora
- Diagnóstico de potencial de productos y servicios

## **La Publicidad**

La publicidad puede entenderse como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado. Sin embargo, dada la cantidad de medios en los que los centros mipymes pueden anunciarse, existen muchos tipos de publicidad de los que luego se ha de definir los más convenientes para esta investigación según (Ortiz, 2018). La publicidad se divide en grandes ramas:

- La publicidad offline. Las principales son: publicidad en prensa, publicidad en radio, publicidad en TV, publicidad exterior o publicidad directa, entre otros formatos disponibles offline.
- La publicidad digital. Dentro de la comunicación patrocinada online existen una gran cantidad de alternativas: vídeo, anuncios en buscadores, display, redes sociales, email marketing, etc.

Los formatos publicitarios se utilizan dependiendo de los objetivos de la empresa, al igual que el plan de medios, el cual es una de las fases estratégicas más importantes al crear una campaña de publicidad. Esta será, junto con la medición, la clave para tomar las decisiones más adecuadas para potenciar la imagen, notoriedad y ventas de la marca.

## **Publicidad Digital**

La publicidad digital (otro de los nombres que recibe la publicidad en Internet) (Family, 2019) consiste en la difusión de anuncios o contenido publicitario por parte

de los anunciantes a través de dispositivos digitales en medios de comunicación (periódicos o revistas digitales, blogs, vídeo o apps) y redes sociales con el objetivo de impactar en sus clientes potenciales.

### **Tipos de publicidad online**

La publicidad digital se puede realizar de diferentes maneras y formas. Algunas de las más utilizadas son las siguientes:

Publicidad en la red de búsqueda: Son anuncios que aparecen de forma predeterminada al realizar cualquier tipo de búsqueda en buscadores como Google. Se utiliza para generar tráfico y conversiones y funciona a través de palabras clave.

Publicidad de la red de Display: Son los anuncios de Google Ads o Vídeo Ads. Estas iniciativas comerciales permiten acotar y segmentar al buyer persona (por filtros como ubicación, edad, intereses, género, etc) y crear anuncios a través de un sencillo editor desde el que se modifica formato, mensaje y segmento en función de un presupuesto.

Social Ads (publicidad en redes sociales -RRSS-): Las redes sociales son idóneas para las marcas ya que pueden aprender de sus consumidores ofreciéndoles contenidos específicos especialmente creados para satisfacer sus gustos y necesidades. Además, esta iniciativa ofrece valiosa información sobre las entradas que funcionan mejor y no requieren un gran coste económico. Las redes sociales cuentan, además, con una gran capacidad de segmentación y favorecen enormemente la fidelización.

Facebook Ads, Twitter Ads, Instagram Ads o LinkedIn Ads son ejemplos de plataformas con anuncios. Prácticamente todas las redes sociales incorporan publicidad pagada aunque no todas las plataformas son válidas para todas las iniciativas publicitarias. Un consejo: elige la herramienta que mejor se adecúa a tu mensaje; ten en cuenta que el vídeo gana posiciones (sobre todo en directo) e incluye contenidos de valor con storytelling incluido.

El email marketing: Técnica publicitaria eficaz que gracias a ella se puedes segmentar los contactos y enviar mensajes comerciales personalizados para generar engagement y cercanía con los clientes.

El remarketing: También conocido como retargeting, consiste en realizar campañas a través de anuncios personalizados dirigidos a usuarios que ya han visitado la web y no terminaron de realizar ninguna acción esperada (suscripción, compra, recomendación, etc). Para realizarlo son muy útiles herramientas como Facebook o Google Ads.

La publicidad nativa: Encargos de propagandas que se pagan en formato contextual (artículos relacionados, patrocinados y publisreportajes) o visual (banners, widgets, gifs o pop ups).

Mobile Ads: Publicidad dirigida a smartphones y móviles en sus diferentes tamaños y formas (texto, fotos, vídeos o audios, por ejemplo). Incluye botones con llamadas a la acción y ubicaciones estratégicas para llamar la atención. Una de las herramientas más utilizadas es Google Ads.

El marketing de contenidos: Puedes colaborar con blogs de medios relacionados con tu sector y llevar público a tu site a través de una red de webs (previamente elegida y analizada) que colabore en la publicación de contenido sobre tus productos y servicios. También puedes utilizar el content marketing para ofrecer descuentos, poner en valor tu empresa y organizar concursos o promociones especiales.

### **Estrategia publicitaria**

Para implementar el método adecuado para difusión la información, se necesita definir la estrategia publicitaria que es un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos o servicios, en caso de los centros Mipymes, persuadiendo a futuros clientes.

### **Tipos de estrategias publicitarias**

Para identificar la mejor estrategia de publicación se deben saber las cualidades del producto, la situación para así saber cuál de los métodos siguientes se han de utilizar:

**Estrategias comparativas:** Son aquellas que utilizan como técnica y objetivo la exposición de las características y ventajas del producto a publicitar frente a las características del producto de la competencia.

**Estrategias financieras:** Son aquellas estrategias que se fundamentan en el poder de estar presente en la mente del receptor, haciéndose notar mediante la captación de la audiencia.

Estrategias de posicionamiento: Su objetivo es lograr un lugar en la mente del consumidor, en contraposición del lugar que ocupa la competencia, mediante la asociación de una serie de valores afines con el destinatario.

Estrategias promocionales: Se distinguen por su agresividad, en búsqueda de mantener e incrementar el consumo del producto e incitar al uso o consumo del producto.

Estrategias de empuje: Diseñadas con la finalidad de incitar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de venta en general de la empresa.

Estrategia de tracción: Es una estrategia orientada hacia la motivación del cliente final, mediante la aprobación del producto.

### **Medios convencional y medio no convencional**

Los medios no convencionales son: es aquella que se emplea para dar a conocer el producto o servicio de manera masiva mediante, marketing directo, publicidad en el punto de venta, ferias, patrocinio, mecenazgo, catálogos entre otros.

Medios convencionales: son los medios tradicionalmente empleados, como: prensa, radio, cine, exterior e internet.

**Marketing en buscadores:** El marketing de buscadores o SEM, es una modalidad que consiste en promocionar un sitio web, permitiendo ganar visibilidad en buscadores como Google.

**Una campaña publicitaria:** es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio, esto se logra a través de anuncios en varios medios de comunicación y / o redes sociales.

**Campaña publicitaria en exteriores:** Es la forma de mostrar los productos y / o servicios mediante, vallas, carteles, paneles luminosos, vehículos etc.

**E-mail Marketing:** Es el envío de masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos.

**Insta Live:** es un formato de video ofrecido por instagram story, donde se pueden transmitir en vivo por un minuto con interacción real.

**Ebook:** significa libro electrónico.

**Google ads:** Es un sistema desarrollado por Google, que consiste en brindar publicidad y anuncios en los resultados de las búsquedas que realizan las personas, a través del internet.

### **5.C. Marco espacial**

Esta investigación se realizará específicamente en el Distrito Nacional, en el sector público.

### **5.D. Marco temporal:**

El periodo a investigar es 2018 -2019

## **6. Aspectos Metodológicos**

### **6.A. Tipo de investigación**

La presente investigación es descriptiva porque se buscará y detalla el tipo de estrategia más adecuada para dar a conocer los Centro Mipymes del país a todos los dominicanos emprendedores posibles. Esta investigación también es documental porque recopila, analiza e identifica las instituciones designadas para proveer de los servicios mostrados en este trabajo de investigación donde se darán a conocer las mismas.

### **6. B. Métodos, procedimientos y técnicas de investigación**

El método de investigación es el método inductivo ya que se realizarán un estudio de los aspectos de un hecho o asunto en particular a lo general.

**Por su alcance el tipo de investigación es general, por ser común a toda la ciencia**

**Por su forma de cognición:** el método empleado es teóricos porque engloba las técnicas utilizadas como: análisis, síntesis, deducción, histórico

La investigación es cualitativa debido a que se va a trabajar con opiniones, libros y artículos y fuentes que detallan las características de los centros. Y será cualitativa porque observaremos datos y cifras de la cantidad de Centros, el ingreso que se genera, así como también la cantidad de personas beneficiadas.

## **7. Tabla de contenido preliminar.**

Portada

Índice

Dedicatorias y Agradecimientos

Resumen

Introducción

Desarrollo

    Capítulo 1: Marco Teórico y Marco Referencial

    1. Los Centros Mipymes

    1.1 Definición y Función de los centros mipymes

    1.2 Origen y evolución de los centros mipymes

    1.3 Servicios de los centros mipymes

        1.3.1 Servicios especializados

    1.4 Ubicación de Centros Mipymes en República Dominicana

        1.4.1 Centros Mipymes especializados

    1.5 El Centro Mipymes PUCMM

    2. La publicidad

        2.1 Definición de publicidad

        2.2 Publicidad Digital

        2.3 Tipos de publicidad online

    3. Estrategia publicitaria

        3.1 Tipos de estrategias publicitarias

        3.2 Medios convencional y medio no convencional

    Capítulo 2: Identificación del Universo

    1. Encuestas

2. Entrevistas

3. Muestra del universo

### Capítulo 3: Desarrollo de la Campaña

1. Brief

2. Objetivos de la campaña

3. Concepto Creativo

4. Plan de colocación

5. Piezas publicitarias

6. Presupuesto

7. Cronograma

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

## 8. Referencias bibliográficas

### Estrategias de Publicidad y Promoción

**G.J. Tellis (2002)**

pág. 7-8

Las publicidades transmiten la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación.

pág. 393

La publicidad es un fenómeno social complejo que puede adoptar diversas estrategias de comunicación. Cada estrategia tiene resultados diferentes que varían con las personas y con el tiempo. La elección de una estrategia de comunicación, la selección de medios, el presupuesto y el calendario dependen de los objetivos del anunciante. Si la empresa carece de objetivos publicitarios, no tiene sentido hacer publicidad o vigilar los resultados de la campaña.

**Centro Mipymes (2018). *Visible en: Centro Mipymes.***

Los Centros Mipymes son Centros de Servicio y Apoyo a los Emprendedores y empresarios del sector Mipymes, los mismos se encuentran ubicados estratégicamente en toda la geografía nacional, y su principal objetivo es brindar servicios de alto valor agregado tanto a Mipymes como a emprendedores del sector.

El propósito central de los Centro Mipymes es la mejora de la articulación institucional en el diseño y ejecución de servicios de desarrollo integral empresarial a favor de las Mipymes y Emprendedores del país, en general, ayudar a la consecución del Objetivo Específico No. 3.4.3 de la END: “Eleva la eficiencia, capacidad de inversión y productividad de las pequeñas y medianas empresas”.

Saavedra G., María L y Hernández C., Yolanda (2008). *Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica. Actualidad Contable Faces, vol. 11, núm. 17, pp. 123*

page.123

Existen una diversidad de criterios para definir y de este modo clasificar a las empresas como micro, pequeñas, medianas y grandes, estos criterios son diferentes, dependiendo del país o entidad que las define y clasifica.

pag.123

No existe un índice único, que caracterice la dimensión de la empresa de manera adecuada. Suelen manejarse un extenso espectro de variables (Garza, 2002; Tunal, 2003; Zevallos,2003):

- a) El número de trabajadores que emplean.
- b) Tipo de producto.
- c)Tamaño de mercado.
- d) Inversión en bienes de producción por persona ocupada.

- e) El volumen de producción o de ventas.
- f) Valor de producción o de ventas.
- g) Trabajo personal de socios o directores.
- h) Separación de funciones básicas de producción, personal, financieras y ventas dentro de la empresa.
- i) Ubicación o localización.
- j) Nivel de tecnología de producción.
- k) Orientación de mercados.
- l) El valor del capital invertido.
- m) El consumo de energía

**Caraballo . JC. (2019).Informe indica impacto de las mipymes en la economía dominicana. Visible en <https://www.diariolibre.com/economia/informe-indica-impacto-de-las-mipymes-en-la-economia-dominicana-KD13238288>**

**Pérez Porto, J. y Merino, M. ( 2015). *AdWords. Lugar de publicación: Definición. de.***

<https://definicion.de/adwords>

**Foromarketing (2019). *Medios no convencionales. Lugar de publicación:***  
***Foromarketing.com***

<https://www.foromarketing.com/diccionario/medios-no-convencionales/>

**Foromarketing (2019). *Medios convencionales. Lugar de publicación:***  
***Foromarketing.com***

<https://www.foromarketing.com/diccionario/medios-no-convencionales/>

**Marcano, J. E. *República Dominicana, Distrito Nacional. Lugar de publicación:***  
***Mí país geografía.*** [https://jmarcano.com/mipais/geografia/province/prov\\_dn.html](https://jmarcano.com/mipais/geografia/province/prov_dn.html)

**Kubik Interactive (2016). *¿Qué es el marketing de buscadores?. Lugar de***  
***publicación: Kubik Interactive.*** Link: <https://kubik.mx/blog/que-es-el-marketing-de-buscadores/>

**Grupo Graphic ( 2011). *Qué es la Publicidad Exterior. Lugar de publicación:***  
***Grupo Graphic.***

Link:<https://grupographic.com/que-es-la-publicidad-exterior/>

**Mailify. (2020) *Definición de email marketing. Lugar de publicación: Mailify.***  
**<https://www.mailify.com/es/email-marketing>**

**Ordoñez ,L. (2018). *Qué es Instagram Live y por qué usarlo como marca. Lugar de publicación: Oleoshop.*** **<https://www.oleoshop.com/blog/que-es-instagram-live-por-que-usarlo>**

**Significados.com (2014). *Significado de Ebook. Lugar de publicación: Significados.com***

**<https://www.significados.com/ebook>**

**ADN. *Plan Indicativo Zona Metropolitana de Santo Domingo***

**<http://adn.gob.do/joomlatools-files/docman-files/Plan%20Indicativo%20PARME%202008/107%20-%2020134%20Distrito%20Nacional.1.pdf>**

**pag. 108**

El Distrito Nacional, localizado al sureste de la República Dominicana, como capital del país es sede de las principales instituciones públicas y privadas. Los 93.40 kilómetros cuadrados que ocupa, representan un 6.66% de la Región de Santo Domingo de la que forma parte, con unos 1,400.79 km<sup>2</sup> de extensión.

## **INFOTEP. *¿Quiénes Somos?***

<http://www.infotep.gob.do/index.php/sobre-nosotros/quienes-somos>

## **Diario Libre (2019) *Infotep dará asistencia a más de 3 mil mipymes***

<https://www.diariolibre.com/actualidad/infotep-dara-asistencia-a-mas-de-3-mil-mipymes-BD13102982>

## **Martínez, Y. (2019) *Empresas asesoradas por centro mipymes barna aumentaron ingresos en 17%; MICM abre centro Mipymes UNICARIBE***

<https://conexiondigital.com.do/index.php/2019/03/08/empresas-asesoradas-por-centro-mipymes-barna-aumentaron-ingresos-en-17-micm-abre-centro-mipymes-unicaribe/>

## **Intec (2018) *Programa Centro Mipymes del INTEC ha colaborado con más de 100 empresas***

<https://www.intec.edu.do/prensa/notas-de-prensa/item/programa-centro-mipymes-del-intec-ha-colaborado-con-mas-de-100-empresas>

## **Herrera, A. y Corona, J. (2019) *Informe Nacional Centros Mipymes República Dominicana 2018***

<https://www.micm.gob.do/images/pdf/mypimes/Informe-Centro-Mipymes-Digital.pdf>

**Requelme, M. (2018) *Estrategia Publicitario; Concepto y Definición***

<https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/>

**Sordo, A. (2019) *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos***

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

**Vaux, R. *La definición de un estrategia de publicidad***

<https://pyme.lavoztx.com/la-definicion-de-una-estrategia-de-publicidad-11560.html>

**Mendia, C. ; Lizcano, L. ; Salamanca, N ; Martínez, A. y Vásquez, A. (2017) *Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá***

<http://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412/1512>

**Bastos, L. (2017) *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de marketing que mejore la competitividad de las mipymes de la ciudad de Cúcuta***

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/21167/1090378234.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Family, T. S. (2019, Junio 6). *mailrelay*. From Tipos de publicidad en internet, publicidad digital: [https://blog.mailrelay.com/es/2019/06/06/tipos-de-publicidad-en-internet/?utm\\_source=blogsterapp&utm\\_medium=twitter#](https://blog.mailrelay.com/es/2019/06/06/tipos-de-publicidad-en-internet/?utm_source=blogsterapp&utm_medium=twitter#)

Industria, V. d. (2019). *Informe Nacional de Centro Mipymes Republica Dominicana 2018*. Santo Domingo: Departamento de Comunicaciones del MICM.

MICM. (2018, Marzo 9). *Centro Mipymes*. From Definición y funciones principales de los Centro Mipymes: <https://pymes.do/centros-pymes/>

MICM, D. d. (2019, Septiembre 9). *MICM*. From Listado Centros Mipymes: [https://www.mic-tic.com/images/pdf/otros/2019/09-septiembre/02\\_Listado\\_Centros\\_Mipymes.pdf](https://www.mic-tic.com/images/pdf/otros/2019/09-septiembre/02_Listado_Centros_Mipymes.pdf)

Ministerio de Industria, C. y. (2020). *Formalízate*. From ¿Qué es formalizarse?: <https://www.formalizate.gob.do/Formalizarse>

Ortiz, D. (2018). *Cyberclick Academy*. From La Publicidad: <https://www.cyberclick.es/publicidad>

## **B. Preguntas utilizadas en la entrevista**

1. ¿Cuál es el nombre del negocio y el tiempo que tiene la empresa activa?
2. ¿Cuál es el puesto que ocupa en la empresa y sus funciones?
3. ¿A qué sector de negocios se dirige su empresa?
4. ¿Cuánto empleados tiene actualmente la empresa?
5. ¿Es usted una Mipyme formalizada
6. ¿A cuáles instituciones o empresas acude usted a la hora de buscar asesoramiento para su negocio?
7. ¿Conoce los Centros Mipymes o ha escuchado de alguno de ellos? ¿Si lo conoce, cómo se enteró y hace cuánto?
8. Entre los siguientes servicios gratuitos que ofrecen los Centros Mipymes: Asesoría Empresarial, Asistencia Técnica Especializada, Vinculación, Capacitación ¿Cuáles ha recibido o cuáles le gustaría recibir y por qué?
9. ¿Por cuales medios ha conocido la existencia de los Centros Mipymes?  
Televisión, radio, prensa, web, correo u otros medios.

10. ¿Por cuales medios le gustaría conocer información de los Centros Mipymes? Televisión, radio, prensa, web, correo u otros medios.

11. ¿Qué tipo de lenguaje e imágenes le gustaría ver en algún tipo de campaña para promocionar los centros y sus servicios?

# PÁGINA DE ANTIPLAGIO

## Dustball Plagiarism Report

Score: 100%

2019), los centros mipymes son colocados solamente en instituciones educativas OK  
credibilidad de las Instituciones gubernamentales o que son regidas por OK  
nto de los dispositivos de trabajo desarrollando desplazamientos de innovación OK  
pacitaciones y actualizaciones con mis suplidores (Líneas aéreas, hoteles, Tour OK  
Identificar cuáles medios convencionales utilizan y cuál es la frecuencia OK  
Interesados en principalmente más en servicios de asesoramiento OK  
vencionales: son los medios tradicionalmente empleados, como: prensa, radio, OK  
Progreso de escenarios web, empleos y posicionamiento digital OK  
ecemos servicios de capacitación, vinculación o asistencia técnica especializada OK  
Investigación y detección de oportunidades de negocios internacionales OK  
Identificar cuáles medios convencionales utilizan y cuál es la frecuencia OK  
son Propietarios, Gerentes y Director General. Encargada del Departamentos OK  
nica Especializada: Servicio técnico especializado que requiere un empresario OK  
aciones en transformación digital, alfabetización digital y comercio electrónico OK  
alización y tramitación de certificaciones y/o permisos para grupos asociativos OK  
Investigación y detección de oportunidades de negocios internacionales OK  
Progreso de escenarios web, estudios y posicionamiento digital OK  
vencionales: son los medios tradicionalmente empleados, como: prensa, radio, OK  
nica Especializada: Servicio técnico especializado que requiere un empresario OK  
alización y tramitación de certificaciones y/o permisos para grupos asociativos OK



© 2002-2020 The Plagiarism Checker  
<http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker>