



Dirección de Planificación y Desarrollo

Departamento de Investigación

Dirección de Comunicaciones

Departamento de Mercadeo

Estudio de Posicionamiento del INFOTEP en las
Empresas y la Población general



Santo Domingo, octubre 2025.

Índice

Equipo Directivo	3
Introducción	4
Resumen ejecutivo	5
1 Delimitación de la Investigación.....	9
1.1 Objetivos de la investigación.....	9
1.1.1 Objetivo general	9
1.1.2 Objetivos específicos	9
1.2 Diseño metodológico de la Investigación.....	9
1.2.1 Tipo de enfoque investigación.....	9
1.2.2 Tipo de métodos	10
1.2.3 Técnica de recolección de datos.....	10
1.2.4 Fuentes de información.....	10
1.2.5 Población y Muestra	11
1.2.6 Instrumento de recolección.....	14
1.2.7 Levantamiento de información	14
2 Marco de Referencia	15
2.1 Antecedentes.....	16
2.1.1 Estudio Percepción de los Empresarios y la Población de 16 Años en adelante, acerca del conocimiento del INFOTEP, año 2011.....	16
2.1.2 Estudio Imagen y Posicionamiento del Infotep en las Empresas y la Población General, 2014.	17
3 Presentación de los resultados en las empresas.....	18
3.1 Analisis de los resultados en las empresas	19
3.1.1 Perfil	19
3.1.2 Posicionamiento del INFOTEP	23
3.1.3 Evaluación de la Publicidad.....	30
3.1.4 Percepción del INFOTEP	36
4 Presentación de los resultados generales en la Población general.....	39
4.1 Análisis de los resultados, según la Población general	40
4.1.1 Perfil de la Población en General.....	40
4.1.2 Posicionamiento del INFOTEP	42
4.1.3 Evaluación de la Publicidad.....	48
4.1.4 Percepción del INFOTEP	55
5 Conclusiones y recomendaciones	58
5.1 Conclusiones.....	58
5.2 Recomendaciones para empresa y población en general	59
5.3 Población.....	60
6 Anexo	61
6.1 Tablas de resultados en las Empresas	61
6.2 Tablas de resultados, Población en general.....	67
6.3 Cuestionarios.....	75
6.4 Ficha técnica.....	85
6.5 Cronograma.....	86
7 Referencias.....	92

Equipo Directivo

Rafael Santos Badía

Director General del INFOTEP

Maira Morla

Subdirectora General del INFOTEP

Equipo Técnico

Ondina Marte

Directora de Planificación y Desarrollo

Desirée Martínez

Directora de Comunicaciones

Yanira Núñez

Subdirectora de Planificación y
Desarrollo

Elisa Mariot

Subdirectora de Comunicaciones

Darleni González

Enc. Departamento de
Investigación

Sandi Luz Castillo

Enc. Departamento de Mercadeo

Dulce Milagros Helena

Técnico de Investigación

Pamela Díaz

Enc. División de Mercadeo y Creatividad

Luis Johan De León

Auxiliar Operativo de Investigación

Darisa De León

Coordinadora de Publicidad y Medios

Encuestadoras

Evelyn Mendoza
Grecia Tejada Martínez
Mercedes Santana

Introducción

El Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP) es una pieza clave en la formación técnico-profesional en la República Dominicana y contribuye al desarrollo de un capital humano cualificado para enfrentar los desafíos del mercado laboral. En un entorno laboral competitivo, es crucial evaluar cómo se percibe y se posiciona la institución tanto en las empresas como en la población general.

Este estudio tiene como propósito analizar el posicionamiento del INFOTEP, mediante la evaluación del nivel de conocimiento que poseen la sociedad y las empresas sobre la marca, así como también la efectividad de su publicidad y la percepción general de la institución.

Los resultados de esta investigación servirán como guía para futuras estrategias de comunicación y desarrollo institucional, orientadas a fortalecer la marca, identificar las fortalezas del posicionamiento actual y aumentar su visibilidad y prestigio.

Para ello, se empleó una metodología cuantitativa, aplicando encuestas a representantes del sector empresarial y a la población general, con el fin de obtener una visión integral sobre la percepción y el posicionamiento del INFOTEP.

Resumen ejecutivo

La investigación tiene como objetivo analizar el posicionamiento del INFOTEP, evaluando las estrategias de comunicación utilizadas por la institución para medir su impacto tanto en la población general como en las empresas.

El período de recolección de datos se llevó a cabo desde el 19 de marzo al 20 de junio de 2025. La técnica utilizada fue la encuesta digital, que se aplicó mediante código QR y correo electrónico. Se elaboraron dos cuestionarios con preguntas cerradas y abiertas: uno para empresas y otro para la población general.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo. Las muestras estuvieron compuestas por 2,575 personas de la población general y 1,060 representantes del sector empresarial; el muestreo fue no probabilístico. Se alcanzó un retorno del 100% de la muestra prevista.

El promedio general de posicionamiento fue 78.90% a favor del INFOTEP, reflejando un alto nivel de reconocimiento institucional entre las empresas y la sociedad.

Principales resultados según los representantes de las empresas:

El INFOTEP es la institución más mencionada por los representantes de las empresas encuestadas, con un **nivel de posicionamiento de 75.66%**.

El 70.94% del personal de las empresas encuestadas afirmó haber visto alguna campaña de publicidad reciente del INFOTEP.

En relación con los medios donde se visualizó la publicidad, las redes sociales presentaron la mayor proporción (86.44%), seguidas de la página web de la institución (45.21%) y la prensa digital (24.47%).

El 83.96% de los encuestados que afirmó utilizar redes sociales; el 37.08% manifestó haber recibido información del INFOTEP a través de estas.

En relación a la red social de mayor uso, Instagram lidera con 77.88%, seguida por WhatsApp con 70.61% y Facebook con 45.15%, lo que evidencia la relevancia de estas plataformas para la comunicación y difusión de información del INFOTEP.

El 27.36% de los representantes de empresas recordó haber visto el stand del INFOTEP en ferias, mientras que el 72.64% señaló que no lo había visto.

El 90.66% de los encuestados manifestó interés en que el INFOTEP incremente su presencia en eventos sociales.

Principales resultados según la población general

Con un nivel de reconocimiento del 82.10%, el INFOTEP se posiciona como la institución de formación técnico profesional mejor valorada por la población general.

El 56.54% de los encuestados afirmó haber visto alguna publicidad reciente del INFOTEP, mientras que un 43.46% señaló no haberla visto.

En cuanto a los medios donde se visualizó la publicidad, se destacaron las redes sociales (84.82%), la página web institucional (19.78%) y la televisión (10.92%).

El 91.34% de los encuestados afirmó utilizar redes sociales, y el 46.81% manifestó haber recibido información del INFOTEP a través de estas plataformas.

Instagram lidera como red social de mayor uso (61.76%), seguida por Facebook (56.40%) y WhatsApp (40.15%), lo que evidencia la relevancia de estas plataformas para la comunicación institucional.

El 36.35% de los encuestados indicó haber visto el stand del INFOTEP en ferias, mientras que el 63.65% señaló que no.

El 96.66% manifestó interés en que el INFOTEP incremente su presencia en eventos sociales.



Delimitación de la investigación

1 Delimitación de la Investigación

Estudio de posicionamiento del INFOTEP en las Empresas y la Población General.

La investigación se enfoca en el análisis del posicionamiento del INFOTEP a nivel nacional, se evaluó la percepción de la institución tanto en las empresas como en la población general.

1.1 Objetivos de la investigación

1.1.1 Objetivo general

Analizar el posicionamiento del INFOTEP, evaluando las estrategias de comunicación utilizadas por la institución para conocer su impacto tanto en las empresas como en la población general.

1.1.2 Objetivos específicos:

- ✓ Identificar el nivel de conocimiento que tiene la marca INFOTEP en la población general y las empresas.
- ✓ Conocer la percepción que tiene la marca INFOTEP en la ciudadanía y las empresas.
- ✓ Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas por el INFOTEP para posicionar su imagen institucional en el mercado y en la sociedad.

1.2 Diseño metodológico de la Investigación

1.2.1 Tipo de enfoque investigación:

El enfoque fue cuantitativo, ya que se utilizaron métodos estadísticos para consolidar los datos recopilados.

1.2.2 Tipo de métodos

Los métodos utilizados fueron: inductivo, análisis, síntesis y estadístico.

- **Inductivo:** Se partió de datos particulares para llegar a lo general; es decir, se analizó la población y las empresas objeto del estudio a través de los datos recolectados de cada uno.
- **Análisis:** Se utilizó este método en el momento en que se procedió a descomponer las variables en estudio para su evaluación, analizando las opiniones de los empresarios y de la población con respecto a cada dimensión analizada.
- **Síntesis:** Se elaboró un resumen de los principales hallazgos, destacando las variables medidas en las empresas y población con relación a percepción de la marca.
- **Estadístico:** Se realizó un resumen de los principales hallazgos y de las sugerencias de mejora más relevantes, analizadas a partir de las respuestas en cada cuestionario llenado por lo representante de empresas y la población.

1.2.3 Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta digital, la cual se aplicó mediante código QR y enlace por correo electrónico.

1.2.4 Fuentes de información

Fuentes primarias: ejecutivos de las empresas objeto de estudio y población general.

Fuentes secundarias:

- ✓ Base de datos de empresa extraída del sistema de Tesorería de la Seguridad Social (TSS). Depto. de Desarrollo e Implementación de Sistemas, TI.
- ✓ Estudio Percepción de los Empresarios y la Población de 16 Años en adelante, acerca del conocimiento del INFOTEP, año 2011.
- ✓ Estudio Imagen y Posicionamiento del Infotep en las Empresas y la Población General, 2014.

1.2.5 Población y Muestra.

Universo de estudio:

- **Empresas:** 117,678 negocios registrados en el sistema del INFOTEP a enero de 2025.
- **Población general:** 5,456,900 personas, según las provincias seleccionadas.

Tamaño muestral

- **Empresas:** 1,060.
- **Población general:** 2,575.

Se alcanzó un retorno del 100% de la muestra prevista.

Tipo de muestreo

El muestreo fue no probabilístico. Inicialmente se intentó realizar un muestreo probabilístico con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 3%; sin embargo, se decidió aplicar el criterio no probabilístico por conveniencia debido a que en algunas provincias la cantidad de encuestas no era representativa.

Cobertura geográfica en población general

Con relación a la población en general, se priorizaron 17 provincias, para la aplicación de encuestas, considerando un nivel de confianza del 97% y un margen de error del 3%.

Cuadro 1		
Distribución de muestra de la Empresas, según las Direcciones Regionales		
Dirección Regional	Universo de empresas	Muestra proyectada
Dirección Regional Metropolitana	50,581	260
Dirección Regional Cibao Norte	28,010	190
Dirección Regional Este	10,739	130
Dirección Regional Sur	3,859	185
Dirección Regional Cibao Sur	13,510	165
Dirección Regional Oriental	10,979	130
Total	117,678	1,060

Fuente: Departamento de Desarrollo e Implementación de Sistemas (Dirección TI y Comunicaciones), Infotep,2025.

Cuadro 2.	
Distribución de la muestra de las empresas, según regional y provincias	
Dirección Regional Metropolitana	
Provincias	Muestra
Santo Domingo	80
Distrito Nacional	150
San Cristóbal	30
Sub-total Regional Metropolitana	260
Dirección Regional Oriental	
Provincias	Muestra
Santo Domingo Este	100
Monte Plata	30
Sub-total Regional Oriental	130
Dirección Regional Cibao Norte	
Provincias	Muestra
Españat	20
Dajabón	20
Puerto Plata	30
Montecristi	20
Santiago de los Caballeros	50
Santiago Rodríguez	25
Valverde	25
Sub-total Regional Cibao Norte	190
Dirección Regional Cibao Sur	
Provincias	Muestra
Duarte	30
Hermanas Mirabal	25
La Vega	30
María Trinidad Sánchez	20
Monseñor Nouel	20
Samaná	20
Sánchez Ramírez	20
Sub-total Regional Cibao Sur	165
Dirección Regional Este	

Provincias	Muestra
La Altagracia	40
La Romana	30
San Pedro de Macorís	20
El Seibo	20
Hato mayor	20
Sub-total Regional Este	130
Dirección Regional Sur	
Provincias	Muestra
Azua	30
Bahoruco	20
Barahona	20
Elías Piña	15
Independencia	15
Pedernales	15
Peravia	25
San José de Ocoa	20
San Juan de la Maguana	25
Subtotal Regional Sur	185
Total	1,060

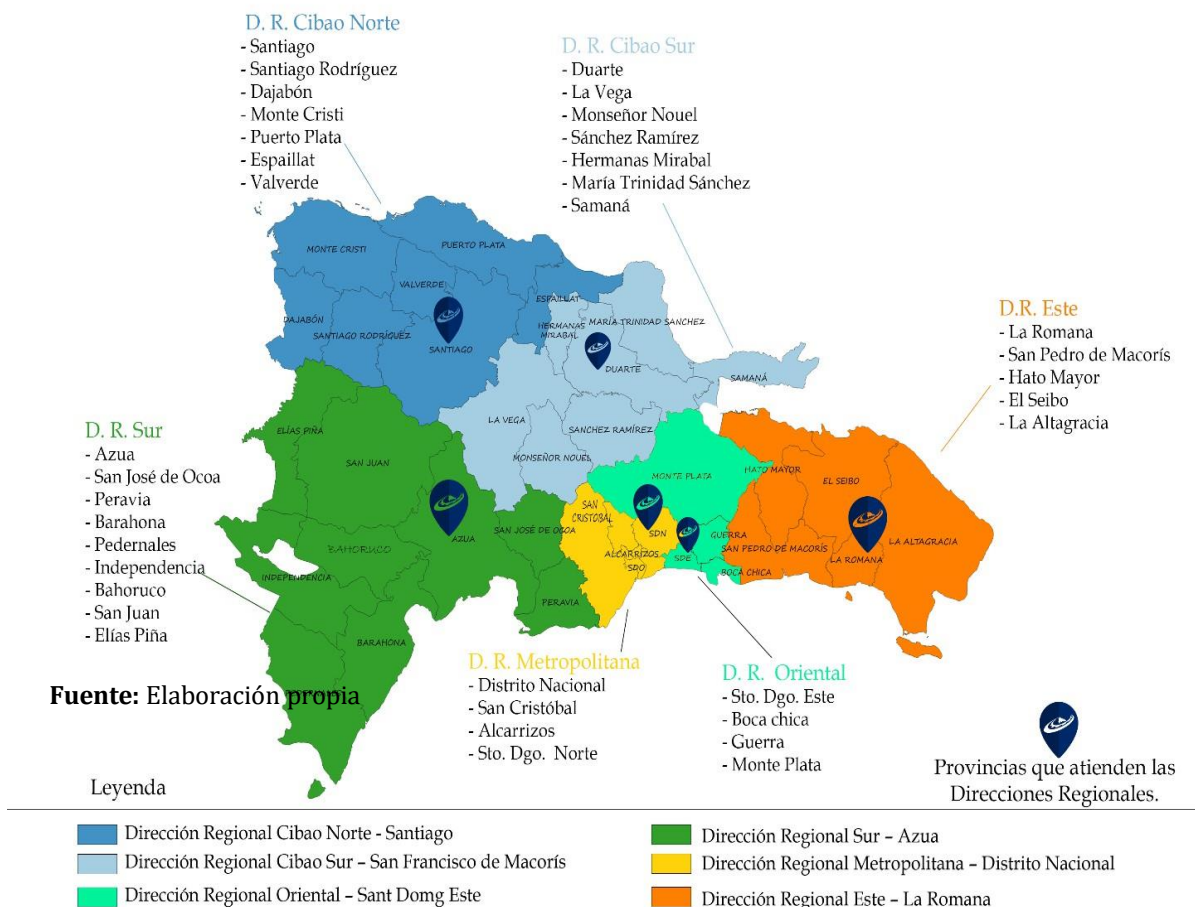
Fuente: Departamento de Desarrollo e Implementación de Sistemas (Dirección TI y Comunicaciones), Infotep, 2025.

Cuadro 3. Distribución de la muestra por provincia, según priorización establecida por la Dirección de Comunicaciones				
No.	Provincia	*Estimación población 18-65 años	Porcentajes	Muestra proyectada
1	Azua	146,617	2.7%	100
2	Barahona	124,548	2.3%	100
3	Duarte	191,179	3.5%	100
4	Hermanas Mirabal	59,794	1.1%	100
5	La Altagracia	276,557	5.1%	100
6	Monseñor Nouel	121,239	2.2%	100
7	Monte Cristi	76,581	1.4%	100
8	Monte Plata	127,409	2.3%	100
9	Pedernales	21,313	0.4%	100
10	Peravia	129,812	2.4%	100
11	Puerto Plata	209,780	3.8%	100
12	San Cristóbal	427,872	7.8%	150
13	San Juan	151,695	2.8%	100
14	San Pedro de Macorís	208,825	3.8%	100
15	Santiago de los Caballeros	666,303	12.2%	225
16	Santo Domingo y Distrito Nacional	2,355,196	43.2%	800
17	La Romana	162,180	3.0%	100
Total		5,456,900	-	2,575

Fuente: Oficina Nacional de Estadística (ONE) – República Dominicana Sitio web oficial del censo:

<https://censo2022.one.gob.do>

Figura 1
Distribución de las Direcciones Regionales del INFOTEP, según provincias



1.2.6 Instrumento de recolección

El instrumento fue un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas.

1.2.7 Levantamiento de información

El levantamiento de los datos se realizó a través de SurveyMonkey, y el procesamiento en SPSS (versión 28), Microsoft Excel y Microsoft Word para la redacción del informe.



2 Marco de Referencia



2.1 Antecedentes

A continuación, se citan los estudios realizados por el Infotep:

- ✓ Estudio Percepción de los Empresarios y la Población de 16 años en adelante, acerca del conocimiento del INFOTEP, año 2011.
- ✓ Estudio Imagen y Posicionamiento del Infotep en las Empresas y la Población General, 2014.

2.1.1 Estudio Percepción de los Empresarios y la Población de 16 Años en adelante, acerca del conocimiento del INFOTEP, año 2011.

En este informe se presentaron los resultados del trabajo de campo que se realizó del 1 de agosto al 2 de septiembre del 2011, con el objetivo de analizar la percepción de los empresarios y de la población de 16 años en adelante, acerca del conocimiento que tienen del INFOTEP. Los principales hallazgos se presentaron en dos enfoques: Desde el punto de vistas de las empresas; y del público de 16 años en adelante, a nivel nacional.

Se tomó una muestra de 400 empresas, éstas fueron seleccionadas del universo de las empresas aportantes al INFOTEP, así como 1,500 personas seleccionadas al azar de la población de 16 años en adelante, abordados en diferentes lugares estratégicos del país. El retorno de la muestra de las empresas es de 391 lo que corresponde a un 97.7% y de la población general el retorno es de 1,500 equivalente al 100.0%.

En relación al perfil de las empresas seleccionadas, en su mayoría pertenecían a los sectores comercio y servicio. El tamaño de las mismas pertenece al grupo de pequeñas y medianas empresas. Uno de los principales hallazgos del estudio en lo concerniente al posicionamiento, es que tanto los empresarios como el público en general recuerdan más al INFOTEP al momento de capacitarse, siendo el preferido por la mayoría de los entrevistados y exponen las siguientes razones: La calidad de la formación; prestigio institucional; variedad en la oferta formativa; calidad de los instructores y por referencia de otras personas.

La población entrevistada, percibe en su mayoría que la función del INFOTEP es ser un instituto o centro de capacitación, lo que implica que es pertinente reforzar los esfuerzos de mercadeo para posicionar su función de ser rectora del

Sistema Nacional de Formación Técnica Profesional. Otro resultado interesante fue acerca de la rapidez en los servicios, una cantidad importante de empresarios consideraron que tardan mucho en dar respuesta a las solicitudes, de igual manera lo piensa el público entrevistado. Los empresarios destacaron que los egresados del INFOTEP son buenos técnicos en la práctica, pero tienen cierta debilidad teórica. Los medios por los cuales los entrevistados se dieron cuenta de los servicios del INFOTEP fueron por referencia de un conocido y por la televisión.

Se recomendó hacer mayores esfuerzos publicitarios para dar a conocer los cursos que ofrece el INFOTEP y ampliar la oferta formativa. Los empresarios destacaron que los asesores visitan muy poco a las pequeñas empresas y que sólo van a cobrar los impuestos, por lo que se sugiere mejorar este aspecto.

2.1.2 Estudio Imagen y Posicionamiento del Infotep en las Empresas y la Población General, 2014.

En este informe se presentaron los resultados del trabajo de campo que se realizaron del 6 al 22 mayo 2014, con el objetivo de analizar la imagen y el posicionamiento de los empresarios y de la población, acerca de la percepción que tienen del INFOTEP.

Se escogió una muestra de 302 empresas, éstas fueron seleccionadas del universo de las empresas aportantes al INFOTEP, así como 1,250 personas seleccionadas al azar de la población general, abordados en diferentes lugares estratégicos del país. El retorno de la muestra de las empresas y de la población fue de 100%.

En relación al perfil de las empresas seleccionadas, el mayor porcentaje pertenece a los sectores servicio y comercio. La mayoría (84.8%) eran micro y pequeñas empresas. Los cargos más destacados fueron: encargados, gerente general y/o administradores, y gerentes de recursos humanos.

Los entrevistados en su mayoría, asocian el nombre de INFOTEP como un centro de formación técnica y asesoría a empresas. Una cantidad importante de empresarios y la población general consideran que tardan mucho en dar respuesta a las solicitudes de los servicios.

Según la percepción de los empresarios y la población, la clase social media baja es la que más hace uso de los servicios de capacitación. Un promedio de 88.8% de los entrevistados calificaron los egresados del INFOTEP entre “buenos y excelentes”, de igual manera lo percibe la población general. Los empresarios al

momento de contratar un técnico prefieren los egresados del INFOTEP.

Los docentes fueron calificados entre “buenos y excelentes” por el 90% de los entrevistados, mientras que los asesores empresariales y promotores de aporte alcanzaron un promedio de 75.5%. La vía por las cuales los entrevistados conocieron al INFOTEP fue por referencia de un relacionado y a través de brochure.

3 Presentación de los resultados en las empresas



19



3.1 Análisis de los resultados en las empresas

A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos en la investigación en las Empresas.

3.1.1 Perfil

Cargos de los representantes de empresas

Los resultados muestran que el 45.38% de los representantes de las empresas encuestadas ocupa el cargo de **gerente general o administrativo**, constituyendo la mayor proporción. En segundo lugar, el 19.53% se desempeña en **gerencias de recursos humanos**, seguido de un 19.06% clasificado en la categoría “**otros cargos**”. Asimismo, el 10.57% corresponde a **encargados (as)**, mientras que los **coordinadores (as)** representan un 4.34% y los **supervisores (as)** un 1.13%.

Cuadro 4		
Cargos de los encuestados		
Cargos	Cantidad	%
Gerente General/o Administrativo	481	45.38%
Gerente de Recursos Humanos	207	19.53%
Otros cargos	202	19.06%
Encargado (a)	112	10.57%
Coordinador (a)	46	4.34%
Supervisor (a)	12	1.13%
Total	1,060	100.00%

Base: 1,060

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de empresas encuestadas, mayo - junio 2025.

Distribución de las empresas, según sector económico

En relación con el sector económico, el 32.17% de las empresas encuestadas pertenece al **comercio**, constituyéndose como el más representativo. Le siguen el **sector construcción** para un 12.26% y la **industria manufacturera** con un 11.70%.

Otros sectores con participación relevante son: **salud** (10.19%), **servicios financieros** (8.77%) y **educación** (8.02%).

En menor proporción se encuentran **turismo** (4.81%), **transporte** (3.87%), **administración pública** y **agricultura** con un 2.64% cada uno.

Para más detalles ver cuadro siguiente.

Cuadro 5		
Distribución de las empresas, según sector económico		
Sector económico	Cantidad	%
Comercio	341	32.17%
Construcción	130	12.26%
Industria manufacturera	124	11.70%
Salud	108	10.19%
Servicios financieros	93	8.77%
Educación	85	8.02%
Turismo	51	4.81%
Transporte	41	3.87%
Administración pública	28	2.64%
Agricultura	28	2.64%
Producción energética	15	1.42%
Artesanía	6	0.57%
Minería	4	0.38%
Pesca	4	0.38%
Ganadería	2	0.19%
Total	1,060	100.00%

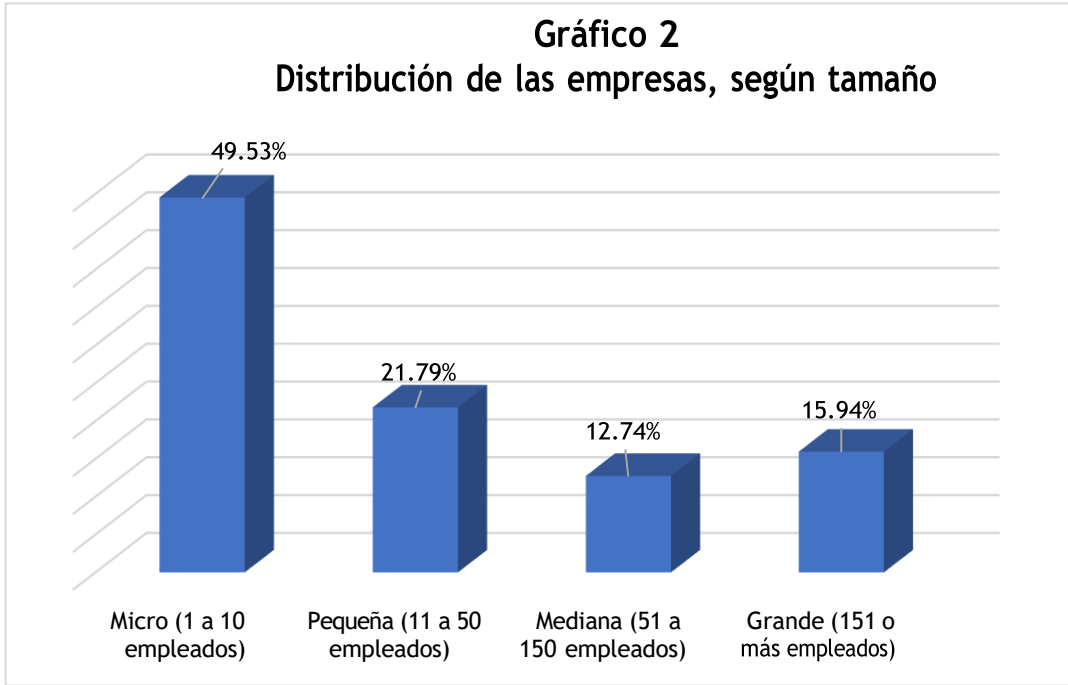
Base: 1,060

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de empresas encuestadas, mayo - junio 2025.

Distribución de las empresas, según tamaño

En cuanto al tamaño de las empresas, los resultados muestran que la mayoría corresponde a **microempresas (de 1 a 10 empleados)**, con un 49.53%. En segundo lugar, se ubican las **pequeñas empresas (de 11 a 50 empleados)**, que representan un 21.79%, seguidas por las **grandes empresas (151 o más empleados)**, con un 15.94%. Finalmente, las **medianas empresas (de 51 a 150 empleados)** alcanzan un 12.74%.

Cuadro 6 Distribución de las empresas, según tamaño		
Tamaño de la empresa	Cantidad	%
Micro (1 a 10 empleados)	525	49.53%
Pequeña (11 a 50 empleados)	231	21.79%
Mediana (51 a 150 empleados)	135	12.74%
Grande (151 o más empleados)	169	15.94%
Total	1,060	100.00%



Base: 1,060

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de empresas encuestadas, mayo - junio 2025.

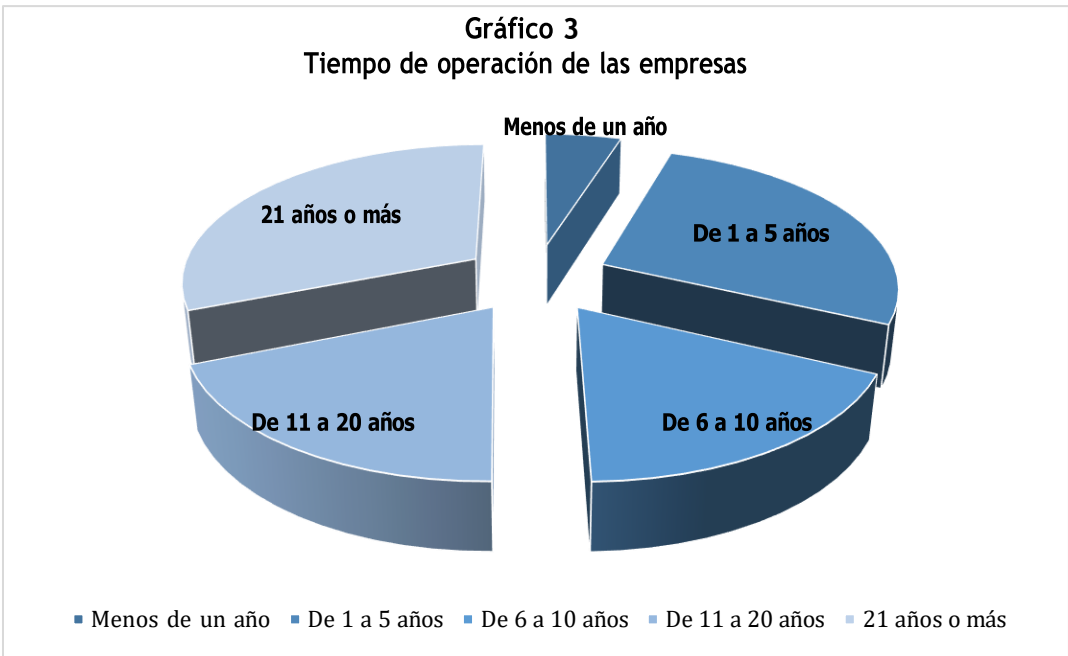
Tiempo de operación en el mercado

En cuanto al tiempo de operación de las empresas, la mayor proporción corresponde a empresas con **21 años o más de antigüedad**, que representan un 31.04%. En segundo lugar, se encuentran las empresas de **1 a 5 años de funcionamiento**, representadas por el 27.08%; seguidas de las que poseen entre **11 a 20 años de operación**, que alcanzan el 19.25%; y las que cuentan con **6 a 10 años** con un 17.74%. Por último, un 4.91% corresponde a empresas con menos de **un año de existencia**.

Cuadro 7 Tiempo de operación de las empresas		
Escala de tiempo de operación	Cantidad	%
Menos de un año	52	4.91 %
De 1 a 5 años	287	27.08%
De 6 a 10 años	188	17.74%
De 11 a 20 años	204	19.25%
21 años o más	329	31.04%
Total	1,060	100.00%

Base: 1,060

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de empresas encuestadas, mayo - junio 2025



Base: 1,060 empresas

Fuente: Cuadro 7

3.1.2 Posicionamiento del INFOTEP

El INFOTEP se posiciona como la institución más mencionada por los representantes de empresas, con un nivel de posicionamiento del 75.66%.

Le sigue el Instituto Tecnológico de las Américas (ITLA), con un 10.75%; el Centro de Tecnología Universal (CENTU) con un 4.81%, y el Instituto Politécnico Loyola (IPL) con un 4.06%.

Estos resultados evidencian el liderazgo del INFOTEP en materia de posicionamiento, al ser la institución más reconocida por su vínculo con la formación técnico profesional, lo que constituye una fortaleza significativa para la marca institucional.

En la figura siguiente se presentan las instituciones más asociadas a la formación técnico profesional por los representantes de empresas. Para mayor detalle, ver el Cuadro Anexo 42.

Figura 2

Instituciones de formación técnico profesional con mayor posicionamiento por las empresas



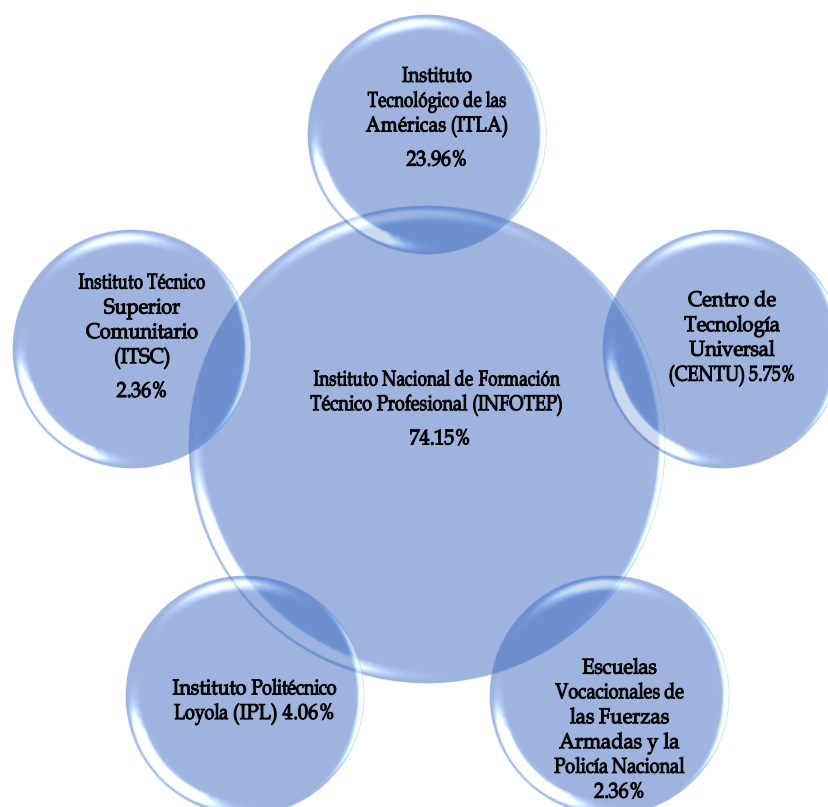
Nota: Se identificó que algunos encuestados mencionaron universidades que, aunque no son instituciones de formación técnico profesional colaboran con el INFOTEP bajo la modalidad Centros Operativos del Sistema (COS).

Preferencias de las empresas en la selección de instituciones de formación técnica para sus colaboradores.

Al consultar a las empresas sobre las instituciones que prefieren para capacitar a sus colaboradores, el **Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP)** obtuvo la mayor **preferencia**, con un **74.15%** consolidándose como la principal opción en formación técnico profesional. En segundo lugar, se posicionó el **Instituto Tecnológico de las Américas (ITLA)** con un 23.96%, le sigue, el **Centro de Tecnología Universal (CENTU)** con el 5.75%.

En menor proporción, fueron mencionadas las **Escuelas Vocacionales de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional** representadas por un 2.36% y el **Instituto Politécnico Loyola (IPL)** con un 2.26%. En la figura siguiente se presentan las instituciones más mencionadas como preferencia para la formación técnico profesional. Para mayor detalle, se puede consultar el cuadro anexo 43.

Figura 3.
Instituciones de formación técnico profesional preferidas por las empresas



Posicionamiento del INFOTEP a nivel empresarial por provincias

El posicionamiento del INFOTEP a nivel empresarial por provincias permite identificar las zonas del país donde la institución posee mayor presencia y reconocimiento.

Los resultados muestran que las provincias con mayor nivel de posicionamiento son el **Distrito Nacional** (18.08%), **Santiago de los Caballeros** (12.47%) y **Santo Domingo Este** (10.85%).

Otras provincias con participación relevante son: la **Vega** y la **Altagracia** (4.86%) respectivamente. Les siguen el **Seibo** y **Santiago Rodríguez** (4.74%) cada una, mientras que la **Romana** registra un 4.36%, y **María Trinidad Sánchez** junto a **San Pedro de Macorís** alcanzan un 3.24%.

En menor proporción se encuentran **San Juan** y **Bahoruco** ambas con (2.99%), **Duarte** (2.74%), **San Cristóbal** (2.12%), **Azua** (2.00%), **Barahona**, **Pedernales** y **Peravia** (1.75%) cada una, seguidas por **San José de Ocoa**, **Dajabón** y **Puerto Plata** (1.50%) respectivamente. Finalmente, las provincias con menor nivel de posicionamiento están: **Sánchez Ramírez** (1.12%), **Monseñor Nouel** y **Espailat** (1.00%), **Samaná** (0.87%), **Monte Plata** (0.75%), **Hato Mayor** y **Valverde** (0.37%) cada una, **Hermanas Mirabal** junto a **Montecristi**, con 0.25%.

Estos resultados reflejan una mayor concentración del reconocimiento institucional en las regiones Sur y Norte del país.

Razones para preferir una institución técnica

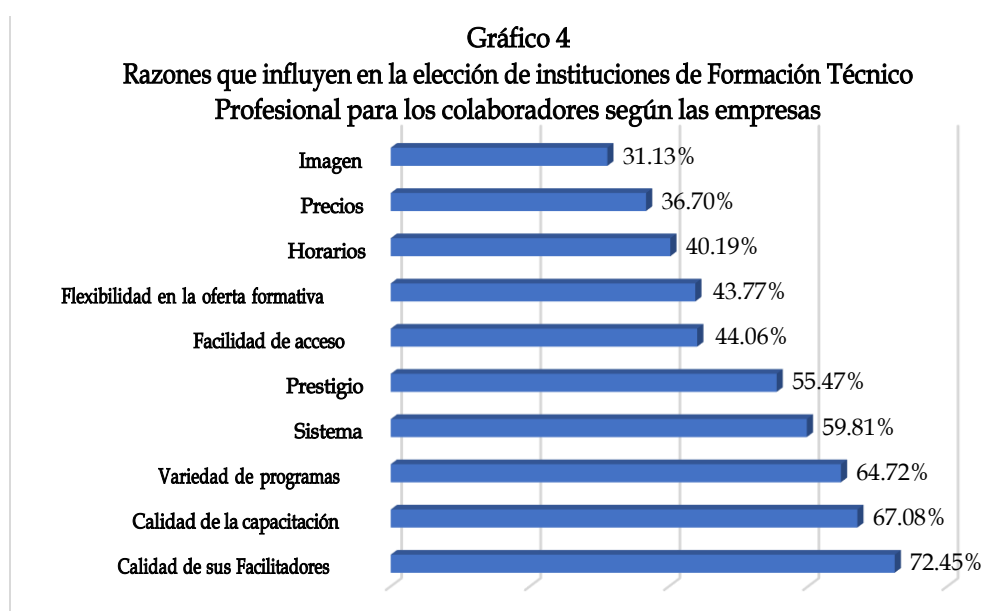
En cuanto a las razones que motivan la preferencia de las empresas por una institución de formación técnico profesional, se destaca en primer lugar la **calidad de los facilitadores**, que representa un **72.45%**, seguida de la **calidad de la capacitación**, con un **67.08%**.

También resultan relevantes la **variedad de programas disponibles (64.72%)** y el **sistema de formación (59.81%)**. De igual manera, se valoran el **prestigio institucional (55.47%)**, la **facilidad de acceso (44.06%)** y la **flexibilidad en la oferta formativa (43.77%)**, **disponibilidad y facilidad de horarios (40.19%)**. Por último, estuvieron los factores de los **precios representado por el 36.70%** y la **imagen institucional con un 31.13%**.

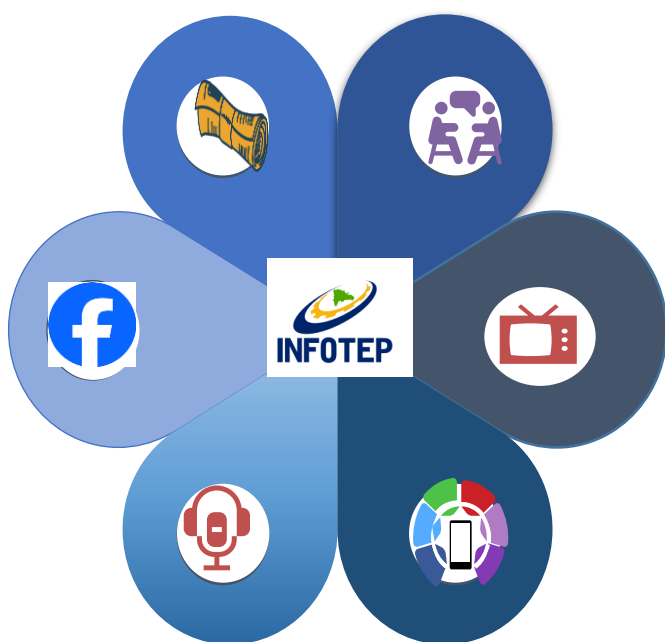
Cuadro 8		
Razones que influyen en la elección de instituciones de Formación Técnico Profesional para los colaboradores, según las empresas		
Opciones	Cantidad	%
Calidad de sus Facilitadores	768	72.45%
Calidad de la capacitación	711	67.08%
Variedad de programas	686	64.72%
Sistema	634	59.81%
Prestigio	588	55.47%
Facilidad de acceso	467	44.06%
Flexibilidad en la oferta formativa	464	43.77%
Horarios	426	40.19%
Precios	389	36.70%
Imagen	330	31.13%
*Total	-	-

Base: 1,060 ***Nota:** *Pregunta de respuesta múltiples, los encuestados tenían la opción de elegir más de una respuesta.

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de empresas encuestadas, mayo - junio 2025.



Base: 1,060 empresas / **Fuente:** Cuadro 8



Medios por los cuales las empresas conocieron los servicios del INFOTEP

En cuanto a los canales por los cuales las empresas conocieron los servicios del INFOTEP, la **página web institucional** sobresalió como la vía más mencionada, con un 43.66%. En segundo lugar, se ubicaron **las redes sociales** (35.55%), seguidas por los **asesores empresariales** (31.27%).

Posteriormente, la **referencia de un conocido** alcanzó un 27.43%, mientras que la **prensa digital** obtuvo un 17.11% y la **televisión** un 15.63%.

Del mismo modo, los **encuestados identificaron los eventos** como medio de información (14.01%), la **prensa escrita** (9.73%) y los **brochures** (9.29%). Por otra parte, la **radio** alcanzó un 8.41%, **las ferias** un 5.60%, el **promotor de ingresos** un 3.69%, y **las revistas**, un 2.95%.

Cuadro 9		
Medios por los cuales las empresas se enteraron de los servicios del INFOTEP		
Medios	Cantidad	%
Página Web del INFOTEP	296	43.66%
Redes sociales	241	35.55%
Asesores empresariales	212	31.27%
Referencia de un conocido	186	27.43%
Prensa digital	116	17.11%
Televisión	106	15.63%
Eventos	95	14.01%
Prensa escrita	66	9.73%
Brochure	63	9.29%
Radio	57	8.41%
Ferias	38	5.60%
Promotor de ingresos	25	3.69%
Revistas	20	2.95%
Total*	-	-

Base: 678

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de empresas encuestadas, mayo - junio 2025*Pregunta de respuesta múltiples, los encuestados tenían la opción de elegir más de una respuesta.

Vías por las que las empresas se enteraron de los servicios del INFOTEP

En relación con las vías por las que las empresas se enteraron de los servicios del INFOTEP, se evidencia una mayor presencia de los canales digitales y de contacto directo, por encima de los medios tradicionales.

La **página web institucional** fue la principal vía de información, con un 43.36%, seguida de las **redes sociales** (35.55%), los **asesores empresariales** (30.83%) y la **referencia de un conocido** (26.70%).

Entre los medios tradicionales, la **prensa digital** alcanzó un 17.11%, la **televisión** un 15.63%, los **eventos** un 13.42%, la **prensa escrita** un 9.73%, los **brochures** un 9.29% y la **radio** un 8.41%. Los canales con menor nivel de identificación fueron las **ferias** (5.60%), el **promotor de ingresos** (3.69%) y las **revistas**, con un 2.95%.

Cuadro 10		
Vías por las cuales las empresas se enteraron de los servicios que ofrece el INFOTEP		
Radio	57	8.41 %
Televisión	106	15.63%
Brochures	63	9.29%
Prensa escrita	66	9.73%
Prensa digital	116	17.11%
Eventos	91	13.42%
Ferias	38	5.60%
Referencia de un conocido	181	26.70%
Revistas	20	2.95%
Página Web del INFOTEP	294	43.36%
Redes sociales	241	35.55%
Promotor de ingresos	25	3.69%
Asesores empresariales	209	30.83%

Base: 678

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de empresas encuestadas, mayo - junio 2025

**Pregunta de respuesta múltiples, los encuestados tenían la opción de elegir más de una respuesta.*

Disposición de las empresas a recomendar los servicios del INFOTEP

En cuanto a la disposición que tienen las empresas para recomendar al INFOTEP a otras entidades o personas, la gran mayoría manifestó que sí lo haría, representando un 85.19% del total, mientras que, el 9.25% indicó que no lo recomendaría, el 3.02% expresó que tal vez lo haría. Finalmente, un 2.55% señaló que no estaba seguro de hacerlo. ver tabla en el anexo 47 para más detalles.

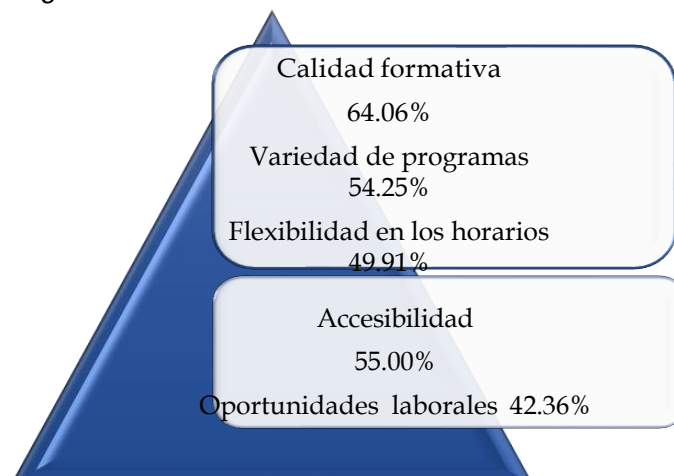
Figura 4
Empresas dispuestas a recomendar INFOTEP



Factores que las empresas valoran con mayor importancia en instituciones técnicas

En cuanto a los aspectos que las empresas valoraron más en una institución formativa como el INFOTEP, la **calidad formativa** se destacó con un 64.06%; en segundo lugar, la **accesibilidad** indicando factores como: costo y ubicación, que alcanzó un 55.00%; continuando con la **variedad de programas** que obtuvo el 54.25%; mientras que, la **flexibilidad en los horarios** logró un 49.91% y finalmente, la **oportunidades laborales** con el 42.36%, reflejando su importancia para las organizaciones encuestadas. ver tabla en el anexo 48.

Figura 5 Factores valorados en instituciones técnicas



3.1.3 Evaluación de la Publicidad

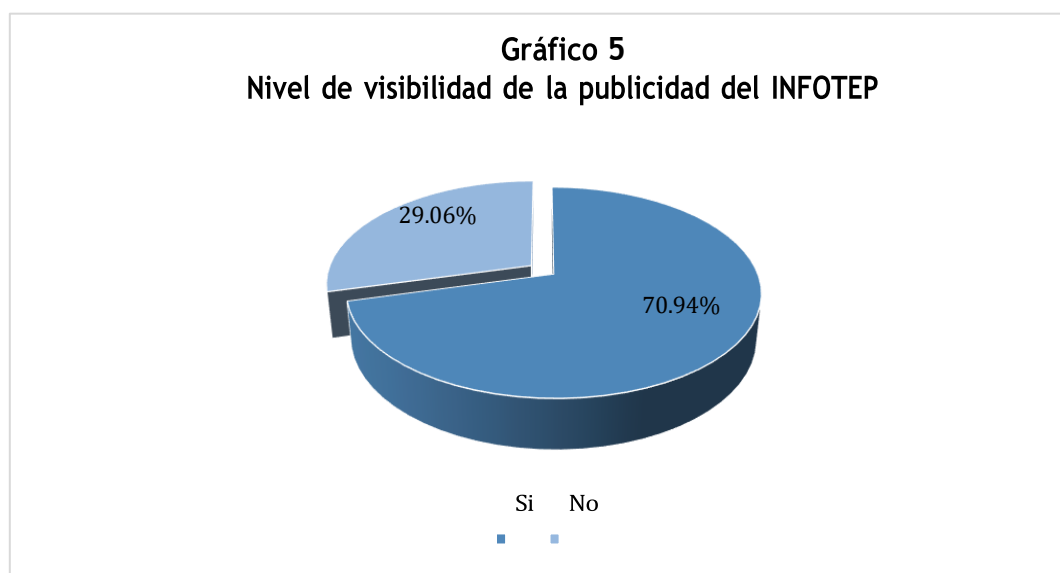
Nivel de visibilidad de la publicidad del INFOTEP

El 70.94% del personal de las empresas encuestadas afirmó haber visto alguna campaña de publicidad reciente del INFOTEP, lo que refleja un alto nivel de alcance.

Cuadro 11 Nivel de visibilidad de la publicidad del INFOTEP		
Opciones	Cantidad	%
Si	752	70.94%
No	308	29.06%
Total	1,060	100.00%

Base: 1,060

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de empresas encuestadas, mayo - junio 2025



Base: 1,060 empresas

Fuente: Cuadro 13

Medios donde se visualizó la publicidad del INFOTEP

En relación a los medios en los que las empresas visualizaron la publicidad del INFOTEP, se destacó que las **redes sociales** representaron la mayor proporción, con un 86.44%. Le siguió, la **página web de la institución**, que concentró un 45.21%, mientras que la **prensa digital** alcanzó un 24.47%.

Asimismo, la **prensa escrita** registró un 17.29% y la **televisión** un 8.51%. De igual modo, la radio reflejó un 3.72% y los eventos en vivo representaron un 3.32%.

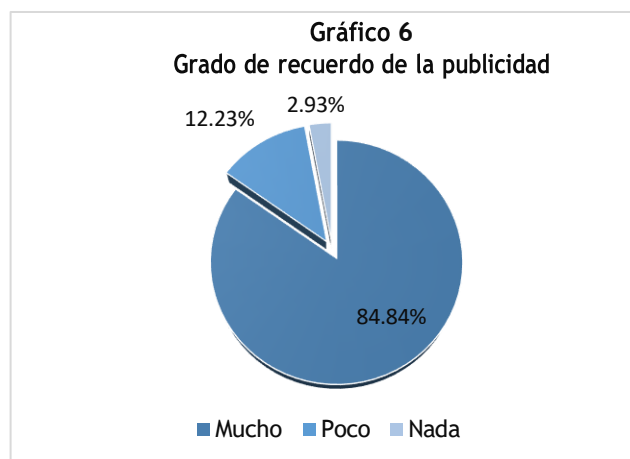
Además, los **exteriores publicitarios**, como: *vallas, mupis y pantallas digitales*, obtuvieron un 2.66%; las **revistas** un 1.33% y finalmente, el **perifoneo** constituyó el 0.53%.

Cuadro 12 Medios de difusión donde se visualizó la publicidad del INFOTEP		
Medios	Cantidad	%
Redes sociales	650	86.44%
Televisión	64	8.51%
Radio	28	3.72%
Prensa escrita	130	17.29%
Prensa digital	184	24.47%
Revistas	10	1.33%
Página Web del INFOTEP	340	45.21%
Eventos en vivo	25	3.32%
Exteriores publicitarios (vallas, mupis, pantallas digitales)	20	2.66%
Perifoneo (Los anuncios que se escuchan en vehículos con altavoces, en las calles de las diferentes comunidades)	4	0.53%
Total*	-	-

Base: 752

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de empresas encuestadas, mayo - junio 2025

Nota: *Pregunta de respuesta múltiples, los encuestados tenían la opción de elegir más de una respuesta.

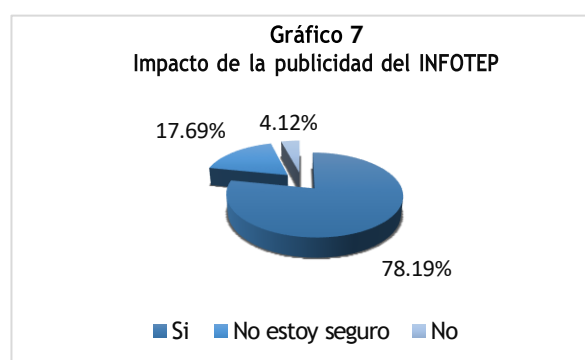


Base: 752 empresas/ Fuente: Cuadro 49

Grado de recuerdo de la publicidad del INFOTEP

En cuanto al nivel de recuerdo, el 84.84% de los encuestados indicó que recordó mucho la publicidad del INFOTEP, mientras que un 12.23% señaló que la recordó en menor medida. un 2.93% indicó no haber tenido identificación alguna con dicha publicidad. Para más detalles ver cuadro 46 del anexo.

Impacto de la publicidad del INFOTEP en las empresas



Base: 752 empresas/ Fuente: Cuadro 50

La publicidad institucional del INFOTEP generó un impacto positivo en el interés de las empresas, ya que el 78.19% de los encuestados indicó que esta les motivó a informarse sobre los programas de formación. Asimismo, el 17.69% manifestó no estar seguro, mientras que el 4.12% señaló que no recibió motivación alguna. Para más detalles ver cuadro 47 del anexo

Percepción de las campañas del INFOTEP

En lo que respecta a la valoración de las campañas del INFOTEP, la mayoría de los

Cuadro 13 Percepción sobre las campañas del INFOTEP		
Opciones	Cantidad	%
Muy de acuerdo	541	71.94%
De acuerdo	146	19.41%
Neutro	44	5.85%
Desacuerdo	16	2.13%
Muy desacuerdo	5	0.66%
Total	752	100.00%

encuestados consideró que estas reflejan de manera adecuada el quehacer institucional, ya que el 71.94% manifestó estar muy de acuerdo, mientras que el 19.41% indicó estar de acuerdo. Por su parte, el 5.85% expresó una postura neutral, el 2.13% señaló estar en desacuerdo y el 0.66% manifestó estar muy en desacuerdo.

Uso de redes sociales

El 83.96% de los encuestados afirmó utilizar redes sociales, mientras que el 16.04% indicó no hacer uso de estas plataformas.

Cuadro 14 Uso de redes sociales		
Opciones	Cantidad	%
Si	890	83.96%
No	170	16.04%
Total	1,060	100.00%

Base:1,060

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de empresas encuestadas, mayo - junio 2025

Recepción de información del INFOTEP a través de redes sociales

Entre los encuestados que utilizan redes sociales, el 37.08% manifestó haber recibido información del INFOTEP por este medio, mientras que el 62.92% indicó que no.

Cuadro 15 Recepción de información del INFOTEP a través de redes sociales		
Opciones	Cantidad	%
Si	330	37.08 %
No	560	62.92%
Total	890	100.00%

Base: 890

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de empresas encuestadas, mayo - junio 2025

Redes sociales utilizadas para recibir información del INFOTEP

De los encuestados que afirmaron recibir información del INFOTEP a través de redes sociales, predominó **Instagram** con un 64.55% de menciones, seguido por **Facebook** con un 36.97%. Asimismo, un 21.21% señaló **WhatsApp**; el 15.45% mencionó **LinkedIn** y un 11.82% indicó **YouTube** como medio de recepción de información.

Cuadro 16 Redes sociales a través de las cuales se recibe información del INFOTEP		
Redes Sociales	Cantidad	%
Instagram	213	64.55%
Facebook	122	36.97%
WhatsApp	70	21.21%
LinkedIn	51	15.45%
YouTube	39	11.82%
X (antiguo twitter)	9	2.73 %
Ninguna	1	0.30%

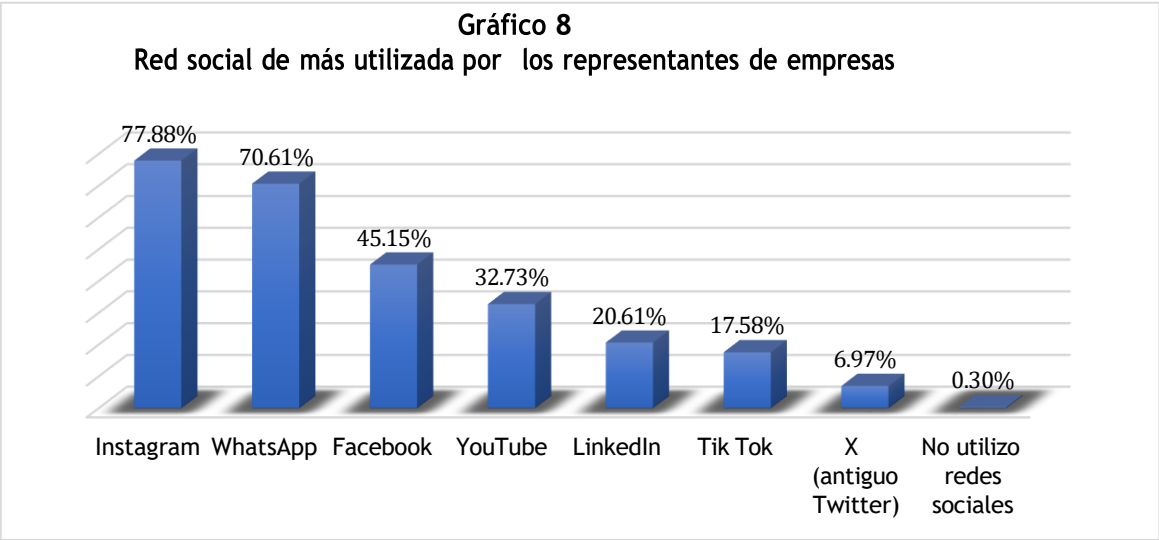
Base: 330/Fuente: Encuesta aplicada a representantes de empresas encuestadas, mayo - junio 2025 Nota:

*Pregunta de respuesta múltiples, los encuestados tenían la opción de elegir más de una respuesta.

Red social más utilizada por los representantes de las empresas

Al consultar sobre la red social de mayor uso, **Instagram** fue la más mencionada, con un 77.88%, seguida de **WhatsApp** para un 70.61%. En tercer lugar, se ubicó **Facebook** con el 45.15%, mientras que, **YouTube** alcanzó un 32.73%.

De igual manera, el 20.61% indicó utilizar **LinkedIn**; el 17.58% mencionó **TikTok** y un 6.97% señaló **X (anterior Twitter)**. Para finalizar un 0.30% afirmó no utilizar ninguna red social. Para más detalles ver cuadro 51 del anexo.



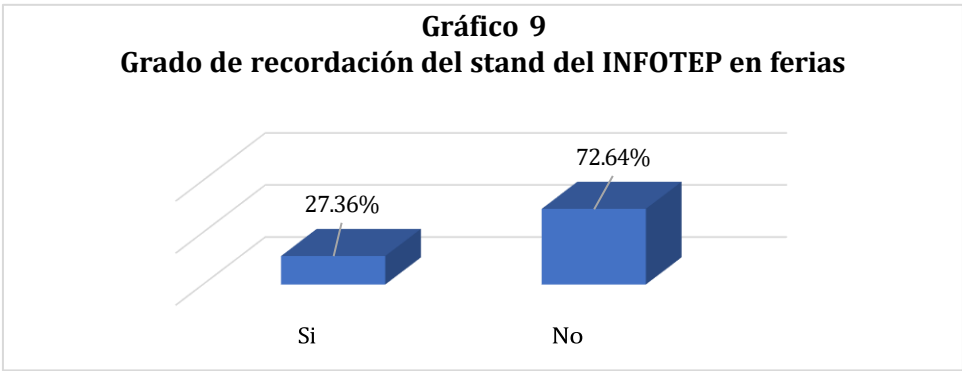
Base: 330

Fuente: cuadro 5

Nota: *Pregunta de respuesta múltiples, los encuestados tenían la opción de elegir más de una respuesta.

Nivel de visibilidad de stand del INFOTEP en ferias

Respecto a la presencia del INFOTEP en ferias, se consultó a los representantes de empresas si habían visto un stand de la institución en alguna exposición. El 27.36% respondió afirmativamente, mientras que el 72.64% indicó que no lo había observado. Para más detalles ver cuadro 52 del anexo.



Base: 1,060

Fuente: cuadro 52

Opinión de los representantes de empresas sobre incrementar las campañas publicitarias del INFOTEP en medios que frecuentan

El 93.30% de los representantes de empresas manifestó interés en ver un mayor número de campañas publicitarias del INFOTEP en los medios que utiliza con frecuencia, mientras que el 6.70% expresó lo contrario.

Cuadro17		
Opinión de las empresas sobre incrementar las campañas publicitarias del INFOTEP en medios que frecuentan		
Opciones	Cantidad	%
Si	989	93.30%
No	71	6.70%
Total	1,060	100.00%

Base: 1,060

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de empresas encuestadas, mayo - junio 2025

Opinión de los representantes de empresas sobre la identidad visual de la marca INFOTEP



marca INFOTEP (logo, colores, entre otros), En relación con la identidad visual de la se consultó a los encuestados si esta les parecía atractiva e innovadora. El 68.87% afirmó que sí, el 25.28% expresó no estar seguro, mientras que el 5.85% indicó que no.

Cuadro 18		
Impresión general que transmite la marca INFOTEP		
Opciones	Cantidad	%
Positiva	974	91.89%
Neutral	64	6.04%
Negativa	22	2.08%
Total	1,060	100.00%

Base: 1,060

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de empresas encuestadas, mayo - junio 2025.

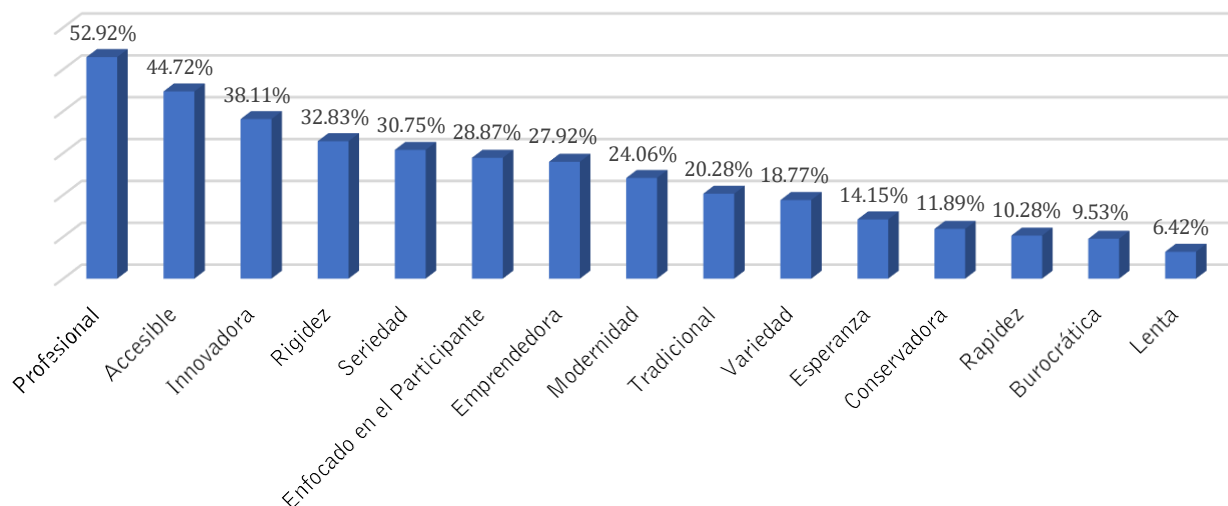
3.1.4 Percepción del INFOTEP

Conceptos con los que los representantes de empresas asociaron al INFOTEP

En el marco de la percepción de la marca institucional, se consultó a los encuestados con cuáles conceptos asociaban al INFOTEP. El término más señalado fue **“Profesional”**, con un 52.92%, seguido de **“Accesible”** con un 44.72%, y **“Innovadora”**, obtuvo un 38.11%.

Asimismo, se identificaron otros conceptos positivos, tales como: **“Rigidez”** (32.83%), **“Seriedad”** (30.75%) y **“Enfocado en el participante”** (28.87%). Para más detalles ver cuadro 53 del anexo.

Gráfico 10
Conceptos que empresas asociaron al INFOTEP



Base: 1,060

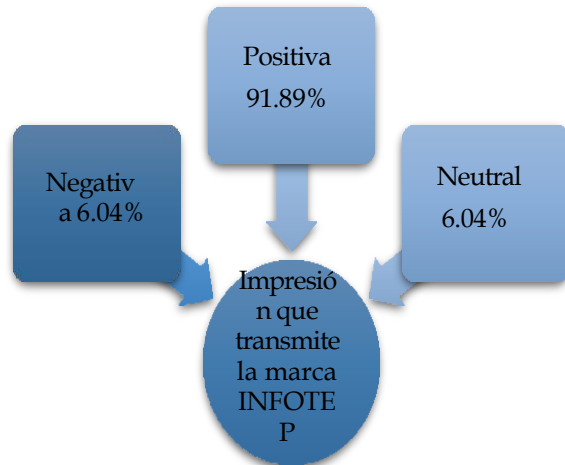
Fuente: cuadro 53

Nota: Pregunta de respuesta múltiples, los encuestados tenían la opción de elegir más de una respuesta.

Impresión general que transmite la marca INFOTEP

Figura 6

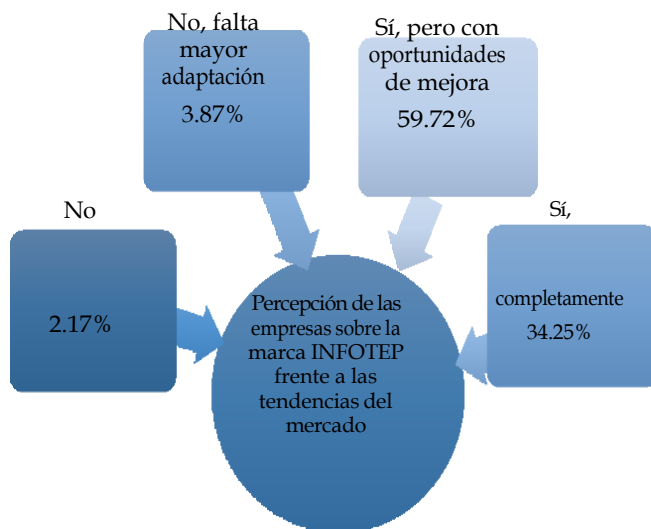
Impresión que transmite Infotep en las empresas



En cuanto a la impresión general que transmite la marca INFOTEP, el 91.89% es positiva, el 6.04% señaló una percepción neutral y un 2.08% indicó que fue negativa. Para más detalles ver cuadro 54 del anexo.

Percepción de las empresas sobre la marca INFOTEP frente a las tendencias del mercado

Figura 7 Percepción de las empresas sobre INFOTEP



En cuanto a la percepción de los representantes de las empresas sobre la marca INFOTEP para responder a las tendencias actuales del mercado, el

59.72% de los encuestados consideró que sí lo hace, pero con oportunidades de mejora. Por otra parte, el 34.25% manifestó que sí responde

completamente, mientras que un 3.87% indicó que aún faltaba una mayor adaptación. Finalmente, un 2.17% señaló que la marca no responde a dichas tendencias. Para más detalles, ver cuadro 55 del anexo.

Percepción sobre la innovación del INFOTEP

Figura 8
Que tan Innovador es el INFOTEP



Respecto a la percepción de innovación de la marca INFOTEP, el 41.70% de los encuestados la consideró muy innovador y el 46.70% la percibió como algo innovador, reflejando una valoración ampliamente positiva en este aspecto.

Por otro lado, el 5.85% la definió como poco innovador y el 5.75% como nada innovador, lo que representa una minoría dentro de la percepción general. Para más detalles ver cuadro 56 del anexo.

Opinión sobre incrementar la presencia del INFOTEP en eventos sociales

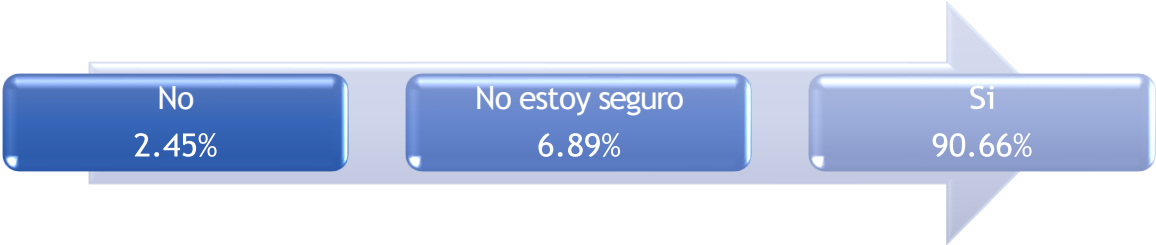
Se consultó a los encuestados si consideraban necesario que el INFOTEP incrementara su presencia en eventos sociales. El 90.66% respondió afirmativamente, lo que refleja un fuerte interés en que la institución participe más en estos espacios. El 6.89% manifestó no estar seguro, mientras que el 2.45% indicó que no lo consideraba necesario.

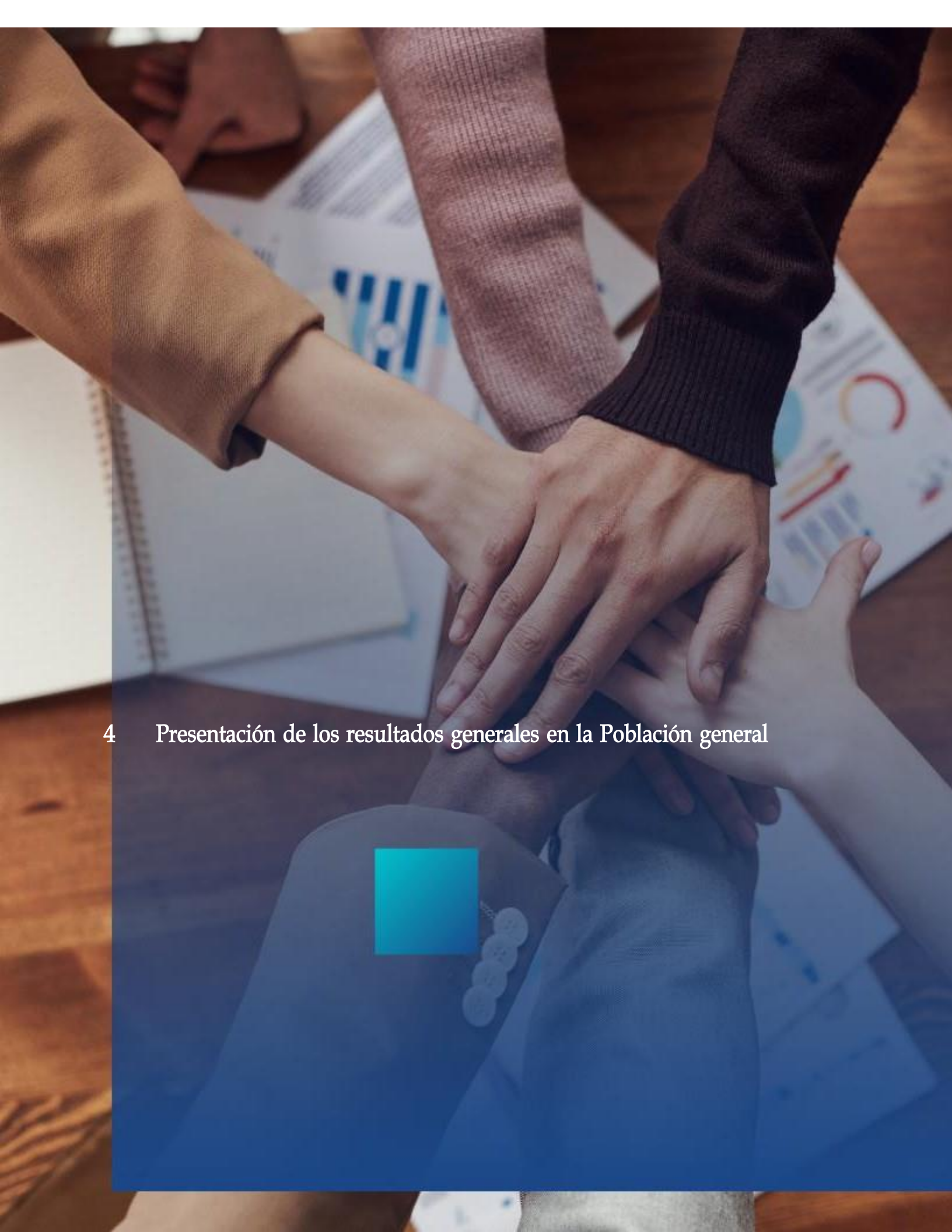
Cuadro 19		
Opinión sobre la presencia del INFOTEP en eventos sociales		
Opciones	Cantidad	%
Si	961	90.66%
No estoy seguro	73	6.89%
No	26	2.45%
Total	1,060	100.00%

Base: 1,060

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de empresas encuestadas, mayo - junio 2025

Figura 9
Opinión sobre la presencia del INFOTEP en eventos sociales



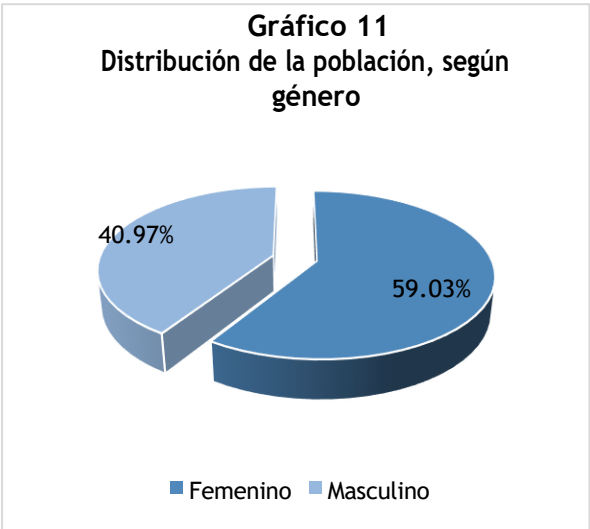


4 Presentación de los resultados generales en la Población general



4.1 Análisis de los resultados, según la Población general

4.1.1 Perfil de la Población en General



Distribución de la población, según género

Del total de participantes, el 59.03% corresponde al género femenino, mientras que el 40.97% son del género masculino. Esta diferencia evidencia una mayor participación de las mujeres, quienes constituyen casi 6 de cada 10 encuestados. Para más detalles ver cuadro 57.

Base: 2, 575

Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, mayo - junio 2025.

Edad de la Población encuestada

La distribución por edad de la población encuestada muestra que el mayor porcentaje corresponde al grupo que se encuentra entre **23 a 28 años**, con un **24.50%**. En segundo lugar, se encuentra el grupo de **16 a 22 años**, representado por el **20.70%** seguido por las personas de **41 años o más** con un **19.73%**. El grupo de **29 a 34 años** alcanzó un **18.25%**, mientras que el rango de **35 a 40 años** registró el porcentaje más bajo, con un **16.82%**.

Cuadro 20		
Edad de los encuestados		
Edad	Cantidad	%
16 a 22	533	20.70%
23 a 28	631	24.50%
29 a 34	470	18.25%
35 a 40	433	16.82%
41 o más	508	19.73%
Total	2,575	100.00%

Base: 2, 575

Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, mayo - junio 2025.

Distribución de la población, según Dirección Regional

La **Dirección Regional Metropolitana** concentra el 26.41% de los encuestados, constituyéndose en la zona con mayor representación dentro del estudio. Le sigue la **Dirección Regional Sur**, que aporta el 19.42% de la muestra, mientras que **Cibao Norte** representa un 16.50%. La **Dirección Regional Oriental** concentra un 14.37% de las respuestas, y finalmente, el **Cibao Sur** y el **Este** presentan la menor proporción, con un 11.65% cada uno.

Cuadro 21 Distribución de la población, según Dirección Regional		
Regionales	Cantidad	%
Dirección Regional Metropolitana	680	26.41 %
Dirección Regional Sur	500	19.42%
Dirección Regional Cibao Norte	425	16.50%
Dirección Regional Oriental	370	14.37%
Dirección Regional Cibao Sur	300	11.65%
Dirección Regional Este	300	11.65%
Total	2,575	100.00%

Base: 2,575

Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, año 2025.

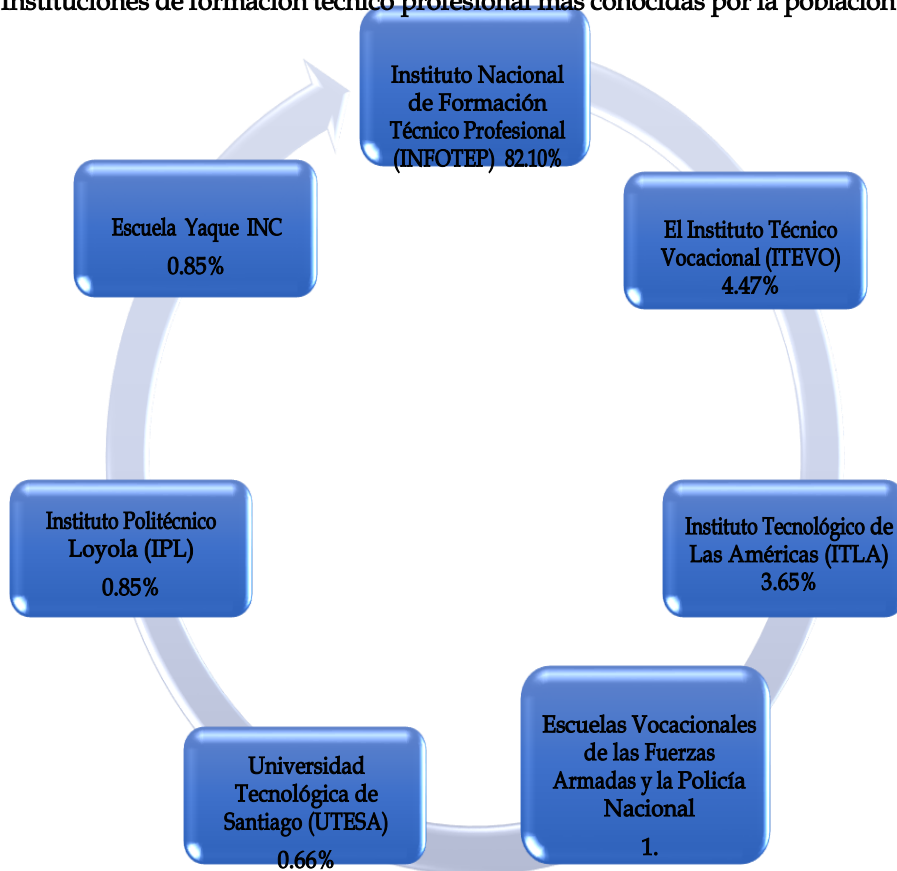
4.1.2 Posicionamiento del INFOTEP

Nivel de conocimiento de instituciones de formación técnico profesional, según la percepción de la población en general.

Al consultar a la población general sobre la primera institución de formación técnico profesional que más recuerda, el **Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP)** fue la más mencionada, con un 82.10% de posicionamiento. El **Instituto Técnico Vocacional (ITEVO)** alcanzó un 4.47%, seguido por el **Instituto Tecnológico de las Américas (ITLA)** con un 3.65% y las **Escuelas Vocacionales de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional**, con un 1.51%.

Asimismo, la **Escuela Yaque INC.** obtuvo un 0.85%, seguida del **Instituto Politécnico Loyola (IPL)** con un 0.85%, y la **Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA)** con un 0.66%. Para un mayor detalle se puede consultar el cuadro anexo 60

Figura 10
Instituciones de formación técnico profesional más conocidas por la población



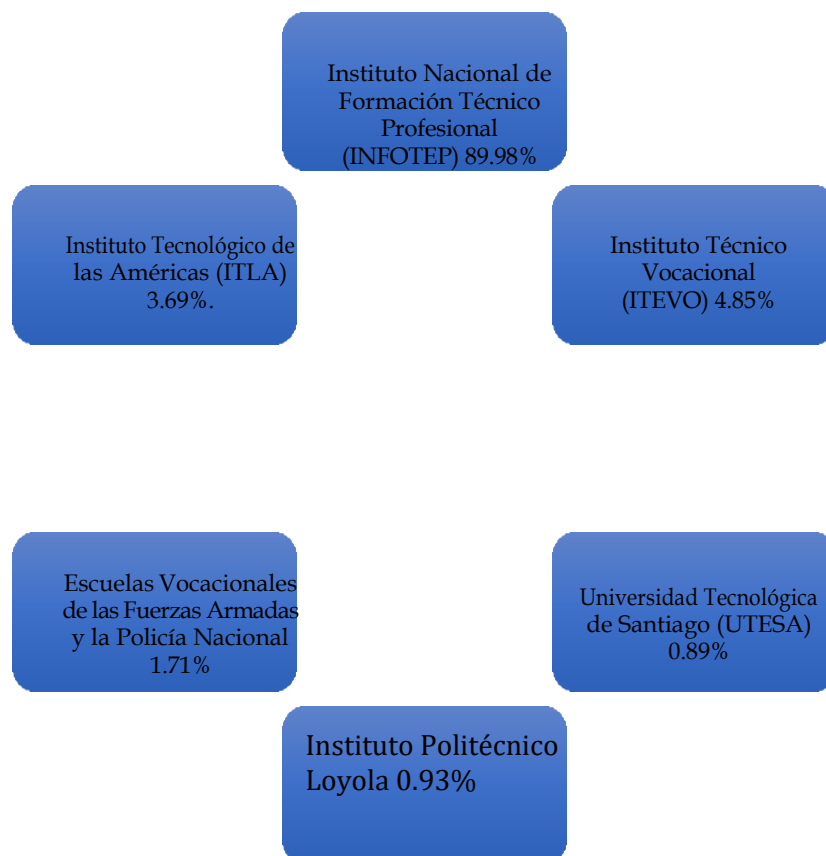
Nota: Se identificó que algunos encuestados mencionaron universidades que, aunque no son instituciones de formación técnico profesional colaboran con el INFOTEP bajo la modalidad de Centros Operativos COS.

Preferencia de la población de instituciones de formación técnica

Al consultar a la población sobre la institución de formación técnico profesional que preferiría para capacitarse, el **Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP)** obtuvo un **89.98%**, confirmando no solo su alto nivel de posicionamiento, sino también su liderazgo como principal opción para formarse en el país.

El **Instituto Técnico Vocacional (ITEVO)** alcanzó un **4.85%**, seguido del **Instituto Tecnológico de las Américas (ITLA)**, con un **3.69%**. Por su parte, las **Escuelas Vocacionales de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional** obtuvieron un **1.71%**, mientras que el **Instituto Politécnico Loyola (IPL)** logró un **0.93%** y la **Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA)** un **0.89%**. Para un mayor detalle se puede consultar el cuadro anexo 61.

Figura 11.
Preferencias de la Población en la selección de instituciones de formación



Nivel de reconocimiento del INFOTEP por provincia

El nivel de reconocimiento del INFOTEP por provincia permite identificar las zonas del país donde la institución posee mayor presencia en la percepción ciudadana.

Los resultados muestran que la mayor proporción corresponde a **Santo Domingo** con un **41.0%**, seguido del **Distrito Nacional** con un **5.0%**. Asimismo, las provincias de Azua, Barahona, Duarte, la Romana, Monseñor Nouel, Pedernales, Puerto Plata y San Juan registraron un **4.0%** cada una. Además, Hermanas Mirabal, Monte Plata, Peravia, San Cristóbal, San Pedro de Macorís y Santiago de los Caballeros alcanzaron un **3.0%** cada una. Finalmente, la Altagracia y Montecristi obtuvieron un **2.0%**, respectivamente.

Razones para preferir una institución técnica

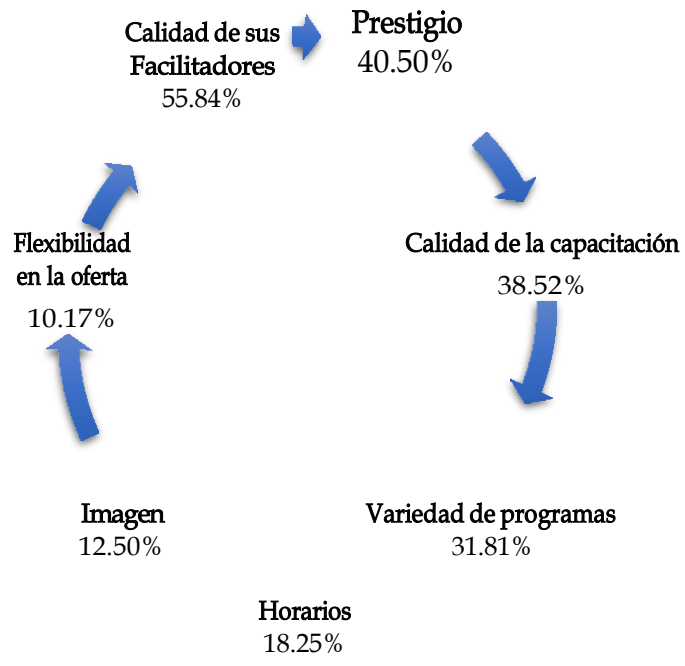
Entre los factores que influyen en la elección de una institución para formarse, la **calidad de los facilitadores** fue la razón principal, señalada por el **55.84%** de los encuestados. En segundo lugar, se destacó el **prestigio institucional** con un **40.50%**, seguido de la calidad de la capacitación por un **38.52%**. Otros factores relevantes fueron la **variedad de programas** (31.81%) y la **flexibilidad en los horarios** (18.25%). Asimismo, la **imagen institucional** obtuvo un **12.50%**, mientras que la **flexibilidad de la oferta** alcanzó un **10.17%**. Por último, la **facilidad de acceso** fue señalada por un **9.05%** y los **precios** por un **7.30%**.

Cuadro 22		
Razones que influyen en la elección de instituciones de Formación Técnico Profesional, según la población		
Opciones	Cantidad	%
Calidad de sus Facilitadores	1,438	55.84%
Prestigio	1,043	40.50%
Calidad de la capacitación	992	38.52%
Variedad de programas	819	31.81%
Horarios	470	18.25%
Imagen	322	12.50%
Flexibilidad en la oferta	262	10.17%
Facilidad de acceso	233	9.05%
Precios	188	7.30%
Total*	-	-

Base: 2, 575/**Fuente:** Encuesta aplicada a la Población General, año 2025.

Nota: *Pregunta de respuesta múltiples, los encuestados tenían la opción de elegir más de una respuesta.

Figura 12
Razones que influyen en la elección de instituciones de Formación Técnico Profesional



Medios por los cuales la Población conoció los servicios del INFOTEP

La principal vía mediante la cual la población conoció los servicios del INFOTEP fue la **referencia de un conocido**, reflejando el 48.93%. En segundo lugar, se ubicaron las **redes sociales**, con un 28.48%, seguidas por la **página web institucional**, por un 10.75%.

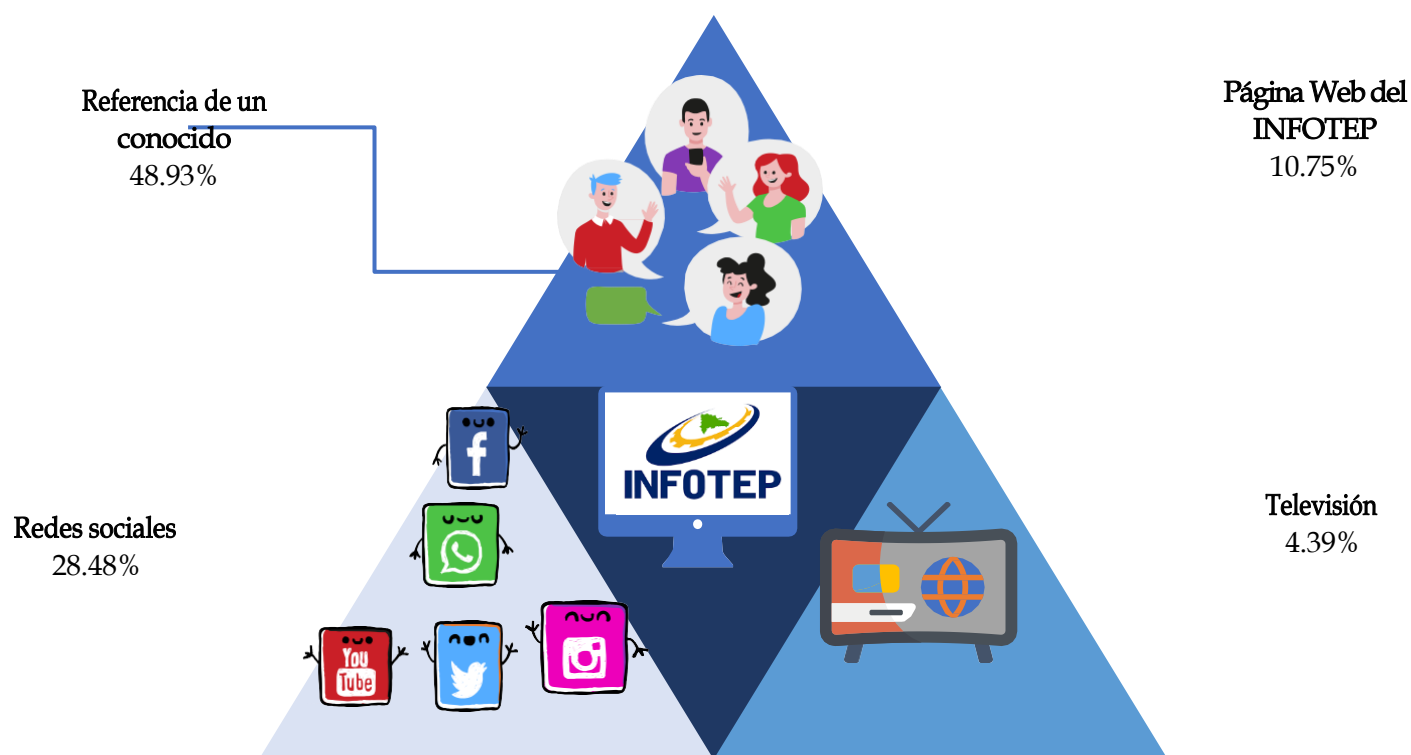
En menor proporción, los medios tradicionales mostraron un impacto de menor valor como la **televisión** (4.39%), la **radio** (2.20%), y los **brochures** con un 1.62%. Por último, la **prensa digital** representó un 1.33%.

Cuadro 23 Medios por los cuales la Población se enteró de los servicios del INFOTEP		
Opciones	Frecuencia	%
Referencia de un conocido	847	48.93%
Redes sociales	493	28.48%
Página Web del INFOTEP	186	10.75%
Televisión	76	4.39%
Radio	38	2.20%
Brochure	28	1.62%
Prensa digital	23	1.33%
Eventos	16	0.92%
Prensa escrita	10	0.58%
Ferias	9	0.52%
Revistas	5	0.29%
Total	1,731	100.00%

Base: 1,731

Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, año 2025

Figura 13
Medios por los cuales la Población se enteró de los servicios del INFOTEP



Vías por las que la población conoció los servicios del INFOTEP

El 47.14% de la población se enteró de los servicios del INFOTEP a través de la **referencia de un conocido**, lo que constituye la principal vía de información. En segundo lugar, se destacan las **redes sociales** con un 28.48%, seguidas de la **página web institucional**, para un 10.75%, consolidándose como los canales digitales de mayor impacto para informar a la ciudadanía.

Los medios tradicionales tuvieron menor proporción como: la **televisión** representó un 4.39%, la **radio** un 2.20%, los **brochures** un 1.62%, la **prensa digital** un 1.33% y la **prensa escrita** un 0.58%.

Cuadro 24		
Vías por las que la población conoció los servicios del INFOTEP		
Opciones	Frecuencia	%
Referencia de un conocido	816	47.14%
Redes sociales	493	28.48%
Página Web del INFOTEP	186	10.75%
Televisión	76	4.39%
Radio	38	2.20%
Brochures	28	1.62%
Prensa digital	23	1.33%
Por la empresa donde trabajo	21	1.21%
Eventos	16	0.92%
Directo en la regional	10	0.58%
Prensa escrita	10	0.58%
Ferias	9	0.52%
Revistas	5	0.29%
Total	1,731	100.00%

Base: 1,731

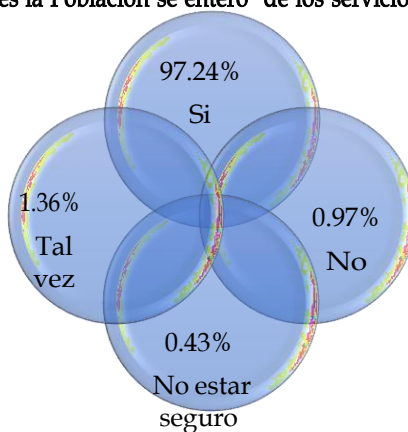
Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, año 2025.

Nota: *Pregunta de respuesta múltiples, los encuestados tenían la opción de elegir más de una respuesta.

Disposición de la población a recomendar los servicios del INFOTEP

Los resultados reflejan que el 97.24% de los encuestados afirmó que recomendaría la institución; mientras que el 1.36% manifestó que “Tal vez”; además, un 0.97% indicó que no recomendaría y un 0.43% señaló no estar seguro. Para más detalles ver cuadro 62 del anexo.

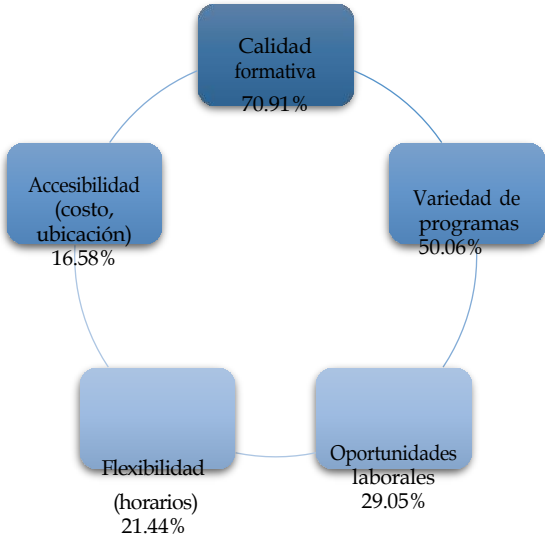
Figura 14
Medios por los cuales la Población se enteró de los servicios del INFOTEP



Factores más valorados en instituciones técnicas Profesional

Los resultados reflejan que el 70.91% de los encuestados valoró principalmente la calidad formativa, seguida por la variedad de programas con un 50.06%. Asimismo, un 29.05% destacó las oportunidades laborales, un 21.44% la flexibilidad de horarios y un 16.58% la accesibilidad en términos de costo y ubicación. Para más detalles ver cuadro 63 del anexo.

Figura 15
Aspectos más valorados por los encuestados



4.1.3 Evaluación de la Publicidad

Nivel de visibilidad de la publicidad del INFOTEP

Los resultados muestran que el 56.54% de los encuestados afirmó haber visto recientemente alguna publicidad del INFOTEP, mientras que un 43.46% señaló no haber visto dichas campañas, lo que sugiere la necesidad de ampliar el alcance y reforzar las estrategias de difusión para llegar a una mayor parte de la población.

Cuadro 25		
Visibilidad de la publicidad del INFOTEP		
Opciones	Frecuencia	%
Si	1,456	56.54%
No	1,119	43.46%
Total	2,575	100.00%

Base: 2, 575
Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, año 2025.

Medios donde se visualizó la publicidad del INFOTEP

Los datos muestran que las redes sociales son el principal medio de exposición de la publicidad del INFOTEP, con un 84.82% de menciones, lo que refleja su efectividad y alcance en la población. En segundo lugar, aparece la página web institucional con un 19.78%, seguido de la televisión con un 10.92%. En menor proporción, también se identifican canales tradicionales como la prensa escrita representado por el 4.33%; seguido de la radio para un 3.57% y la prensa digital con el 4.05%, lo que evidencia la diversidad de medios utilizados.

Cuadro 26 Medios donde se visualizó la publicidad del INFOTEP		
Medios de comunicación	Frecuencia	%
Redes sociales	1,235	84.82%
Página Web del INFOTEP	288	19.78%
Televisión	159	10.92%
Prensa escrita	63	4.33%
Prensa digital	59	4.05%
Radio	52	3.57%
Eventos en vivo	41	2.82%
Exteriores publicitarios (vallas, mupis, pantallas digitales)	20	1.37%
Perifoneo (Los anuncios que se escuchan en vehículos con altavoces, en las calles de las diferentes comunidades)	20	1.37%
Revistas	15	1.03%
Total		

Base: 1,456

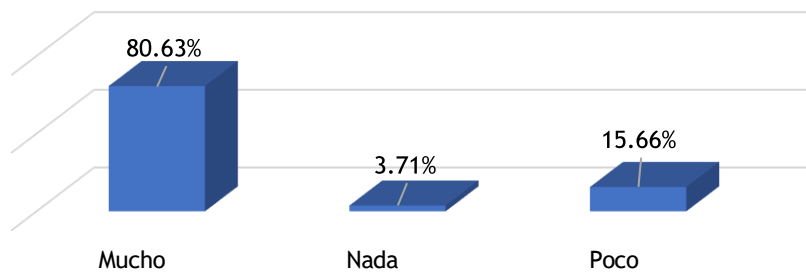
Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, año 2025.

Nota: *Pregunta de respuesta múltiples, los encuestados tenían la opción de elegir más de una respuesta.

Nivel de recuerdo de la publicidad del INFOTEP

Los datos reflejan un alto nivel de recuerdo de la publicidad del INFOTEP, ya que el 80.63% de los encuestados afirmó recordarla “mucho”, lo que evidencia que las campañas están logrando un impacto significativo en la población. Asimismo, el 15.66% indicó haberla reconocido “poco”, mientras que el 3.71% señaló no recordarla en absoluto. Para más detalles ver cuadro 64 del anexo.

Gráfico 12
Nivel de recuerdo de la publicidad del INFOTEP



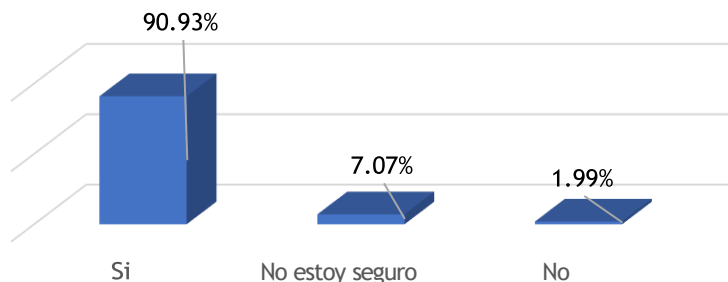
Base: 1,456

Fuente: cuadro 64

Impacto de la publicidad del INFOTEP en la población

Los resultados muestran que el 90.93% de los encuestados afirmó que la publicidad del INFOTEP los motivó a informarse más sobre los programas de formación, lo que evidencia un efecto altamente positivo de las campañas en términos de generación de interés y participación. Por otra parte, un 7.07% indicó no estar seguro, mientras que, el 1.99% señaló que no le motivó. Para más detalles ver cuadro 65 del anexo.

Gráfico 13
Efecto de la publicidad en la motivación para informarse sobre INFOTEP



Base: 1,456/ Fuente: cuadro 65

Percepción de las campañas del INFOTEP

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados considera que las campañas del INFOTEP reflejan adecuadamente la labor institucional, ya que el 77.06% manifestó estar **“muy de acuerdo”** y el 21.29% señaló estar **“de acuerdo”**. En tanto, el 1.37% adoptó una posición neutral, mientras que el 0.28% (sumatoria de **“desacuerdo”** y **“muy desacuerdo”**) expresó una valoración negativa.

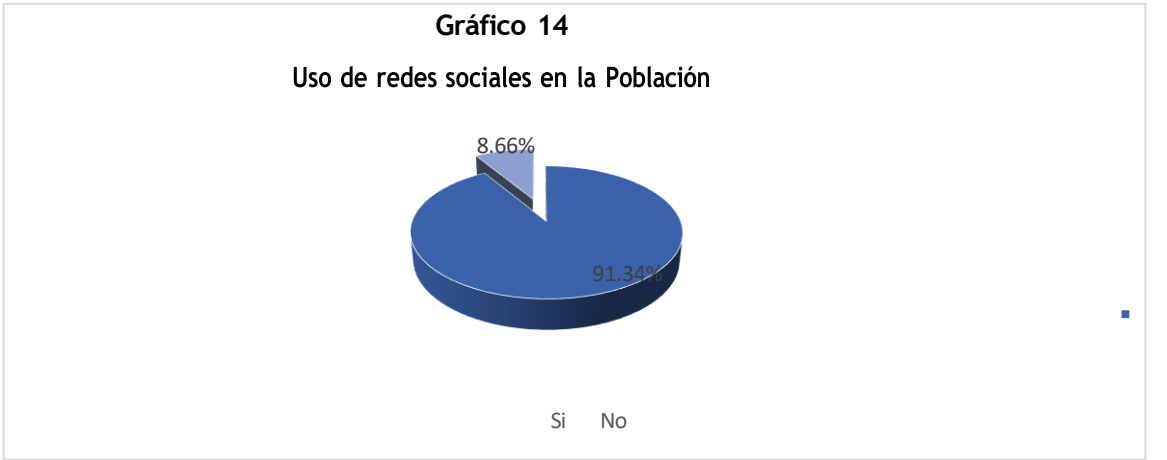
Cuadro 27		
Percepción de la población sobre la adecuación de las campañas del INFOTEP		
Opciones	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	1,122	77.06%
De acuerdo	310	21.29%
Neutro	20	1.37%
Desacuerdo	3	0.21%
Muy desacuerdo	1	0.07%
Total	1,456	100.00%

Base: 1,456

Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, año 2025.

Uso de redes sociales en la Población

Los resultados muestran que el 91.34% de los encuestados afirmó utilizar redes sociales, lo que confirma una alta presencia en la vida cotidiana. Además, un 8.66% indicó que no las utiliza. Para más detalles ver cuadro 66 del anexo.



Base: 2, 575/Fuente: cuadro 68

Recepción de información del INFOTEP a través de redes sociales

De los usuarios que afirmaron utilizar redes sociales, el 46.81% señaló que sí recibe información del INFOTEP a través de estas plataformas y el 53.19% indicó que no.

Cuadro 28		
Usuarios que reciben información del INFOTEP a través de Redes Sociales		
Opciones	Frecuencia	%
Si	1,101	46.81%
No	1,251	53.19%
Total	2,352	100.00%

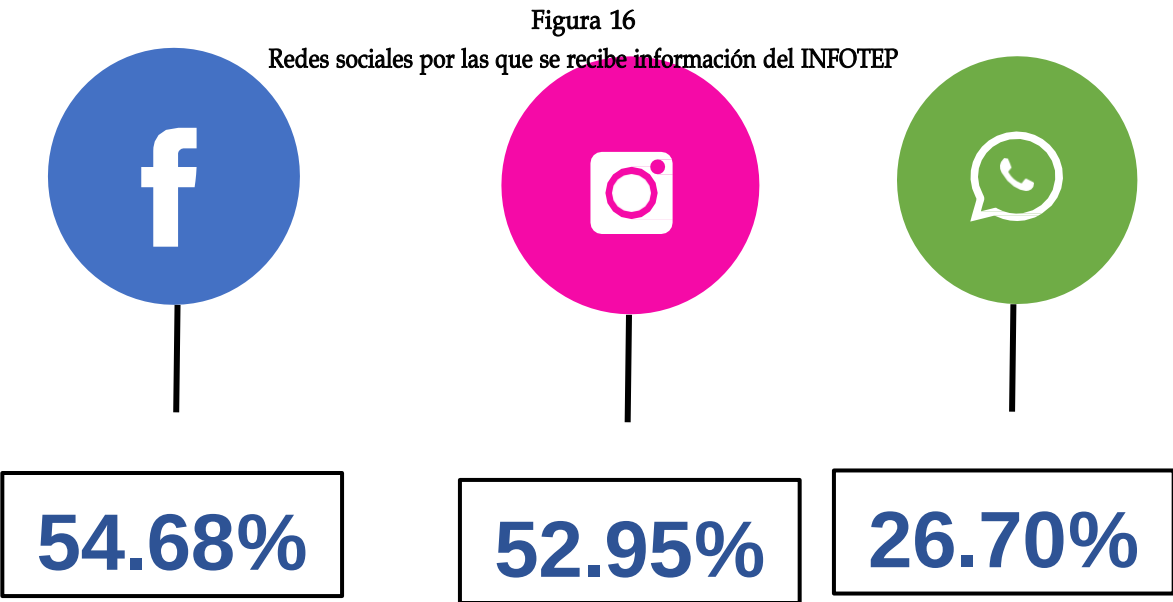
Base: 2,352

Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, año 2025.

Redes sociales a través de las cuales recibe información del INFOTEP

Los resultados evidencian que **Facebook** representado por el 54.68% e **Instagram** con un 52.95% son los canales más utilizados para recibir información del INFOTEP, posicionándose como las plataformas de mayor alcance.

En segundo lugar, aparece **WhatsApp** con un 26.70%; seguido por **YouTube** para un 7.81%; mientras que **LinkedIn** obtuvo un 6.99%. Finalmente, **X** logró el 1.18% y la opción “**Ninguna**” con un 0.54%. Para más detalles ver cuadro 64 del anexo.

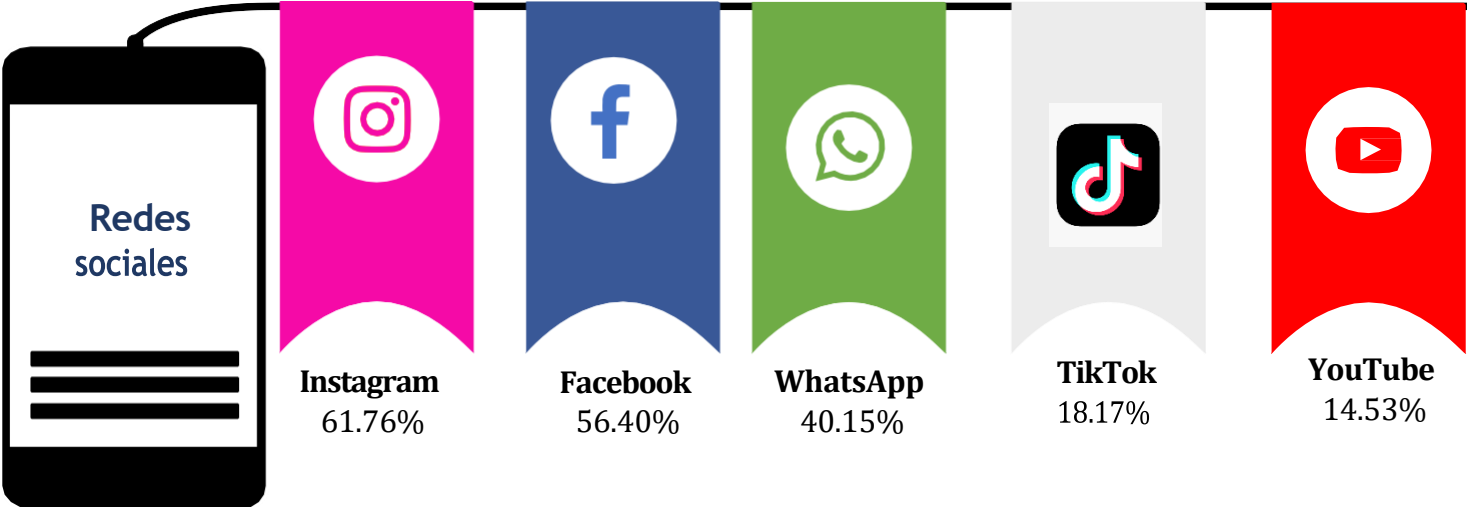


Red social más utilizada por la población encuestada

Los datos reflejan que, en primer lugar, **Instagram** concentra un 61.76%; mientras que, **Facebook** alcanza un 56.40%, convirtiéndose ambas en las plataformas más utilizadas y coincidiendo con los principales canales a través de los cuales los encuestados reciben información del INFOTEP.

En tercer lugar, **WhatsApp** registra un 40.15%; asimismo, **TikTok** obtuvo el 18.17% y **YouTube** para un 14.53%. Para más detalles ver cuadro 68 del anexo.

Figura 17
Redes sociales más utilizada por la población



Nivel de identificación del stand del INFOTEP en ferias

El 36.35% de los encuestados afirmó haber identificado un stand del INFOTEP en alguna feria, mientras que el 63.65% indicó no haberlo identificado. Este resultado muestra que, aunque la institución logra presencia en estos espacios, aún existe una oportunidad para fortalecer su visibilidad en eventos feriales.

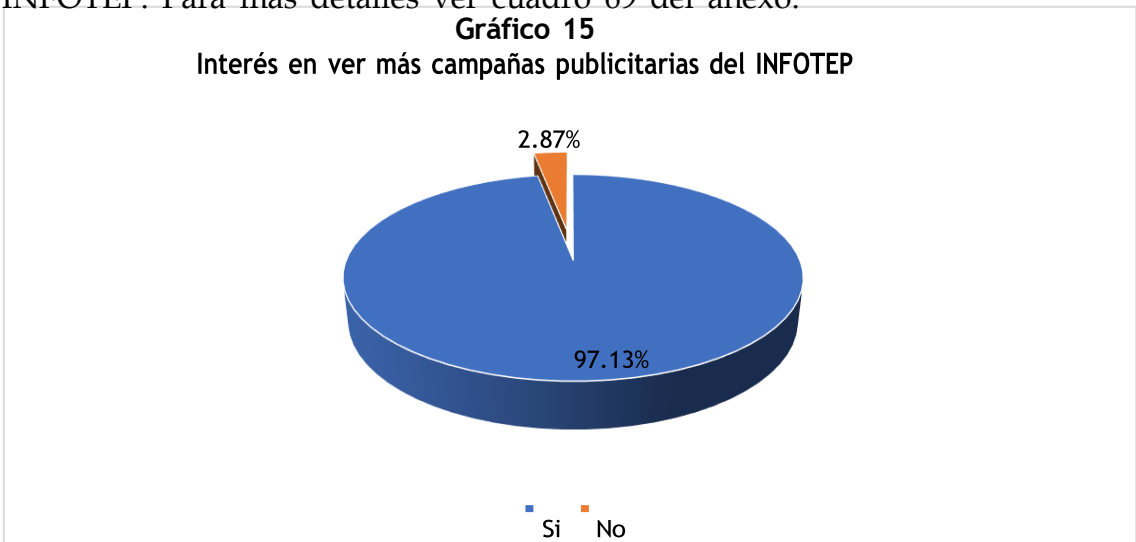
Cuadro 29		
Reuerdo del stand del INFOTEP en ferias		
Opciones	Frecuencia	%
Si	936	36.35%
No	1,639	63.65%
Total	2,575	100.00%

Base: 2,352

Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, año 2025.

Opinión de la Población sobre incrementar las campañas publicitarias del INFOTEP en medios que frecuentaban

Un 97.13% de los encuestados expresó que le gustaría ver más campañas, mientras que, solo un 2.87% indicó que no. Esto refleja un alto interés y aceptación de las comunicaciones del INFOTEP, confirmando que existe un amplio margen para incrementar la frecuencia y presencia de las campañas sobre el accionar del INFOTEP. Para más detalles ver cuadro 69 del anexo.



Base: 2, 575
Fuente: cuadro 69

Opinión de la Población encuestada sobre la identidad visual de la marca INFOTEP

EL 86.80% considera que la identidad visual de la marca INFOTEP es atractiva y moderna, también, un 8.93% manifestó no estar seguro, mientras que, el 4.27% expresó que no es atractiva.



Cuadro 30		
Percepción de la identidad visual de la marca INFOTEP (logo, colores, entre otros)		
Opciones	Frecuencia	%
Si	2,235	86.80%
No estoy seguro	230	8.93 %
No	110	4.27 %
Total	2,575	100.00%

Base: 2, 575
Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, año 2025.

4.1.4 Percepción del INFOTEP

Conceptos con los que la Población asociaron al INFOTEP

Los resultados muestran que, la mayoría de los encuestados relaciona al INFOTEP principalmente con el concepto de **innovación**, representado por el 59.18%. Asimismo, destacan los valores de **profesionalismo** con un 39.57% y **accesibilidad** para un 39.26%. Por otra parte, conceptos como **enfoque en el participante** simbolizado por el 21.98%; mientras que, **emprendimiento** obtuvo un 19.65% y **modernidad** logró el 18.80%. Para más detalles ver cuadro siguiente.

Cuadro 31		
Conceptos con los que la población asocia al INFOTEP		
Opciones	Frecuencia	%
Innovadora	1,524	59.18%
Profesional	1,019	39.57%
Accesible	1,011	39.26%
Enfocado en el Participante	566	21.98%
Emprendedora	506	19.65%
Modernidad	484	18.80%
Seriedad	442	17.17%
Tradicional	239	9.28%
Esperanza	222	8.62%
Variedad	207	8.04%
Conservadora	176	6.83%
Rigidez	163	6.33%
Rapidez	82	3.18%
Burocrática	64	2.49%
Lenta	29	1.13%
Total*	-	-

Base: 2, 575/Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, año 2025.

Nota: *Pregunta de respuesta múltiples, los encuestados tenían la opción de elegir más de una respuesta.

Impacto que genera el INFOTEP en la sociedad

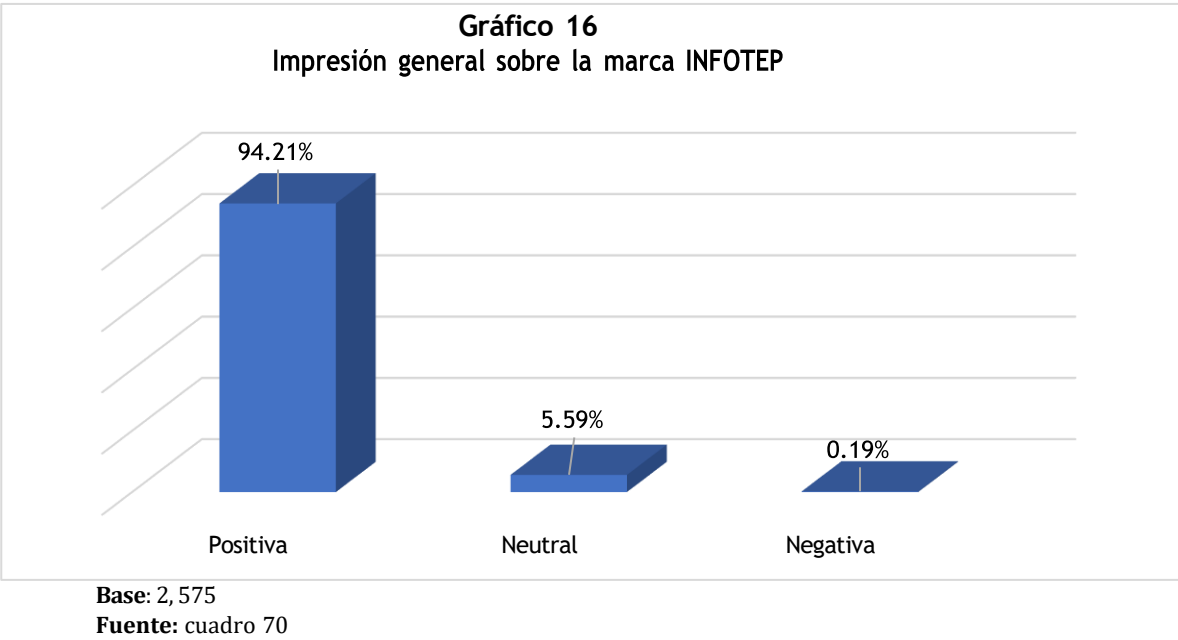
El 93.79% de los encuestados considera que el INFOTEP siempre genera un impacto positivo en la sociedad, además, un 5.94% afirma que dicho impacto se refleja solo a veces, además, un 0.27% opina que no refleja ningún impacto.

Cuadro 32		
Percepción del impacto social del INFOTEP		
Opciones	Frecuencia	%
Si, siempre	2,415	93.79%
Si, a veces	153	5.94%
No	7	0.27%
Total	2,575	100.00%

Base: 2, 575/Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, año 2025.

Percepción general que transmite la marca INFOTEP

El 94.21% de los encuestados manifestó tener una percepción **positiva**, lo que evidencia un sólido posicionamiento institucional. Mientras que un 5.59% expresó una percepción **neutral**, y el 0.19% indicó **negativo**.



Percepción de la Población sobre la marca INFOTEP frente a las tendencias del mercado

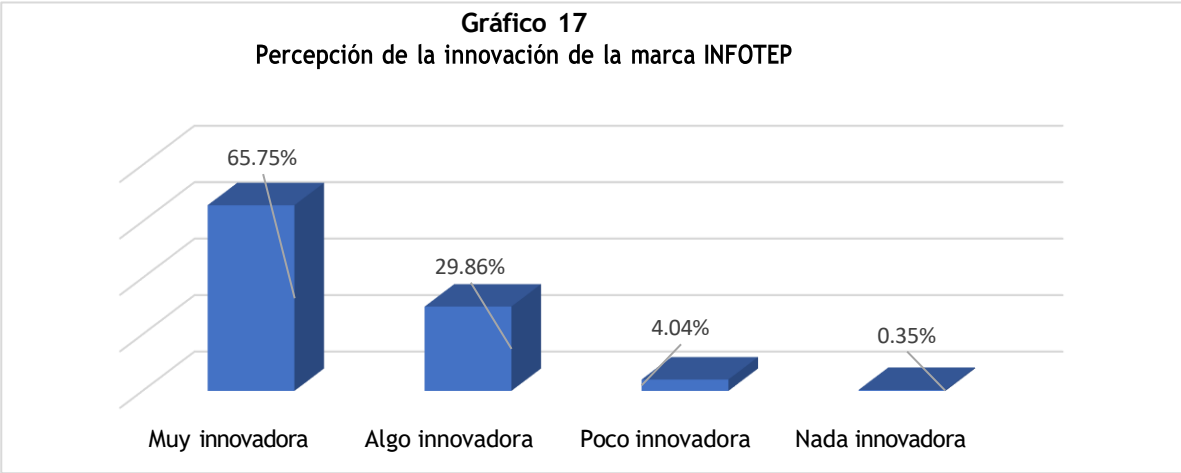
El 63.22% de los encuestados considera que el INFOTEP responde completamente a las tendencias actuales, además, un 34.64% reconoce avances, pero señala que tiene oportunidades de mejora; igualmente, un 1.79% opina que falta mayor adaptación y un 0.35% considera que la institución no responde a dichas tendencias.

Cuadro 33		
Percepción de la marca INFOTEP a las tendencias del mercado		
Opciones	Frecuencia	%
Sí, completamente	1,628	63.22%
Sí, pero con oportunidades de mejora	892	34.64%
No, falta mayor adaptación	46	1.79%
No	9	0.35%
Total	2,575	100.00%

Base: 2, 575/Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, año 2025.

Nivel de innovación percibido en la marca INFOTEP

La mayoría de los encuestados valoró positivamente la innovación del INFOTEP. El 65.75% la percibe como **muy innovadora**, seguido de un 29.86% que la considera **algo innovadora**, continuando con 4.04% opina que es **poco innovadora** y un 0.35% la califica como **nada innovadora**.



Base: 2,575

Fuente: Cuadro 71.

Opinión sobre incrementar la presencia del INFOTEP en eventos sociales

El **96.66%** considera que el INFOTEP debería **incrementar su participación en eventos sociales**. Mientras que un **2.14%** manifestó que no está seguro y un **1.20%** respondió que no. Este resultado evidencia una fuerte expectativa de la población hacia una mayor visibilidad de la institución en espacios de más interacción en eventos sociales.

Cuadro 34		
Incrementar la presencia del INFOTEP en eventos sociales		
Opciones	Frecuencia	%
Si	2,489	96.66%
No estoy seguro	55	2.14%
No	31	1.20%
Total	2,575	100.00%

Base: 2,575

Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, año 2025.

5 Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

La investigación refleja que el INFOTEP se posiciona como la institución de formación técnico profesional de mayor preferencia entre las empresas, con un 74.15% que lo elige como primera opción para la capacitación de sus colaboradores.

Por otra parte, la investigación confirma que la publicidad institucional logra un alto nivel de reconocimiento reflejado por el 84.84%; sin embargo, los resultados también muestran un interés en los representantes empresariales de un 93.30% en que el INFOTEP incremente sus campañas en los medios que más frecuentan, lo que constituye una oportunidad estratégica para ampliar la visibilidad y fortalecer el vínculo con el sector productivo.

En cuanto a la población general los resultados evidencian que el INFOTEP es la institución de formación técnica de mayor preferencia entre la población, representado por el 89.98%, confirmando no solo su alto nivel de reconocimiento, sino también su posición dominante como primera opción para la formación técnica en el país.

Por otro lado, la publicidad del INFOTEP presenta un nivel de reconocimiento elevado representado por el 80.63%, generando un impacto positivo que motiva al 90.93% de la población a interesarse más en los programas.

Existe una fuerte demanda ciudadana por incrementar la presencia en medios, reflejada en que el 97.13% desea ver más campañas y el 96.66% espera mayor participación del INFOTEP en eventos sociales, lo que demuestra la necesidad de reforzar la visibilidad institucional y ampliar los canales de acercamiento con la población.

5.2 Recomendaciones para empresa y población en general

Empresa

- Fortalecer los Servicios menos conocidos por las empresas como: certificación por competencias, validación ocupacional y las micro certificaciones, con el fin de ampliar su alcance y generar mayor valor en el sector productivo.
- Incrementar la frecuencia de las campañas publicitarias, adaptándolas a los medios más utilizados por los representantes de empresas (redes sociales, página web y prensa digital), con el propósito de elevar el Posicionamiento institucional y responder al alto interés de la población y las empresas en mayor presencia del INFOTEP en dichos espacios.

Sugerencias por los representantes de empresas

- Mejorar la funcionalidad de la página web en lo relacionado con la búsqueda de cursos y el proceso de solicitud.
- Ampliar la publicidad del INFOTEP, destacando el impacto positivo en la vida de los aprendices, la transformación de los programas e instructores, y los beneficios laborales derivados de las habilidades adquiridas.
- Incrementar la presencia en medios como: redes sociales y televisión, con el fin de ampliar su alcance y visibilidad.
- Mejorar la información en la página web, referente a los cursos ofrecidos, para facilitar la navegación y comprensión de los usuarios.

5.3 Población

- Fortalecer los Servicios menos conocidos por la población como: micro certificaciones, con el fin de ampliar su alcance y generar mayor valor en el sector productivo.
- Incrementar la frecuencia de las campañas publicitarias, adaptándolas a los medios más utilizados (redes sociales, página web y prensa digital), con el propósito de elevar el Posicionamiento institucional y responder al alto interés de los encuestados en ver mayor presencia del INFOTEP en dichos espacios.

Sugerencias por la Población en general

- Aumentar la publicidad del INFOTEP, enfocándose en una mayor cobertura en barrios y zonas vulnerables para garantizar que los servicios lleguen a más personas.
- Reforzar la presencia en redes sociales y otros medios digitales, implementando campañas creativas que atraigan especialmente a los jóvenes.
- Realizar publicidad más innovadora, incluyendo la producción de videos presenciales que muestren los programas y actividades de la institución.

6 Anexo

6.1 Tablas de resultados en las Empresas

Cuadro 35 Distribución de Empresas por Dirección Regional		
Dirección Regional	Cantidad	%
Dirección Regional Metropolitana	260	24.53%
Dirección Regional Cibao Norte	190	17.92%
Dirección Regional Sur	185	17.45%
Dirección Regional Cibao Sur	165	15.57%
Dirección Regional Este	130	12.26%
Dirección Regional Oriental	130	12.26%
Total	1,060	100.00%

Cuadro 36 Distribución de Empresas, según Dirección Regional		
Provincias	Cantidad	%
Distrito Nacional	226	21.32%
Santiago de los caballeros	148	13.96%
Santo Domingo	122	11.51%
La Vega	55	5.19%
La Altagracia	51	4.81%
La Romana	43	4.06%
María Trinidad Sánchez	38	3.58%
Duarte	36	3.40%
San Cristóbal	34	3.21%
San Pedro de Macorís	31	2.92%
Bahoruco	29	2.74%
Pedernales	27	2.55%
Peravia	26	2.45%
San Juan	26	2.45%
Barahona	24	2.26%
Puerto Plata	20	1.89%
Azua	19	1.79%
San José de Ocoa	18	1.70%
Dajabón	16	1.51%
Monseñor Nouel	14	1.32%
Españat	12	1.13%
Sánchez Ramírez	10	0.94%
Monte Plata	8	0.75%
Samaná	8	0.75%
Hato Mayor	4	0.38%
Hermanas Mirabal	4	0.38%
Valverde	4	0.38%
Montecristi	3	0.28%
Santiago Rodríguez	3	0.28%
El Seibo	1	0.09%
Total	1,060	100.00%

Base: 1,060

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de empresas encuestadas, mayo - junio 2025

Cuadro 37		
Nivel educativo de los representantes de empresas encuestadas		
Nivel	Cantidad	%
Primario	3	0.28%
Secundario	55	5.19%
Técnico	46	4.34%
Universitario	588	55.47%
Maestría	278	26.23%
Especialidad	71	6.70%
Doctorado	19	1.79%
Total	1,060	100.00%

Base: 1,060

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de empresas encuestadas, mayo - junio 2025

Cuadro 38		
Género de los representantes de empresas encuestadas		
Sexo	Cantidad	%
Femenino	679	64.06%
Masculino	381	35.94%
Total	1,060	100.00%

Base: 1,060

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de empresas encuestadas, mayo - junio 2025

Cuadro 39		
Edad de los representantes de empresas encuestadas		
Edad	Cantidad	%
18 a 22	7	0.66%
23 a 27	29	2.74%
28 a 32	98	9.25%
33 a 37	179	16.89%
38 a 42	174	16.42%
43 o más	573	54.06%
Total	1,060	100.00%

Base: 1,060

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de empresas encuestadas, mayo - junio 2025

Cuadro 40		
Nivel de conocimiento empresarial sobre instituciones de formación técnico profesional		
Instituciones	Cantidad	%
Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP)	802	75.66%
Instituto Tecnológico de las Américas (ITLA)	114	10.75%
Centro de Tecnología Universal (CENTU)	51	4.81%
Instituto Politécnico Loyola (IPL)	43	4.06%
Instituto Técnico Superior Comunitario (ITSC)	27	2.55%
Centro de Innovación y Capacitación Profesional (CAPEX)	24	2.26%
Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM)	19	1.79%
Sigmattec Educación Continuada	16	1.51%
Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA)	14	1.32%
Escuelas Vocacionales de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional	14	1.32%

Instituto Técnico Vocacional (ITEVO)	11	1.04%
Capacitación Especializada (CAES)	10	0.94%
Centro de Educación Continua (EDUTEC)	8	0.75%
R & R División de Entrenamiento	5	0.47%
Centro de Estudio Tecnológico Avanzado (CENATEC)	2	0.19%
Instituto Nacional de Formación y Capacitación del Magisterio (INAFOCAM)	2	0.19%
Instituto Superior de Formación Docente Salomé Ureña (ISFODOSU)	2	0.19%
Instituto de Tecnología Industrial Quezada ITI	2	0.19%
Coursera Inc.	2	0.19%
Instituto internacional de Educación Técnica (CENSA)	2	0.19%
Universidad Central del Este (UCE)	1	0.09%
Instituto de Capacitación Logística (INPLOG)	1	0.09%
Quality Global Bussines	1	0.09%
Instituto de Tecnología Industrial Quezada (ITI)	1	0.09%
SDQ Training Center	1	0.09%
La Fundación de Jóvenes por el Progreso (FUNJEPRO)	1	0.09%
La Fundación para el Mejoramiento Rural (FUNDAMER)	1	0.09%
Instituto Técnico del Noroeste (INTENOR)	1	0.09%
Academia de Belleza Miss Key	1	0.09%
Instituto Técnico Salesiano	1	0.09%
Colegio Tecnológico Profeta Moisés	1	0.09%
Andrea Academia De Belleza	1	0.09%
Asociación Dominicana de Técnicos de Refrigeración y Acondicionamiento de Aires (ADOMTRA)	1	0.09%
Cano Academy	1	0.09%
Centro de Asesoría Financiera (CEAFIN)	1	0.09%
Centro de Estudio Tecnológico Avanzado	1	0.09%
Colegio Don Bosco	1	0.09%
Dirección de Educación Técnico Profesional (DGETP)	1	0.09%
Instituto Nacional de Formación y Capacitación del Magisterio (INAFOCAM)	1	0.09%
Domibeauty International	1	0.09%
Escuela Nacional de las ingenierías, Arquitectura y Construcción (ENACO)	1	0.09%
Escuela de Cocina Fundación Cándida Valerio	1	0.09%
Escuela de negocios y Tecnología (EDUFINSA)	1	0.09%
Fundación Carlos Slim	1	0.09%
Fundasababe Santo Domingo	1	0.09%
Glam Lab Academy	1	0.09%
Instituto José Reyes	1	0.09%
Total*	-	-

Base: 1,060

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de empresas encuestadas, mayo - junio 2025

*Nota: Pregunta de respuesta múltiples, los encuestados tenían la opción de elegir más de una respuesta.

Cuadro 41 Preferencia de los encuestados en la selección de instituciones para formar a sus colaboradores		
Instituciones	Cantidad	%
Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP)	786	74.15%
Instituto Tecnológico de las Américas (ITLA)	254	23.96%

Centro de Tecnología Universal (CENTU)	61	5.75%
Instituto Politécnico Loyola (IPL)	43	4.06%
Escuelas Vocacionales de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional	25	2.36%
Instituto Técnico Superior Comunitario (ITSC)	25	2.36%
Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM)	19	1.79%
Sigmatec Educación Continuada	16	1.51%
Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA)	14	1.32%
Centro de Innovación y Capacitación Profesional (CAPEX)	13	1.23%
Instituto Técnico Vocacional (ITEVO)	11	1.04%
Capacitación Especializada (CAES)	10	0.94%
Centro de Educación Continua (EDUTEC)	8	0.75%
R & R División de Entrenamiento	5	0.47%
Centro de Estudio Tecnológico Avanzado (CENATEC)	2	0.19%
Instituto Nacional de Formación y Capacitación del Magisterio (INAFOCAM)	2	0.19%
Instituto Superior de Formación Docente Salomé Ureña (ISFODOSU)	2	0.19%
Instituto de Contadores Públicos Autorizados de la República Dominicana (ICPARD)	2	0.19%
Instituto Técnico Superior Comunitario (ITSC)	2	0.19%
Instituto de Tecnología Industrial Quezada ITI	2	0.19%
Coursera Inc.	2	0.19%
Instituto internacional de Educación Técnica (CENSA)	2	0.19%
Escuela Nacional de Artes y Oficios (E.N.A.O.)	2	0.19%
Universidad Central del Este (UCE)	1	0.09%
Instituto de Capacitación Logística (INPLOG)	1	0.09%
Instituto Técnico del Noroeste (INTENOR)	1	0.09%
Instituto de Tecnología Industrial Quezada (ITI)	1	0.09%
SDQ Training Center	1	0.09%
La Fundación de Jóvenes por el Progreso (FUNJEPRO)	1	0.09%
La Fundación para el Mejoramiento Rural (FUNDAMER)	1	0.09%
Academia de Belleza Miss Key	1	0.09%
Instituto Técnico Salesiano	1	0.09%
Andrea Academia De Belleza	1	0.09%
Asociación Dominicana de Técnicos de Refrigeración y Acondicionamiento de Aires (ADOMTRA)	1	0.09%
Cano Academy	1	0.09%
Centro de Asesoría Financiera (CEAFIN)	1	0.09%
Centro de Estudio Tecnológico Avanzado	1	0.09%
Colegio Don Bosco	1	0.09%
Dirección de Educación Técnico Profesional (DGETP)	1	0.09%
Instituto Nacional de Formación y Capacitación del Magisterio (INAFOCAM)	1	0.09%
Dirección de Educación Técnico Profesional (MINERD)	1	0.09%
Domibeauty International	1	0.09%
Escuela de Cocina Fundación Cándida Valerio	1	0.09%
Escuela de negocios y Tecnología (EDUFINSA)	1	0.09%

Fundasababe Santo Domingo	1	0.09%
Glam Lab Academy	1	0.09%
Instituto José Reyes	1	0.09%
Total	-	-

Base: 1,060

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de empresas encuestadas, mayo - junio 2025

***Nota:** Pregunta de respuesta múltiples, los encuestados tenían la opción de elegir más de una respuesta.

Cuadro 42 Empresas dispuestas a recomendar el INFOTEP		
Opciones	Cantidad	%
Si	903	85.19%
No	98	9.25%
Talvez	32	3.02%
No estoy seguro	27	2.55%
Total	1,060	100.00%

Cuadro 43 Razones por la prefiere esa Institución para su formación		
Opciones	Cantidad	%
Calidad formativa	679	64.06%
Accesibilidad (costo, ubicación)	583	55.00%
Variedad de programas	575	54.25%
Flexibilidad (horarios)	529	49.91%
Oportunidades laborales	449	42.36%
Calidad del servicio / Capacitación	39	3.68%
Atención al usuario	2	0.19%
Modalidad de formación	2	0.19%
Oportunidades y beneficios	2	0.19%
Total	-	-

Cuadro 44 Percepción de la publicidad del INFOTEP		
Opciones	Cantidad	%
Mucho	638	84.84%
Poco	92	12.23%
Nada	22	2.93%
Total	752	100.00%

Base: 752

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de empresas encuestadas, mayo - junio 2025.

Cuadro 45 Impacto de la publicidad en el interés por los programas		
Opciones	Cantidad	%
Si	588	78.19%
No estoy seguro	133	17.69%
No	31	4.12%
Total	752	100.00%

Base: 752

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de empresas encuestadas, mayo - junio 2025.

Cuadro 46 Red social de mayor utilizada por los representantes de empresas		
Redes Sociales	Cantidad	%
Instagram	257	77.88%
WhatsApp	233	70.61%
Facebook	149	45.15%
YouTube	108	32.73%
LinkedIn	68	20.61%
Tik Tok	58	17.58%
X (antiguo Twitter)	23	6.97%
No utilizo redes sociales	1	0.30%
Total	-	-

Base: 330

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de empresas encuestadas, mayo - junio 2025

*Nota: Pregunta de respuesta múltiples, los encuestados tenían la opción de elegir más de una respuesta.

Cuadro 47 Nivel de identificación del stand del INFOTEP en ferias		
Opciones	Cantidad	%
Si	290	27.36%
No	770	72.64%
Total	1060	100.00%

Base: 1,060

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de empresas encuestadas, mayo - junio 2025

Cuadro 48 Percepción de las empresas sobre la marca INFOTEP		
Opciones	Cantidad	%
Sí, pero con oportunidades de mejora	633	59.72%
Sí, completamente	363	34.25%
No, falta mayor adaptación	41	3.87%
No	23	2.17%
Total	1060	100.00%

Base: 1060

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de empresas encuestadas, mayo - junio 2025

Cuadro 49 Nivel de innovación percibido en la marca INFOTEP		
Opciones	Cantidad	%
Algo innovadora	495	46.70%
Muy innovadora	442	41.70%
Nada innovadora	61	5.75%
Poco innovadora	62	5.85%
Total	1060	100.00%

Base: 1060/**Fuente:** Encuesta aplicada a representantes de empresas encuestadas, mayo - junio 2025

6.2 Tablas de resultados, Población en general

Cuadro 50 Distribución de Población, según provincias.		
Provincias	Frecuencia	%
Santo Domingo	610	23.69%
Santiago de los caballeros	225	8.74%
Distrito Nacional	190	7.38%
San Cristóbal	150	5.83%
Azua	100	3.88%
Barahona	100	3.88%
Duarte	100	3.88%
Hermanas Mirabal	100	3.88%
La Altagracia	100	3.88%
La Romana	100	3.88%
Monseñor Nouel	100	3.88%
Monte Plata	100	3.88%
Montecristi	100	3.88%
Pedernales	100	3.88%
Peravia	100	3.88%
Puerto Plata	100	3.88%
San Juan	100	3.88%
San Pedro de Macorís	100	3.88%
Total	2,575	100.00%

Base: 2, 575

Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, mayo - junio 2025.

Cuadro 51 Distribución de la población, según género		
Sexo	Frecuencia	%
Femenino	1,520	59.03%
Masculino	1,055	40.97%
Total	2,575	100.00%

Base: 2, 575

Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, mayo - junio 2025.

Cuadro 52 Nivel educativo de Población encuestadas		
Nivel	Frecuencia	%
Primario	123	4.78%
Secundario	1694	65.79%
Universitario	646	25.09%
Maestría	61	2.37%
Especialidad o Posgrado	34	1.32%
Doctorado	1	0.04%
Ninguno	16	0.62%
Total	2,575	100.00%

Base: 2, 575

Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, mayo - junio 2025.

Cuadro 53 Ocupación Actual de la Población encuestada		
Ocupación	Frecuencia	%
Desempleado	351	13.63 %
Empleado privado	1231	47.81 %
Empleado público	464	18.02 %
Estudiante	401	15.57 %
Otro	128	4.97 %
Total	2,575	100.00 %

Cuadro 54 Nivel de conocimiento de la población sobre instituciones de formación técnico profesional		
Instituciones	Frecuencia	%
Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP)	2114	82.10 %
El Instituto Técnico Vocacional (ITEVO)	115	4.47 %
Instituto Tecnológico de Las Américas (ITLA)	94	3.65 %
Escuelas Vocacionales de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional	39	1.51 %
Escuela Yaque INC.	22	0.85 %
Instituto Politécnico Loyola (IPL)	19	0.85 %
La Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA)	17	0.66 %
Instituto Técnico Educativo Mejía Srl	15	0.58 %
Alianza Juvenil por el Deporte y la Cultura la Romana	12	0.47 %
Centro De Estudio Tecnológico Higüeyano (CETHI)	10	0.39 %
Centro de Tecnología Universal (CENTU)	10	0.39 %
Fundación Genera ITM	9	0.35 %
Academia de Formación Daniel Grullón	9	0.35 %
Instituto Politécnico Industrial de Santiago (IPISA)	7	0.27 %
Centro de Educación Técnica Certificada, CEDUTECE SRL	6	0.23 %
Instituto Aprendizaje Técnico Dominicano (INTEDO)	6	0.23 %
Instituto Técnico Superior Comunitario (ITSC)	5	0.19 %
Politécnico Luis Heriberto Payán	4	0.16 %
Instituto Tecnológico San Ignacio de Loyola (ITESIL)	4	0.16 %
Centro de Tecnología y Educación Permanente (TEP PUCMM)	9	0.35 %
Instituto Superior de Formación Docente Salomé Ureña (ISFODOSU)	4	0.16 %
Centro de Estudio- Formación y Orientación (C.E.F.O)	3	0.12 %
Centro de Capacitación de la Primera Dama	3	0.12 %
Dirección General de las Escuelas Profesionales de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional	3	0.12 %
Instituto Tecnológico Hermanas Mirabal (ITHEMI)	3	0.12 %
La Escuela Virtual de Igualdad (EVI)	3	0.12 %
Instituto Técnico Salesiano (ITESA)	3	0.12 %
Fundación Carlos slim	3	0.12 %
Servicios Informáticos (SIDESA)	3	0.12 %
Instituto de Capacitación Técnica Ejecutiva (INCATEX)	2	0.08 %
A y B Master	2	0.08 %
Centro de Formación CEDUCOMPP	2	0.08 %

Centro Tecnológico Computarizado Molina SRL	2	0.08%
Fundación Educativa Manuel de Jesús Pedernales (FEMJPE)	2	0.08%
Instituto de tecnología Centenaria	2	0.08%
Programa de Oportunidad 14/24	2	0.08%
Centro de Formación y Capacitación (CAFFE)	2	0.08%
El Instituto Técnico Comercial (INCOTÉ)	2	0.08%
Instituto Nacional de Formación y Capacitación del Magisterio (INAFOCAM)	2	0.08%
Instituto Superior de Agricultura (Universidad (ISA)	2	0.08%
Capacitación y Tecnología (CENSITEC)	2	0.08%
El centro educativo (PUCMM)	2	0.08%
Instituto Tecnológico México	2	0.08%
Ministerio Educativo De Profesionales Cristianos (MEPROC)	2	0.08%
Colegio Nacional de Educación Profesional (CONALEP)	2	0.08%
Academia de formación DyG	1	0.04%
Centro Educativo Cristiano Claren Lehman	1	0.04%
Centro Pedagógico Infantil (CEPI)	1	0.04%
Centro Profesional de Idiomas e Informática (CEPI)	1	0.04%
Compu Estrella Abreu S.R.L	1	0.04%
Escuela Profesional de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional	1	0.04%
Espacio Balear Informàtic (EBIS)	1	0.04%
Fundación Sur Joven	1	0.04%
Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM)	1	0.04%
Sena (servicios nacionales de aprendizaje)	1	0.04%
Servicios Computarizados Azuanos (SECOM)	1	0.04%
Academia porvenir	1	0.04%
Academias de Belleza Rosario	1	0.04%
American Learning Programs (ALPRO)	1	0.04%
Catenor, S.R.L.	1	0.04%
Centro de Estudios Técnicos Reykis (UTE)	1	0.04%
Centro de la Juventud y de la Cultura (CJC)	1	0.04%
Centro de Servicios Especializados (CEDESE)	1	0.04%
Centro Mipymes ADOPEM	1	0.04%
El centro de estudios tecnológico Avanzado (CENATEC)	1	0.04%
Escuela de Gerentes (CAPEX)	1	0.04%
Escuela Laboral Carmita Morilla	1	0.04%
Escuela Técnica Nuestra Señora de las Mercedes	1	0.04%
Escuela Virtual de Igualdad (EVI)	1	0.04%
Fundación Demetrio Almonte Inc	1	0.04%
FundaSababe	1	0.04%
Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEP)	1	0.04%
Instituto de Formación gerencia y Liderazgo Americano.	1	0.04%
Instituto Nacional de Capacitación Profesional (INSCAP)	1	0.04%
Instituto Politécnico Braulio Paulino	1	0.04%
Politécnico Mercedes peña	1	0.04%
Centro de Computación Intercom	1	0.04%
Centro de Educación Laboral María Concepción Bona	1	0.04%
Centro de la Cultura de Santiago "Srta. Ercilia Pepin"	1	0.04%
Centro de Servicio de IIM	1	0.04%
Cursos Técnicos (CECATER)	1	0.04%
El Instituto Tecnológico San Ignacio de Loyola (ITESIL)	1	0.04%
El Tecnológico Nacional (INATEC)	1	0.04%
Escuela de Enfermería Adosecaen	1	0.04%
Escuela Laboral María Trinidad Sánchez	1	0.04%

Escuela Nacional de Artes y Oficios (E.N.A.O.)	1	0.04%
Escuela técnica en San Pedro de Macorís (CECATER)	1	0.04%
Instituto de Aprendizaje Técnico Dominicano (INTEDO)	1	0.04%
Instituto Técnico Computacional (ITECOM)	1	0.04%
Academia Harmony Center	1	0.04%
Centro de Estudios Especializados - CEDESE	1	0.04%
Escuela Laboral en Salcedo	1	0.04%
Instituto (ITECOM)	1	0.04%
Instituto politécnico la esperanza	1	0.04%
Instituto profesional Santo Tomás	1	0.04%
Instituto Técnico Profesional en Salud (FUCAC)	1	0.04%
Total	-	-

Base: 2, 575

Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, mayo - junio 2025.

**Nota: Pregunta de respuesta múltiples, los encuestados tenían la opción de elegir más de una respuesta.*

Cuadro 55		
Preferencia de los encuestados en la selección de instituciones Técnico Profesional para formarse		
Instituciones	Frecuencia	%
Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP)	2317	89.98%
Instituto Técnico Vocacional (ITEVO)	125	4.85%
Instituto Tecnológico de Las Américas (ITLA)	95	3.69%
Escuelas Vocacionales de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional	44	1.71%
Instituto Politécnico Loyola (IPL)	24	0.93%
Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA)	23	0.89%
Escuela Yaque INC.	22	0.85%
Instituto Técnico Educativo Mejía	14	0.54%
Alianza Juvenil por el Deporte y la Cultura la Romana	12	0.47%
Centro de Estudio Tecnológico Higüeyano (CETHI)	10	0.39%
Centro de Tecnología Universal (CENTU)	10	0.39%
Fundación Genera ITM	9	0.35%
Academia de Formación Daniel Grullón	9	0.35%
Centro de Tecnología y Educación Permanente (TEP PUCMM)	9	0.35%
Instituto Técnico Superior Comunitario (ITSC)	8	0.31%
Instituto Politécnico Industrial de Santiago (IPISA)	7	0.27%
Instituto Aprendizaje Técnico Dominicano (INTEDO)	7	0.27%
Instituto Superior de Formación Docente Salomé Ureña (ISFODOSU)	6	0.23%
Centro de Educación Técnica Certificada, CEDUTECE SRL	6	0.23%
Politécnico Luis Heriberto Payán	4	0.16%
Instituto (ITECOM)	3	0.12%
Centro de Estudio- Formación y Orientación (C.E.F.O)	3	0.12%
Instituto Técnico Salesiano (ITESA)	3	0.12%
Fundación Carlos slim	3	0.12%
Instituto Tecnológico Hermanas Mirabal (ITHEMI)	3	0.12%
Instituto Tecnológico San Ignacio de Loyola (ITESIL)	3	0.12%
Servicios Informáticos (SIDESA)	3	0.12%
CAPEX (Centro de Innovación Profesional)	2	0.08%
Escuela Nacional de Artes y Oficios (E.N.A.O.)	2	0.08%
Instituto Flavio Enrique	2	0.08%
Instituto Mejía	2	0.08%
Instituto de Capacitación Técnica Ejecutiva (INCATEX)	2	0.08%
La Escuela Virtual de Igualdad (EVI)	2	0.08%

A y B Master	2	0.08%
Centro de Formación CEDUCOMPP	2	0.08%
Centro Tecnológico Computarizado Molina SRL	2	0.08%
Fundación Educativa Manuel de Jesús Pedernales (FEMJPE)	2	0.08%
Instituto de tecnología Centenaria	2	0.08%
Ministerio Educativo De Profesionales Cristianos (MEPROC)	2	0.08%
Programa de Oportunidad 14/24	2	0.08%
Centro de Formación y Capacitación (CAFFE)	2	0.08%
Colegio Nacional de Educación Profesional (CONALEP)	2	0.08%
El Instituto Técnico Comercial (INCOTÉ)	2	0.08%
Instituto Nacional de Formación y Capacitación del Magisterio (INAFOCAM)	2	0.08%
Capacitación y Tecnología (CENSITEC)	2	0.08%
El centro educativo (PUCMM)	2	0.08%
Acción Empresarial por la Educación (EDUCA)	1	0.04%
Capex Escuela de Gerentes	1	0.04%
Centro de Formación Padre Fantino	1	0.04%
Colegios Comunitarios Tecnológicos	1	0.04%
Fundación Adonis Hernández	1	0.04%
Politécnico Las Mercedes en Santiago	1	0.04%
Politécnico María Mercedes Zuain	1	0.04%
Academia de formación DyG	1	0.04%
Centro Educativo Cristiano Claren Lehman	1	0.04%
Centro Pedagógico Infantil (CEPI)	1	0.04%
Centro Profesional de Idiomas e Informática (CEPI)	1	0.04%
Compu Estrella Abreu S.R.L	1	0.04%
Espacio Balear Informàtic (EBIS)	1	0.04%
Fundación Sur Joven	1	0.04%
Itemu	1	0.04%
Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM)	1	0.04%
Servicios Nacionales de Aprendizaje (Sena)	1	0.04%
Servicios Computarizados Azuanos (SECOM)	1	0.04%
Academia porvenir	1	0.04%
Academias de Belleza Rosario	1	0.04%
Catenor, S.R.L.	1	0.04%
Centro De Estudios Técnicos Reykis (UTE)	1	0.04%
Centro de la Juventud y de la Cultura (CJC)	1	0.04%
Centro de Servicios Especializados (CEDESE)	1	0.04%
Dirección Nacional de Fomento y Desarrollo de la Artesanía (FODEARTE)	1	0.04%
E&E Consultores Y Asesores SRL	1	0.04%
El centro de estudios tecnológico Avanzado (CENATEC)	1	0.04%
Escuela Laboral Carmita Morilla	1	0.04%
Escuela Técnica Nuestra Señora de las Mercedes	1	0.04%
Escuela Virtual de Igualdad (EVI)	1	0.04%
Fundación Demetrio Almonte Inc	1	0.04%
FundaSababe	1	0.04%
Instituto Nacional de Capacitación Profesional (INSCAP)	1	0.04%
Instituto Politécnico Braulio Paulino	1	0.04%
Politécnico Mercedes peña	1	0.04%
Centro de Computación Intercom	1	0.04%
Centro de Educación Laboral María Concepción Bona	1	0.04%
Centro de la Cultura de Santiago "Srta. Ercilia Pepin"	1	0.04%

Centro de Servicio de ITM	1	0.04 %
Cursos Técnicos (CECATER)	1	0.04 %
El Instituto Tecnológico San Ignacio de Loyola (ITESIL)	1	0.04 %

El Tecnológico Nacional (INATEC)	1	0.04 %
Escuela de Enfermería Adosecaen	1	0.04 %
Escuela Laboral María Trinidad Sánchez	1	0.04 %
Escuela técnica en San Pedro de Macorís (CECATER)	1	0.04 %
Academia Harmony Center	1	0.04 %
Centro de Estudios Especializados - CEDESE	1	0.04 %
Escuela Laboral en Salcedo	1	0.04 %
Hogar escuela Luisa Ortea	1	0.04 %
Instituto politécnico la esperanza	1	0.04 %
Instituto profesional Santo Tomás	1	0.04 %
Instituto Técnico Profesional en Salud (FUCAC)	1	0.04 %

Total, 575

Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, mayo - junio 2025

**Nota:* Pregunta de respuesta múltiples, los encuestados tenían la opción de elegir más de una respuesta.

Cuadro 56 Disposición de la población a recomendar los servicios del INFOTEP		
Opciones	Frecuencia	%
Si	2,504	97.24 %
Talvez	35	1.36 %
No	25	0.97 %
No estoy seguro	11	0.43 %
Total	2,575	100.00 %

Base: 2, 575

Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, mayo - junio 2025.

Cuadro 57 Factores más valorados en instituciones técnicas		
Opciones	Frecuencia	%
Calidad formativa	1,826	70.91 %
Variedad de programas	1,289	50.06 %
Oportunidades laborales	748	29.05 %
Flexibilidad (horarios)	552	21.44 %
Accesibilidad (costo, ubicación)	427	16.58 %
Total		

Base: 2, 575

Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, mayo - junio 2025.

Cuadro 58 Reconocimiento de la publicidad del INFOTEP		
Opciones	Frecuencia	%
Mucho	1,174	80.63 %
Nada	54	3.71 %
Poco	228	15.66 %
Total	1,456	100.00 %

Base: 1,456

Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, año 2025.

Cuadro 59 Efecto de la publicidad en la motivación para informarse sobre INFOTEP		
Opciones	Frecuencia	%
Si	1,324	90.93 %
No estoy seguro	103	7.07 %
No	29	1.99 %
Total	1,456	100.00 %

Base: 1,456

Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, año 2025.

Cuadro 60 Uso de redes sociales en la Población		
Opciones	Frecuencia	%
Si	2,352	91.34 %
No	223	8.66 %
Total	2,575	100.00 %

Base: 2, 575/Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, mayo - junio 2025.

Cuadro 61 Redes sociales por las que se recibe información del INFOTEP		
Opciones	Frecuencia	%
Facebook	602	54.68 %
Instagram	583	52.95 %
WhatsApp	294	26.70 %
YouTube	86	7.81 %
LinkedIn	77	6.99 %
X (antiguo twitter)	13	1.18 %
Ninguna	6	0.54 %
Total	-	-

Base: 1,101 Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, mayo - junio 2025.

**Nota: Pregunta de respuesta múltiples, los encuestados tenían la opción de elegir más de una respuesta.*

Cuadro 62 Red social más utilizada por la población encuestada		
Opciones	Frecuencia	%
Instagram	680	61.76 %
Facebook	621	56.40 %
WhatsApp	442	40.15 %
Tik Tok	200	18.17 %
YouTube	160	14.53 %
X (antiguo Twitter)	17	1.54 %
LinkedIn	11	1.00 %
No utilizo redes sociales	1	0.09 %
Total	-	-

Base: 1,101

Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, mayo - junio 2025.

**Nota: Pregunta de respuesta múltiples, los encuestados tenían la opción de elegir más de una respuesta.*

Cuadro 63 Interés en ver más campañas publicitarias del INFOTEP		
Opciones	Frecuencia	%
Si	2,501	97.13%
No	74	2.87%
Total	2,575	100.00%

Base: 2, 575

Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, año 2025.

Cuadro 64 Impresión general le transmite la marca INFOTEP		
Opciones	Frecuencia	%
Positiva	2,426	94.21%
Neutral	144	5.59%
Negativa	5	0.19%
Total	2,575	100.00%

Base: 2, 575

Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, año 2025.

Cuadro 65 Percepción de la innovación de la marca INFOTEP		
Opciones	Frecuencia	%
Muy innovadora	1,693	65.75%
Algo innovadora	769	29.86%
Poco innovadora	104	4.04%
Nada innovadora	9	0.35%
Total	2,575	100.00%

Base: 2, 575

Fuente: Encuesta aplicada a la Población General, año 2025.



6.3 Cuestionarios

INSTITUTO NACIONAL DE FORMACIÓN TÉCNICO PROFESIONAL

Dirección de Planificación y Desarrollo
Departamento de Investigación

Dirección de Comunicaciones
Departamento de Mercadeo

Estudio de Posicionamiento del INFOTEP en las Empresas y la Población
General, año 2025

Cuestionario dirigido a empresas

Nombre del encuestador (a) _____ Fecha _____

I. PERFIL DE LA EMPRESA

a) RNC: _____	b) Nombre de la empresa: _____
c) Dirección: _____ No _____	
Sector _____	d) Provincia: _____ e) Municipio: _____
_____ f) Teléfono: _____	
g) Correo Electrónico: _____	
h) Página Web: _____	
i) Cargo: 1) Gte. Gral. y/o Adm. 2) Gerente de RR.HH. 3) Supervisor(a) 4) Encargado(a) 5) Coordinador(a) 6) Otro _____	
j) Nivel educativo: 1) Primario 2) Secundario 3) Universitario 4) Especialidad 5) Maestría 6) Doctorado 7) Técnico 8) Ninguno	
k) Género: 1) Femenino 2) Masculino	

l) Edad: 1) 18 a 22 2) 23 a 27 3) 28 a 32 4) 33 a 37 5) 38 a 42 6) 43 o más
m) Sector económico: 1) Agricultura 2) Ganadería 3) Pesca 4) Silvicultura (explotación forestal) 5) Minería 6) Industria manufacturera 7) Construcción 8) Producción energética 9) Artesanía 10) Comercio 11) Transporte 12) Educación 13) Salud 14) Turismo 15) Servicios financieros 16) Administración pública
n) Actividad principal de la empresa
o) ¿Cuál es el tamaño de la empresa? 1) Micro (1 a 10 empleados) 2) Pequeña (11 a 50 empleados) 3) Mediana (51 a 150 empleados) 4) Grande (151 o más empleados)
p) ¿Qué tiempo tiene de instalada su empresa? 1) Menos de un año 2) De 1 a 5 años 3) De 6 a 10 años 4) De 11 a 20 años 5) 21 años o más

II. POSICIONAMIENTO

1. Cuando piensa en una institución de formación técnico profesional, **¿Cuál es la primera que le llega a la mente?** (mencione las que considere según orden de importancia)

2. Cuando necesita formar a sus colaboradores, **¿Cuál es la institución de su preferencia?** (mencione las que considere según orden de importancia)

3. **¿Por cuáles razones prefiere elegir esa Institución para la formación de su personal?** (puede elegir más de una respuesta)

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. Calidad de sus Facilitadores | 6. Precios |
| 2. Prestigio | 7. Flexibilidad en la oferta formativa |
| 3. Variedad de programas | 8. Facilidad de acceso |
| 4. Imagen | 9. Horarios |
| 5. Calidad de la capacitación | 10. Otro, (especifique) _____ |

4. **¿Conoce los servicios que ofrece el INFOTEP?**

1. Si 2. No (pase a la pregunta 8)

5. **¿Cuáles de los siguientes servicios del INFOTEP conoce usted?** *(puede elegir más de una respuesta)*

- | | |
|---|---|
| 1) Formación Virtual | 6) Formación Dual |
| 2) Emprendimiento | 7) Servicio de capacitación puntual |
| 3) Validación Ocupacional | 8) Asesoría y Asistencia Técnica a las empresas |
| 4) Certificación por Competencias | 9) Intermediación Laboral |
| 5) Certificación para legalización
de certificados y títulos | 10) Micro certificaciones |

6. **¿Cómo calificarías la calidad de los programas de formación ofrecidos por el INFOTEP?**

- 1) Excelente
- 2) Buena
- 3) Regular
- 4) Mala
- 5) Muy Mala

7. **¿Por cuál vía se enteró de los servicios que ofrece el INFOTEP?** *(puede elegir más de una respuesta)*

- | | |
|-------------------|-------------------------------|
| 1) Radio | 8) Referencia de un conocido |
| 2) Televisión | 9) Revistas |
| 3) Brochures | 10) Página Web del INFOTEP |
| 4) Prensa escrita | 11) Redes sociales |
| 5) Prensa digital | 12) Promotor de ingresos |
| 6) Eventos | 13) Asesores empresariales |
| 7) Ferias | 14) Otro, (especifique) _____ |

8. ¿Recomendaría usted al INFOTEP a otra empresa o persona?

1. Si 2. No 3. Talvez 4. No estoy seguro

9. ¿Qué aspectos valora más en una institución formativa como INFOTEP? *(puede elegir más de una respuesta)*

1. Calidad formativa
2. Variedad de programas
3. Accesibilidad (costo, ubicación)
4. Flexibilidad (horarios)
5. Oportunidades laborales
6. Otro, (especifique) _____

III. PUBLICIDAD

10. ¿Has visto alguna publicidad reciente de INFOTEP?

1. Si 2. No (pase a la pregunta 15)

11. ¿Dónde vio usted la publicidad? *(Puede elegir más de una respuesta)*

- 1) Redes sociales
- 2) Televisión
- 3) Radio
- 4) Prensa escrita
- 5) Prensa digital
- 6) Revistas
- 7) Página Web del INFOTEP
- 8) Eventos en vivo
- 9) Exteriores publicitarios (vallas, mupis, pantallas digitales)
- 10) Perifoneo (Los anuncios que se escuchan en vehículos con altavoces, en las calles de las diferentes comunidades)
- 11) Otro, (especifique) _____

En una escala del 1 al 10, donde 1 representa el menor nivel de recordación y 10 el mayor nivel,

¿Qué tanto recuerda usted la publicidad del INFOTEP?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

12. ¿La publicidad le motivó a informarse más sobre los programas de formación del INFOTEP?

1. Si 2. No 3. No estoy seguro

13. ¿Cree usted que las campañas del INFOTEP reflejan adecuadamente lo que hace la institución

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Neutro
4. Desacuerdo

5. Muy desacuerdo

14. ¿Utiliza usted red social?

1. Si 2. No (pase pregunta 19)

15. ¿Recibe alguna información de INFOTEP por alguna red social?

1. Si 2. No (pase pregunta 19)

16. ¿Por qué red social recibe información sobre INFOTEP? (Puede elegir más de una respuesta)

1. LinkedIn
2. X (antiguo twitter)
3. Instagram
4. Facebook
5. YouTube
6. WhatsApp
7. Ninguna

17. ¿Cuál es la red social que más utiliza usted? (Puede elegir más de una respuesta)

1. Instagram
2. Facebook
3. X (antiguo Twitter)
4. Tik Tok
5. LinkedIn
6. WhatsApp
7. YouTube

- 8. No utilizo redes sociales
- 9. Otro, (especifique)_____

18. ¿Recuerda haber visto el stand del INFOTEP en una feria a la que haya asistido?

- 1. Si
- 2. No

19. ¿Te gustaría ver más campañas publicitarias de INFOTEP en los medios que frecuentas?

- 1. Si
- 2. No

20. La identidad visual de la marca INFOTEP (logo, colores, entre otros) es atractiva y moderna

- 1. Si
- 2. No
- 3. No estoy seguro

IV. PERCEPCIÓN

21. ¿Con cuál (es) de los siguientes conceptos relaciona o define al INFOTEP?

(puede elegir más de una respuesta)

- 1. Innovadora
- 2. Accesible
- 3. Profesional
- 4. Tradicional
- 5. Enfocado en el Participante
- 6. Seriedad
- 7. Rigidez
- 8. Modernidad
- 9. Conservadora
- 10. Burocrática
- 11. Emprendedora
- 12. Lenta
- 13. Variedad
- 14. Esperanza
- 15. Rapidez
- 16. Otro, (especifique)_____
- 17.

22. ¿Considera usted que la labor del INFOTEP refleja un impacto positivo en la sociedad?

- 1) Si, siempre
- 2) Si, a veces
- 3) No

23. ¿Qué impresión general le transmite la marca INFOTEP?

- 1. Positiva
- 2. Neutral
- 3. Negativa

24. ¿Percibe usted que la marca INFOTEP responde de manera efectiva a las tendencias actuales del mercado?

- 1. Sí, completamente
- 2. Sí, pero con oportunidades de mejora

- 3. No, falta mayor adaptación
- 4. No

25. ¿Qué tan innovadora consideras que es nuestra marca?

- 1. Muy innovadora
- 2. Algo innovadora
- 3. Poco innovadora
- 4. Nada innovadora

26. ¿Crees que el INFOTEP debería incrementar su presencia en eventos sociales?

- 1. Si
- 2. No
- 3. No estoy seguro

27. Comentarios y sugerencias para mejoras de los servicios del INFOTEP



DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO

Departamento de Investigación

Estudio de Posicionamiento del INFOTEP en las Empresas y la Población General

Cuestionario dirigido a Población en general

I INFORMACIÓN GENERAL

- A. **Género:** 1) Masculino 2) Femenino
- B. **Edad:** 1) 16 a 22 2) 23 a 28 3) 29 a 34 4) 35 a 40 5) 41 ó más
- C. **Provincia:** _____
- D. **Municipio:** _____
- E. **Región:** 1) Metropolitana 2) Cibao Norte 3) Este 4) Sur 5) Cibao Sur 6) Oriental 7) Edificio Corporativo Institucional (ECI)
- F. **Nivel educativo:** 1. Primario 2. Secundario 3. Universitario 4. Especialidad o Posgrado 5. Maestría 6. Doctorado 7. Ninguno
- G. **¿Ha realizado algún curso técnico antes de este**
1. Sí 2. No
- H. **Ocupación Actual:** 1) Empleado público 2) Empleado privado 3) Estudiante 4) desempleado 5) Otro (especifique) _____
- I. **Fecha:** _____

II Posicionamiento

1. *Cuándo piensa en una institución de formación técnico profesional, ¿cuál es la primera que le llega a la mente?* (mencione las que considere según su orden de importancia)

2. *Cuando necesita formarse, ¿cuál es la institución de su preferencia?* (mencione las que considere según su orden de importancia)

3. *¿Por cuales razones prefiere esa Institución para su formación?* (Puede elegir más de una respuesta)

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| 1. Calidad de sus Facilitadores | 6. Precios |
| 2. Prestigio | 7. Flexibilidad en la oferta |
| 3. Variedad de programas | 8. Facilidad de acceso |
| 4. Imagen | 9. Horarios |
| 5. Calidad de la capacitación | 10. Otro (especifique): _____ |

4. *¿Conoce los servicios que ofrece el INFOTEP?*

1. Si 2. No (pase a la pregunta 8)
5. **¿Cuáles de los siguientes servicios del INFOTEP conoce usted?** *(puede elegir más de una respuesta)*
- | | |
|--|---------------------------|
| 1) Formación Virtual | 6) Formación Dual |
| 2) Emprendimiento | 7) Formación Profesional |
| 3) Validación Ocupacional | 8) Intermediación Laboral |
| 4) Certificación por competencias | 9) Micro certificaciones |
| 5) Certificación para legalización de certificados y títulos | |
6. **¿Cómo calificarías la calidad de los programas de formación ofrecidos por el INFOTEP?**
- 1) Excelente
 - 2) Buena
 - 3) Regular
 - 4) Mala
 - 5) Muy Mala
7. **¿Por cuál vía se enteró de los servicios que ofrece el INFOTEP?**
- | | |
|-------------------|-------------------------------|
| 1) Radio | 7) Ferias |
| 2) Televisión | 8) Referencia de un conocido |
| 3) Brochures | 9) Revistas |
| 4) Prensa escrita | 10) Página Web del INFOTEP |
| 5) Prensa digital | 11) Redes sociales |
| 6) Eventos | 12) Otro, (especifique) _____ |
8. **¿Recomendaría usted al INFOTEP a otra persona?**
1. Si 2. No 3. Talvez 4. No estoy seguro
9. **¿Qué aspectos valora más en una institución formativa como INFOTEP?** *(puede elegir más de una respuesta)*
1. Calidad formativa
 2. Variedad de programas
 3. Accesibilidad (costo, ubicación)
 4. Flexibilidad (horarios)
 5. Oportunidades laborales
 6. Otro, (especifique) _____

III. PUBLICIDAD

10. ¿Has visto alguna publicidad reciente de INFOTEP?

1. Si 2. No (pase a la pregunta 15)

11. ¿Dónde vio usted la publicidad? *(Puede elegir más de una respuesta)*

- | | |
|---------------------------|--|
| 1) Redes sociales | 9) Exteriores publicitarios (vallas, mupis, pantallas digitales) |
| 2) Televisión | 10) Perifoneo (Los anuncios que se escuchan en vehículos con altavoces, en las calles de las diferentes comunidades) |
| 3) Radio | 11) Otro, (especifique) _____ |
| 4) Prensa escrita | |
| 5) Prensa digital | |
| 6) Revistas | |
| 7) Página Web del INFOTEP | |
| 8) Eventos en vivo | |

12. En una escala del 1 al 10, donde 1 representa el menor nivel de recordación y 10 el mayor nivel, ¿Qué tanto recuerda usted la publicidad del INFOTEP?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

13. ¿La publicidad le motivó a informarse más sobre los programas de formación del INFOTEP?

1. Si 2. No 3. No estoy seguro

14. ¿Cree usted que las campañas del INFOTEP reflejan adecuadamente lo que hace la institución

- 1) Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) Neutro
- 4) Desacuerdo
- 5) Muy desacuerdo

15. ¿Utiliza usted red social?

1. Si 2. No (pase pregunta 19)

16. ¿Recibe alguna información de INFOTEP por alguna red social?

1. Si 2. No (pase pregunta 19)

17. ¿Por qué red social recibe información sobre INFOTEP? *(Puede elegir más de una respuesta)*

- 1) LinkedIn
- 2) X (antiguo twitter)
- 3) Instagram
- 4) Facebook
- 5) YouTube
- 6) WhatsApp
- 7) Ninguna

18. ¿Cuál es la red social que más utiliza usted? *(Puede elegir más de una respuesta)*

- 1) Instagram
- 2) Facebook
- 3) X (antiguo Twitter)
- 4) Tik Tok
- 5) LinkedIn
- 6) WhatsApp
- 7) YouTube
- 8) No utilizo redes sociales
- 9) Otro, (especifique) _____

19. ¿Recuerda haber visto el stand del INFOTEP en una feria a la que haya asistido?

1. Si 2. No

20. ¿Te gustaría ver más campañas publicitarias de INFOTEP en los medios que frecuentás?

1. Si 2. No

21. La identidad visual de la marca INFOTEP (logo, colores, entre otros) es atractiva y moderna

1. Si 2. No 3. No estoy seguro

IV. PERCEPCIÓN

22. ¿Con cuál (es) de los siguientes conceptos relaciona o define al INFOTEP?

(puede elegir más de una respuesta)

1. Innovadora
2. Accesible
3. Profesional
4. Tradicional
5. Enfocado en el Participante
6. Seriedad
7. Rigidez
8. Modernidad
9. Conservadora
10. Burocrática
11. Emprendedora
12. Lenta
13. Variedad
14. Esperanza
15. Rapidez
16. Otro, (especifique)_____

23. ¿Considera usted que la labor del INFOTEP refleja un impacto positivo en la sociedad?

- 1) Si, siempre 2) Si, a veces 3) No

24. ¿Qué impresión general le transmite la marca INFOTEP?

- 1) Positiva 2) Neutral 3) Negativa

25. ¿Percibe usted que la marca INFOTEP responde de manera efectiva a las tendencias actuales del mercado?

- 1) Sí, completamente
- 2) Sí, pero con oportunidades de mejora
- 3) No, falta mayor adaptación
- 4) No

26. ¿Qué tan innovadora consideras que es nuestra marca?

- 1) Muy innovadora
- 2) Algo innovadora
- 3) Poco innovadora
- 4) Nada innovadora

27. ¿Crees que el INFOTEP debería incrementar su presencia en eventos sociales?

1. Si 2. No 3. No estoy seguro

28. Comentarios y sugerencias para mejoras de los servicios del INFOTEP

Dirección de Planificación y Desarrollo

Departamento de Investigación

Estudio de Posicionamiento del INFOTEP en las Empresas y la Población General

Universo:		• Empresas: 117,678 • Población: 5,456,900
Muestra	Muestra de empresas 1,060 y Población de personas 2,575 Proceso de muestreo no probabilístico.	
Técnica de recolección de datos	Encuesta digital, presencial, vía telefónica y a través de enlace creado en el Software Survey Monkey, enviado por correo electrónico	
Tipo enfoque de investigación	El tipo de enfoque será cuantitativo ya que se utilizarán métodos estadísticos para consolidar los datos recopilados.	
Ámbito	Azua, Barahona, Duarte, Hermanas Mirabal, La Altagracia, Monseñor Nouel, Monte Cristi, Monte Plata, Pedernales, Peravia, Puerto Plata, San Cristóbal, San Juan, San Pedro de Macorís, Santiago de los Caballeros, Santo Domingo y Distrito Nacional, La Romana.	
Período de recolección de datos	Inicia: 19 de mayo, 2025 Finaliza: 20 de junio, 2025	
Trabajo de campo	Aplicación de encuesta: Encuestadoras del Departamento de Investigación. Supervisión: Encargada y personal técnico del Departamento de Investigación del INFOTEP.	
Procesamiento de la información	Survey Monkey y Software SPSS	

***Nota:** Las empresas corresponde a aquellas registradas en la base de datos del INFOTEP al mes de febrero

6.5 Cronograma

Dirección de Planificación y Desarrollo

Departamento de Investigación

Dirección de Comunicaciones

Departamento de Mercadeo

Cronograma del: Estudio de Posicionamiento del INFOTEP en las Empresas

Etapa		Período de recolección de datos del 19 de mayo al 20 de junio 2025.			
Semana 1	Lunes 19/05/2025	Martes 20/05/2025	Miércoles 21/05/2025	Jueves 22/05/2025	Viernes 23/05/2025
Inicio de recolección de datos a empresas (Vía email y llamadas)	Empresas de la Regional Metropolitana	Empresas de la Regional Metropolitana	Empresas de la Regional Metropolitana	Empresas de la Regional Metropolitana	Empresas de la Regional Oriental
	• Distrito Nacional • San Cristóbal	• Distrito Nacional • Santo Domingo	• Distrito Nacional • Santo Domingo	• Distrito Nacional • Santo Domingo	• Santo Domingo Este • Monte Plata
Semana 2	Lunes 26/05/2025	Martes 27/05/2025	Miércoles 28/05/2025	Jueves 29/05/2025	Viernes 30/05/2025
Recolección de datos a empresas (Vía email y llamadas)	Empresas de la Regional Oriental	Empresas de la Regional Oriental	Empresas de la Regional Oriental	Empresas de la Regional Oriental	Empresas de la Regional Cibao Norte
	• Santo Domingo Este • Monte Plata	• Santo Domingo Este • Monte Plata	• Santo Domingo Este • Monte Plata	• Santo Domingo Este • Monte Plata	• Espaillat • Dajabón • Montecristi • Valverde

Semana 3	Lunes 02/06/2025	Martes 03/06/2025	Miércoles 04/06/2025	Jueves 05/06/2025	Viernes 06/06/2025
Recolección de datos a empresas (Vía email y llamadas)	Empresas de la Regional Cibao Norte • Espaillat • Dajabón • Montecristi • Valverde	Empresas de la Regional Cibao Norte • Puerto Plata • Santiago • Santiago Rodríguez	Empresas de la Regional Cibao Norte • Puerto Plata • Santiago • Santiago Rodríguez	Empresas de la Regional Cibao Sur • María Trinidad Sánchez • Monseñor Nouel • Samaná	Empresas de la Regional Cibao Sur • María Trinidad Sánchez • Monseñor Nouel • Samaná
Semana 4	Lunes 09/06/2025	Martes 10/06/2025	Miércoles 11/06/2025	Jueves 12/06/2025	Viernes 13/06/2025
Recolección de datos a empresas (Vía email y llamadas)	Empresas de la Regional Cibao Sur • Duarte • Hermanas Mirabal • La Vega • Sánchez Ramírez	Empresas de la Regional Cibao Sur • Duarte • Hermanas Mirabal • La Vega • Sánchez Ramírez	Empresas de la Regional Este • La Altagracia • La Romana • San Pedro de Macorís • El Seibo	Empresas de la Regional Este • La Altagracia • La Romana • San Pedro de Macorís • El Seibo	Empresas de la Regional Este • La Altagracia • La Romana • San Pedro de Macorís • Hato Mayor
Semana 5	Lunes 16/06/2025	Martes 17/06/2025	Miércoles 18/06/2025	Jueves 19/06/2025	Viernes 20/06/2025
Fin recolección de datos a empresas (Vía email y llamadas)	Empresas de la Regional Este • La Altagracia • La Romana • San Pedro de Macorís • Hato Mayor	Empresas de la Regional Sur • Azua • Bahoruco • Barahona • Elías Piña • San Juan de la Maguana	Empresas de la Regional Sur • Azua • Bahoruco • Barahona • Elías Piña • San Juan de la Maguana	Empresas de la Regional Sur • Independencia • Pedernales • Peravia • San José de Ocoa	Empresas de la Regional Sur • Independencia • Pedernales • Peravia • San José de Ocoa

Nota: La encuesta las aplicará el personal del Dpto. de Investigación, por diferentes medios, tales como: llamadas telefónicas y en



Dirección de Planificación y Desarrollo
Departamento de Investigación

Dirección de Comunicaciones
Departamento de Mercadeo

Cronograma

Encuesta del Estudio de Posicionamiento del INFOTEP en la población general 2025.

Etapa	Período de recolección de datos del 26 de mayo al 17 de junio 2025.				
Semana 1	Lunes 26/05/2025	Martes 27/05/2025	Miércoles 28/05/2025	Jueves 29/05/2025	Viernes 30/05/2025
Inicio de recolección de datos a la población general	Luis y Mayerling	Luis y Mayerling	Luis y Mayerling	Luis y Mayerling	Población de la Regional Norte Equipo 1 • Villa Mella • Sabana Perdida • Guaricanos • El Higüero • Barrio Nuevo • La Javilla • San Felipe • Los Palmares • Los Arquéanos
	Envío correos electrónicos a las empresas correspondientes en cada una de las regionales, utilizando los usuarios asignados al personal encuestador	Envío correos electrónicos a las empresas correspondientes en cada una de las regionales, utilizando los usuarios asignados al personal encuestador	Envío correos electrónicos a las empresas correspondientes en cada una de las regionales, utilizando los usuarios asignados al personal encuestador	Envío correos electrónicos a las empresas correspondientes en cada una de las regionales, utilizando los usuarios asignados al personal encuestador	

Semana 2	Lunes 02/06/2025	Martes 03/06/2025	Miércoles 04/06/2025	Jueves 05/06/2025	Viernes 06/06/2025
recolección de datos a la población general	Población del Distrito Nacional - Equipo 1 - Villa Consuelo - Villa Juana - Miraflores - Ensanche La Fe	Población del Distrito Nacional - Equipo 1 - Los Jardines del Sur - El Cacique - Gascue - Zona universitaria - La Feria	Población de la Regional Cibao Sur - Equipo 1 - San Francisco de Macorís (Duarte)	Población de la Regional Sur - Equipo 1 - San Juan	Población de la Regional Este - Equipo 1 - Higüey - Bávaro - Punta Cana
	Equipo 2	Equipo 2 - Los Prados - Piantini - Naco - Evaristo Morales - Ensanche Quisqueya - Zona Colonial	Población de la Regional Cibao Norte - Equipo 2 - Santiago	Equipo 2 Azua	Equipo 2 La Romana

Semana 3	Lunes 09/06/2025	Martes 10/06/2025	Miércoles 11/06/2025	Jueves 12/06/2025	Viernes 13/06/2025
recolección de datos a la población general	Equipo 1 - Herrera - Las Caobas - Manoguayabo - Bayona - El Abanico de Herrera - El Café - El Libertador - Buenos Aires de Herrera Equipo 2 - Los Alcarrizos - Pedro Brand	Equipo 1 - La Esperilla 27 de febrero - La Yuca - Mirador Sur	Equipo 1 - Los Mina - Invivienda - Alma Rosa - Villa Duarte - Ensanche Ozama - El Almirante	Equipo 1 - Barahona Equipo 2 - Puerto Plata	Equipo 1 - San Pedro de Macorís - Bocachica - La Caleta Equipo 2 - San Cristóbal - Haina - Bani
Semana 4	Lunes 16/06/2025	Martes 17/06/2025	Miércoles 18/06/2025	Jueves 19/06/2025	Viernes 20/06/2025
Fin recolección de datos a la población general	Equipo 1 - Hermanas Mirabal Equipo 2 - Monseñor Nouel	Equipo 1 - Lucerna - Los Frailes - El Tamarindo - Mendoza - Hainamosa - Cancino Adentro - El Rosal			

Nota: El cuestionario lo aplicará el personal del Dpto. de Investigación a la población general en las provincias objeto del estudio.

7 Referencias

- ✓ Estudio Percepción de los Empresarios y la Población de 16 Años en adelante, acerca del conocimiento del INFOTEP, año 2011.
- ✓ Estudio Imagen y Posicionamiento del Infotep en las Empresas y la Población General, 2014.
- ✓ Oficina Nacional de Estadística (ONE). Resultados generales del X Censo Nacional de Población y Vivienda 2022. Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado de <https://censo2022.one.gob.do/documentos/Resultados-Generales-del-Censo-2022>.
- ✓ Oficina Nacional de Estadística (ONE)