



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Artes y Comunicación

“PROPUESTA DE CAMPAÑA QUE IMPULSE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE COLOCACIÓN LABORAL PARA EGRESADOS UNIVERSITARIOS Y QUE FOMENTE LA CULTURA DE EMPRENDIMIENTO EN R.D.”

Sustentada por:

Christ Marley Gómez Arias	20111511
Gerald Arturo Jiménez Fermín	20120971
Claritza Torres Greer	20131198

Asesoras:

María Luisa Montás
Yvelisse Melo

Monografía para optar por el título de:

Licenciatura en Publicidad

Distrito Nacional

Abril, 2018

RESUMEN

En esta monografía se ha dado a conocer la realidad de la República Dominicana en cuanto a la cultura del emprendimiento en los jóvenes y los sistemas de colocación laboral. En los últimos tiempos hemos visto la importancia que tiene para el crecimiento de un país, la existencia de una colocación laboral efectiva. Esta debe asumir la conexión entre el empleador y la persona a recibir el empleo, también debe brindar las herramientas de lugar para el fomento de la cultura emprendedora. Así se irá proporcionando a los jóvenes dominicanos, la alternativa de iniciar su propio proyecto de negocio, superando los retos que esto conlleva. En vista de que los sistemas existentes de colocación laboral no han sido lo suficientemente formales, además, no se han enfocado en fomentar el emprendimiento, hemos querido proponer una campaña que impulse la creación de un nuevo sistema de colocación laboral de la mano del estado, que pueda lograr los objetivos ya mencionados.

Palabras clave: Fomento del emprendimiento, Sistema de colocación laboral, campaña audiovisual, Estudiantes Universitarios.

Índice

Resumen	2
Agradecimientos	5
Dedicatoria	8
Introducción	11
Capítulo I: Fomento de sistemas de colocación laboral y emprendimiento a nivel nacional para egresados universitarios en Santo Domingo, Rep. Dom.	12
1.1. Concepto de publicidad	12
1.2. Origen de la publicidad	14
1.3. La comunicación en masa	15
1.4. Concepto de Sistema de colocación laboral	15
1.5. Antecedentes de los sistemas de colocación laboral en República Dominicana.	16
1.6. Emprendimiento, concepto y orígenes	18
1.7. Características del emprendimiento y la persona emprendedora	19
1.8. Emprendimiento en la República Dominicana	20
Capítulo II: Investigación de Mercado	22
2.1. Objetivos	22
2.2. Planteamiento del problema	23
2.4. Justificación de la investigación	24
2.4.1 Justificación teórica	24
2.4.2 Justificación Metodológica	25
2.4.3 Justificación práctica	26
2.5 Encuesta: Resultados y Análisis	27
2.6 Entrevistas: Resultados y Análisis	34
Capítulo III: Propuesta de la campaña “LLAMADOS A EMPRENDER”	42
3.1 Brief	42

3.2 Estrategia creativa.	44
3.3 Racional creativo	46
3.4 Guion	47
3.5 Storyboard	49
3.6 Plan de Medios	50
3.7 plan de lanzamiento	51
3.8 Artes de la campaña	52
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXOS	60
Anexo A: Anteproyecto	60
Anexo B: Guía de encuesta	62
Anexo C: Guía de entrevista	64
Gráficos	65

Agradecimientos

A Dios.

Por ser el autor de la vida y permitirme llevar a cabo este proyecto sin dejarme solo en ningún momento, poniendo en mi camino las herramientas y oportunidades para siempre seguir avanzando.

A mis padres.

A mis padres Eligio Jiménez y Odania Fermín, por el apoyo constante y la motivación de siempre seguir adelante y enseñarme a lidiar con cada una de las etapas de mi vida llevándome a convertirme en la persona que soy hoy.

A mi hermana.

A mi hermana Nicole Marie, por ser un ejemplo de perseverancia, crecimiento y por siempre ofrecer su apoyo y cuidado incondicional.

A todos mis amigos:

A todos aquellos que me han apoyado tanto en momentos de gozo como en los momentos difíciles: Adriel Gómez, Alexander Félix, Kilsis Dandriana, Karen Vargas, Silvana Reyes, Clarilsí Bello, Gabriel Pichardo, Gael Leonel, Genesis Mota, Ivety Almanzar, Luis Calcaño, John, Luz Pamela, Magnolia, Alexander, Gustavo Moya, Santiago Ramón, Iván Vasquez, Saulo Plata y Alexandra Velázquez.

A mis hermanos de comunidad:

A mis hermanos de comunidad por su constante apoyo: Ana, Pilar, Diana, Eddy, Gabriela feliz, Jazmín, Jefdy, Joan, Mabel, Miguel, Paul y Virginia.

A mi familia: Porque sin ellos no fuera quien soy y sin su constante apoyo no encontraría la fuerza para seguir mejorando día tras día.

A todas las personas que forman parte de mi día a día y que por no extenderme no he podido nombrar.

Gerald Jiménez. –

Agradecimientos

Primero a Dios por darme todos los días razones para siempre seguir adelante a pesar de las caídas, por incrementar mi fe, por nunca dejarme sola, por ser mi fuente de fortaleza y por hacerme sentir que todo es un proceso, que no importa por lo que estés pasando al final del camino obtendré las mejores de sus bendiciones porque todo viene dentro del propósito que él tiene para mí.

A mis padres, pero en especial a mi madre, Socorro Arias por enseñarme a superarme, por siempre estar ahí y por siempre confiar en mí. Por ser mi apoyo emocional y económico en este proceso. A mis familiares y amigos, a mis primas Lyanne Rodríguez y Mayeline Arias, que siempre que la necesité estuvo ahí y a mi novio Gabriel García, por ser siempre mi soporte para seguir adelante.

A mis compañeros de monografía Claritza y Gerald, por hacer de este proyecto una carga menos pesada, por siempre tener la disposición de hacer las cosas de la mejor manera posible.

Y por último a todas las personas que de una manera u otra fueron parte de este largo camino.

Gracias.!

Christ Gómez. –

Agradecimientos

Doy las gracias a Dios en primer lugar porque con su infinita gracia y misericordia en mi vida, sé que todo lo que decida emprender tendrá éxito.

A mis amados padres, Lissette y Antonio, sin ustedes no lo habría logrado. Son lo más importante para mí y le agradezco también a Dios por eso. Gracias por su apoyo incondicional, por motivarme a continuar creciendo en la vida, y por hacer de mí una mujer de bien. Gracias por querer siempre lo mejor para mí.

A mis hermanas, mi hermana mayor Liss, por ser mi segunda asesora de proyecto de grado aparte de los de la universidad. Por ser mi ejemplo a seguir y por siempre tener una actitud dispuesta a ayudarme con este proyecto, sé que sin ti todo hubiese sido mucho más difícil. A mi hermanita Heidy, por siempre estar ahí conmigo, hablando mucho o en silencio, tu compañía siempre es reconfortante. Y a la hermanita más chiquita, Anny, por siempre venir a la casa a pasar buenos ratos y reír mientras digitaba y buscaba información.

A mi mejor amigo y compañía, F. Alexander Matos, gracias por haber estado siempre en esos momentos que realmente te necesitaba durante mi carrera universitaria. Por ser un ejemplo de perseverancia en mi vida y mostrarme que los sueños si se cumplen trabajando tenazmente para alcanzarlos.

A mis tías queridas, Enercida y Massiel, porque de alguna forma u otra siempre tuvieron que ver en el desarrollo de mi carrera, ayudándome de cualquier manera posible.

A mis asesoras de monográfico; María Luisa e Yvelisse, gracias por sus increíbles aportes y por el crecimiento tanto profesional como personal que obtuve de ustedes en cada sesión de asesoría.

A mis compañeros de monográfico, Gerald y Christ, gracias chicos, por haberse comprometido hasta el final. Dios les bendiga. Y a todos mis amigos de mi comunidad parroquial que no he podido nombrar por cuestiones de espacio, gracias por su apoyo y oraciones.

Claritza Torres. -

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, por darme la fuerza, la sabiduría y la salud para llegar a este punto de este proyecto, a mis padres por ser los pilares de toda mi formación y siempre estar como apoyo en todo momento. A mi abuela Nieves, quien siempre se preocupó por hacerme entender la importancia de la educación y el trabajo duro, a pesar de no poder compartir con ella este logro sé que debe estar muy orgullosa y que me acompaña siempre. A mi hermana Nicole por ayudarme a trabajar en ser siempre una mejor persona. Sobre todo, dedico este trabajo a mi familia, el mayor regalo que he recibido, uno que nunca cambiaría por nada, por estar ahí, por ser maestros constantes de la vida y preocuparse por cada uno de mis pasos.

Gerald Jiménez.

Dedicatoria

A mi madre, Socorro Arias que ha sido desde el día cero mi motor de arranque, de quien solo he recibido un apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida. Quien celebra conmigo mis triunfos y llora a mi lado en los momentos débiles. Una mujer que ha sabido sacar a sus hijos adelante a pesar de las vicisitudes, fuerte, luchadora, padre y madre para mí.

¡Como tú ninguna! ... Esto es para ti Mami.

Christ Gómez. –

Dedicatoria

Dedico este trabajo de grado a toda mi familia porque me dan las fuerzas para levantarme cada día con su amor y apoyo incondicional, porque a pesar de cualquier cosa son los que siempre van a estar ahí para mí, para darme apoyo y soporte ante todo lo que se me presente en la vida. A todas las personas que me han servido como fuente de inspiración para seguir adelante con mis proyectos.

A todos aquellos que luchan por sus sueños y que creen firmemente en que podemos llegar a tener una sociedad mejor. A todos los que no he podido nombrar en mis agradecimientos: Gracias. Porque de una forma u otra han sido parte de la persona que soy hoy.

Claritza Torres. -

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es un fenómeno que ha existido desde el principio de los tiempos, aunque no necesariamente denominado de esta manera. El ser humano siempre ha buscado la manera de vivir y subsistir con los recursos que tiene a su disposición. Unos trabajaban para algún empleador y otros trabajaban para sí mismos.

Los beneficios que traen el empoderamiento empresarial y/o laboral son definitivamente indiscutibles, pues actualmente son elementos que influyen sobremanera en el desarrollo socio-económico de un país. El enfoque de esta investigación está en impulsar la implementación de un sistema de colocación laboral que fomentando a su vez el emprendimiento en los juventud dominicana. Esto supone una evolución significativa para la República Dominicana, pues cuando se toca el tema de colocación laboral se incluye únicamente el ser empleado. Sin embargo, en esta ocasión también le damos lugar al empoderamiento empresarial y/o laboral que estaría materializándose a través del emprendimiento y su cultura.

Es necesario fortalecer la cultura de emprendimiento de manera que en la educación de nuestro país esté incluida en primera instancia las posibilidades y alternativas con las que cuenta la población para poder superarse y realizarse, económica y profesionalmente.

Es por esto que nos hemos visto motivados a impulsar la implementación de un sistema de colocación laboral adecuado, que cumpla con las exigencias actuales de la sociedad brindando soluciones prácticas, que pueda causar un impacto real en los jóvenes principalmente, inspirándolos a actuar en base a sus metas y objetivos.

Esta campaña publicitaria transmitirá a los jóvenes la satisfacción personal que se obtiene cuando se decide emprender un proyecto propio, y cuando se trabaja para que este crezca y sea exitoso. Mediante mensajes testimoniales de aquellas personas que ha ido cosechando éxitos gracias al trabajo duro y a la convicción de luchar firmemente por sus ideales.

Capítulo I: Fomento de sistemas de colocación laboral y emprendimiento a nivel nacional para egresados universitarios en Santo Domingo, Rep. Dom.

1.1. Concepto de publicidad

La publicidad es cuando se lleva a cabo la difusión de la información, dirigido a un determinado blanco de público con el objetivo de influir en el comportamiento de consumo de este, de manera que piense según requiere una determinada marca y que a la misma vez adquiriera un producto o servicio en específico.

Citando el trabajo de (Hurtado, 2007), "El término publicidad no tiene un significado unívoco, ya que el mismo hace referencia al modo, al medio y al mensaje publicitario, que recogen las características comunes a cualquier clase de publicidad haciendo abstracción de su objeto o finalidad." La publicidad se realiza de diferentes maneras; de forma escrita, oral, utilizando imágenes, etc.

El medio publicitario es el soporte elegido como vehículo de difusión del mensaje que se pretende transmitir a los destinatarios del mensaje publicitario, el cual constituye el contenido informativo, que es la esencia de la publicidad. (Hurtado, 2007).

(Godoy, 2007) en su libro sobre la Historia de la Publicidad, plantea lo siguiente; "La publicidad no es más que la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. Y de acuerdo con esta definición, vemos en la actualidad la gran demanda de divulgación o difusión generalizada de los productos y servicios que ofrece una determinada empresa para captar más consumidores a través de un mensaje publicitario que se transmitirá de manera masiva."

Tipos de publicidad

Según expresa (Camino & De Garcillan , 2007)

La publicidad se clasifica principalmente en: Publicidad de producto, Publicidad de marca y Publicidad institucional. Esta clasificación hace referencia a la información que le es transmitida al destinatario y supone para él una ventaja.

En cualquier caso, la publicidad tiene como objetivo; informar, recordar y modificar el comportamiento del público objetivo en general al través de la adopción de determinadas estrategias.

- **Publicidad de Producto:** Con este tipo de publicidad la empresa se dirige a sus compradores para anunciarles un nuevo producto y las cualidades o mejoras de este, de manera que influya en el comportamiento de compra del consumidor.
- **Publicidad Institucional:** Es aquella publicidad cuyo anunciante son los distintos organismos de la administración pública, tanto a nivel municipal como a nivel estatal. Generalmente se trata de empresas del sector servicios, instituciones, organismos y entes públicos. Distribuyen sus anuncios en los diferentes medios, televisiones, internet, periódicos, revistas, etc. (pp. 361-365.)
- **Publicidad de marca:** Este tipo de publicidad se centra única y exclusivamente en la marca a largo plazo, no promociona ni promueve ningún producto, sino que basa sus estrategias en el lanzamiento, recordación y posicionamiento en general de la marca.

1.2. Origen de la publicidad

De acuerdo con (Moreno, 2004)

La prehistoria de la publicidad nos lleva a los mundos antiguo y feudal donde los reclamos orales y escritos formaban parte de un sistema social basado en la esclavitud y el vasallaje. Como en cada época, la economía y la sociedad dejan en claro la forma de comunicarse y los medios utilizados para informar y persuadir. Incluso en un sistema autárquico, agrícola y de subsistencia, sin apenas mercados exteriores y donde se lucha por cubrir las necesidades básicas, las gentes encontraban la forma de reclamar la atención sobre lo que les interesaba dar a conocer. Podían hacerlo gritando y señalando en las calles, en los reducidos mercados locales, en lo que podemos considerar las primeras tiendas y en las ferias anuales.

El largo recorrido de la publicidad se ha mirado demasiadas veces de forma superficial. La suya no es sólo una historia de anuncios, sino de personas y empresas o, mejor dicho, de acciones emprendidas por personas que buscaban disponer de una forma de comunicación que sirviera para dar a conocer lo que ofrecían a su comunidad y, si fuera necesario, para persuadir sobre ello. Su contexto principal es el mercado, que siempre parece fagocitar todo lo que está en él, traduciéndolo a cifras y dinero, pero esta actividad, como otras especialmente unidas al consumo, puede observarse desde miradas muy distintas. Nuestro punto de vista es que la publicidad está unida a la historia, está presente como resultado de la evolución económica, comercial, técnica y financiera e, inevitablemente, a lo que va ocurriendo en lo social, ideológico y cultural. (p.4)

1.3. La comunicación en masa

Para saber en qué consiste la comunicación en masa, primero debemos saber lo que es comunicación; la cual es el proceso de intercambio de ideas entre dos personas o más. Está lo que es el emisor, que es quien emite el mensaje, tenemos el mensaje que va a ser transmitido por un determinado medio o canal y por último el receptor, que es quien recibe dicho mensaje.

De modo que la comunicación en masa no es más que el proceso mismo de la comunicación, llevado a cabo por un grupo más extenso de personas. Tomando en cuenta que tanto el emisor como el receptor deben de estar conectados por un mismo contexto para que la información a transmitir llegue de manera efectiva. Por consiguiente, la comunicación en masa se encarga de llevar mensajes a miles o millones de personas al mismo tiempo. Esto es solo una parte de lo que ha logrado los avances tecnológicos de los últimos tiempos, la comunicación se ha convertido en un fenómeno totalmente global. Los aportes de la tecnología están contribuyendo de manera significativa a la masificación de la comunicación y sus medios.

1.4. Concepto de Sistema de colocación laboral

Por definición, un sistema de colocación laboral se encarga de llevar a cabo el proceso correspondiente para beneficiar a personas desempleadas o que estén buscando un nuevo trabajo. Esta es una herramienta muy útil ya que muchas personas desempleadas se toman mucho tiempo tratando de conseguir trabajo por sus propios medios lo que dificulta su estabilidad económica.

La colocación laboral aborda una relación entre el individuo que está desempleado, la empresa con sus respectivas ofertas empresariales y la conexión entre ambas, que realiza la función de reclutamiento y selección de personal para la contratación efectiva del colaborador en la institución. En ese sentido, se encarga también de proveer las orientaciones profesionales de lugar y labores informativas con relación a lo que está ofreciendo el empleador, entre otras funciones.

1.5. Antecedentes de los sistemas de colocación laboral en República Dominicana.

Según expresan (Saborido & Gonzalez Rendón, 1984)

Las agencias u oficinas de colocación, tal y como las define la Organización Internacional de Trabajo (OIT) en el Convenio N° 34 (Ginebra 1993), ratificado por España (2) son: cualquier persona física o jurídica que sirve de intermediario para procurar un empleo a un trabajador, o un trabajador a un empleador.

Se trata de una definición muy amplia en la que, sin embargo, como se expresa el propio Convenio, no se incluyen los periódicos u otras publicaciones a no ser que tengan por objeto exclusivo o principal el de actuar como intermediarios entre empleadores y trabajadores. Dentro de esta definición se incluyen todas aquellas organizaciones, ya sean públicas o privadas, gratuitas o retribuidas, con o sin ánimo de lucro, que desempeña esta labor de intermediación.

Las oficinas gratuitas de colocación son aquellas que realizan sus actividades sin que suponga coste alguno para la empresa cliente o el trabajador. Las agencias de colocación surgen durante el siglo XIX coincidiendo con los periodos depresivos de ciclo económico. En su origen, estas agencias no prestaban servicio comercial dirigido a las empresas, sino que eran de carácter benéfico o se aprovechaban de las escasas ofertas de empleo para obtener beneficios de los trabajadores, haciéndoles pagar un canon por sus servicios. Como reacción a la existencia de este segundo tipo de agencias, algunos sindicatos crean sus propias bolsas de trabajo, empleando en algunos casos locales cedidos por los municipios (PELLOUTER, 1978) (3). En la evolución de los sistemas de medición en el empleo a nivel mundial, han tenido gran importancia los Convenios Internacionales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) realizados sobre esta materia.

Los acuerdos que más impacto han tenido sobre esta evolución han sido los siguientes:

-Convenio nº 2 de 1919 (ratificado por España el 13 de agosto de 1992), por el que los países firmantes se comprometen a crear un sistema de agencias públicas no retribuidas de colocación.

-Convenio nº 88 de 1948, (ratificado por España (BOE de 11 de enero de 1961), por el que los Estados se comprometen a mantener o garantizar el mantenimiento de un servicio público gratuito de empleo.

-Convenio nº96 de 1946 (ratificado por España Boe de 23 de mayo de 1972), relativo de las agencias retribuidas de colocación. En la actualidad, la existencia de agencias de colocación es algo común a cualquier país. No obstante, existen diferencias en la forma en la que se articula el sistema de medición de empleo. De este modo, hay países en lo que existe un monopolio público en la presentación de este servicio como ha ocurrido en España hasta diciembre de 1993, mientras que, en otros, como por ejemplo Estados Unidos, existen oficinas privadas de colocación con o sin ánimo de lucro, junto con las oficinas públicas.

Aunque España ratificó el Convenio nº 2 de la OIT en 1922, por el que se comprometía a crear un sistema de agencias públicas no retribuidas de colocación, sin embargo, no crea un servicio público de empleo a nivel nacional hasta 1931, durante la segunda República. Durante el periodo franquista, la ley de colocación laboral, de 10 de febrero de 1943(12), crea el denominado Servicio Nacional de Encuadramiento y Colocación (más tarde denominado Servicio Nacional de Colocación, SNC), bajo la dependencia de la Delegación Nacional de Sindicatos y bajo la inspección del Ministerio de Trabajo. (Pp. 184-185)

1.6. Emprendimiento, concepto y orígenes

La palabra emprendimiento proviene del francés Entrepreneur, que quiere decir estar preparado para tomar decisiones o para darle inicio a un determinado proyecto.

El emprendimiento se lleva a cabo cuando una persona decide asumir el reto de iniciar un proyecto propio en la mayoría de los casos innovador con el fin de generar ingresos de manera autónoma. Este fenómeno es de suma importancia en la actualidad para el crecimiento económico y profesional de la sociedad de un país, ya que es una de las plataformas con mas posibilidades para crecer profesionalmente, y a la vez crear oportunidades para otras personas.

Según apunta (Formichella, 2004),

El fenómeno emprendimiento podría definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación.

La definición anterior puede complementarse con las siguientes definiciones acerca de la actividad emprendedora: “La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio” (Kundel, 1991) “Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (Stevenson 1983, 1985, 1990, 2000). Un emprendimiento es llevado a cabo por una persona a la que se denomina emprendedor.

La palabra emprendedor tiene su origen en el francés Entrepreneur (pionero), y en un inicio se usó para denominar a aquellos que se lanzaban a la aventura de viajar hacia el Nuevo Mundo, tal como lo había hecho Colón, sin tener ningún tipo de certeza respecto a qué iban a encontrar allí. Justamente ese ingrediente de actuar bajo incertidumbre es la principal característica que distingue hoy a un emprendedor, si bien el término se asocia especialmente a quien comienza una empresa comercial, también puede relacionarse a cualquier persona que decida llevar adelante un proyecto, aunque éste no tenga fines económicos.

1.7. Características del emprendimiento y la persona emprendedora

De acuerdo con (Formichella, 2004)

La diferencia entre el emprendedor y el individuo común la establece su actitud. El emprendedor es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas. Es un individuo que sabe no sólo “mirar” su entorno, sino también “ver” y descubrir las oportunidades que en él están ocultas. Posee iniciativa propia y sabe crear la estructura que necesita para emprender su proyecto, se comunica y genera redes de comunicación, tiene capacidad de convocatoria; incluso de ser necesario sabe conformar un grupo de trabajo y comienza a realizar su tarea sin dudar, ni dejarse vencer por temores. Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita. A su vez, a este individuo no sólo le surgen ideas, sino que también es lo suficientemente flexible como para poder adaptarlas y posee la creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento, sea positivo o negativo, en una oportunidad.

La persona emprendedora se caracteriza por ser de alta autoestima en la mayoría de los casos, confía en sí mismo y siempre demuestra una actitud de logro. Trabaja duro por sus ideales, y se permite pensar diferente. Es una persona optimista y a la

vez genera un ambiente optimista y positivo con los que le rodean, y este entorno le favorece para lograr y superar los objetivos que se proponga.

Cabe destacar que quien emprende, no lo hace de manera acortada, sino que crea un plan de acción a largo plazo trazándose metas para obtener buenos resultados en el futuro. Existe la creencia de que tener éxito es una cuestión de suerte, pero es de suma importancia tener claro que es lo que en verdad provoca que un proyecto emprendedor resulte exitoso, esta estrechamente relacionado con la actitud de quien lleva adelante la tarea.

Tomando en cuenta lo anterior, y de acuerdo con (Formichella, 2004) es bueno mencionar también, que “el emprendedor respeta profundamente su idea, confía en la misma, y está dispuesto a correr los riesgos que considere precisos. Es una persona que descubre la oportunidad que ofrece el mercado, y está estimulado para movilizar recursos con fin de llevar a cabo todo lo necesario para desarrollar esa oportunidad.”

1.8. Emprendimiento en la República Dominicana

En mayo del año 2014, en un acto dirigido por el presidente Danilo Medina, el Ministerio de Industria y Comercio lanzó la Estrategia de Fomento del Emprendimiento en República Dominicana, que busca establecer una cultura emprendedora para el desarrollo de la economía y la creación de empleos. (Saviñón, 2014)

Esa estrategia pretende, según el ministro de Industria y Comercio, José del Castillo, fomentar la cultura emprendedora enfocándola de manera integral con el fin de promover el quehacer del emprendedor y su iniciativa a lo largo de su ciclo de vida productiva.

El desarrollo y el crecimiento de una nación exige indiscutiblemente personas con visión emprendedora e innovadora. En la República Dominicana, el emprendimiento es un tema muy mencionado, sin embargo, aquellas personas que deciden optar por este camino en ocasiones no reciben el apoyo correspondiente por parte del estado.

Pueden existir muchas campañas publicitarias, o mensajes motivacionales para tomar la iniciativa de emprender, pero si la sociedad no recibe el apoyo que debería tener por parte del estado, nunca habrá personas exitosas del todo. Y esa es la realidad de la sociedad dominicana, y una de las razones de ser de esta propuesta de campaña.

Capítulo II: Investigación de Mercado

2.1. Objetivos

Objetivo general:

Diseñar una campaña que impulse la implementación de un sistema de colocación laboral para los egresados universitarios que a su vez fomente la cultura de emprendimiento en la República Dominicana.

Objetivos específicos:

- Promover una cultura de emprendimiento en egresados universitarios desarrollando estrategias con entidades y personalidades que tengan gran influencia social.
- Valorar los elementos que fomentan el emprendimiento, su cultura y el conocimiento acerca de los sistemas de colocación laboral en nuestra sociedad.
- Conocer los elementos asociados al marketing social para el diseño de la campaña antes mencionada, valorando el status actual de la cultura de emprendimiento en los jóvenes nuestro país.

2.2. Planteamiento del problema

Actualmente el emprendimiento no forma de parte de los objetivos a corto, mediano y largo plazo de los jóvenes de nuestra sociedad. Según el periódico Listín Diario, en su artículo acerca del informe del Banco Mundial del año 2014:

“El emprendimiento en América Latina. Muchas empresas y poca innovación”, señala que “el futuro de la región latinoamericana, y por supuesto de la República Dominicana dependerá de alcanzar un mayor número de emprendedores, “transformacionales”, de los que existen en la actualidad. Según el informe, uno de cada tres trabajadores en la región es autónomo o un pequeño empleador, y los pocos emprendedores llegan alguna vez a contratar un trabajador, porque la mayoría sigue siendo pequeña, incluso tras décadas de operaciones. Es necesario hacer esfuerzos que promuevan un ambiente favorable para la creación de negocios, reduciendo los costos, cargas impositivas, trámites y tiempos para el establecimiento de empresas, por lo menos en los primeros tres años de existencia”. (Bautista, 2014)

Con la creación de esta campaña estaremos encaminados en centrar nuestros esfuerzos para fomentar la cultura de emprendimiento, enfocándonos en el fuerte porcentaje de jóvenes desempleados luego de obtener su título universitario. Hemos tomado la iniciativa de impulsar dicha campaña con el propósito de incentivar a la juventud dominicana para hacerle frente a la crisis que hoy nos ataca.

“Al entender al emprendimiento empresarial juvenil como un proceso para ser, pensar y actuar diferente, las y los jóvenes como actores fundamentales del desarrollo del mercado laboral, de bienes, técnicas y/o servicios, cobran una relevancia de la cual la estructura laboral hasta el momento los ha desvalorizado, excluido, limitado e incluso ignorado.” (García, 2015)

En lo que respecta a datos oficiales del periódico hoy, se informa que “Durante el período 2012-2016 se crearon 480,930 empleos. La tasa de desempleo se redujo de 7% a 5.2% y 1,072, 400 dominicanos dejaron atrás la pobreza. Otros 480,692 superaron la pobreza extrema.” (León, 2017)

Pero a pesar de esta gran reducción del desempleo en la República Dominicana, cabe resaltar que aún seguimos entre los 15 países con la tasa de desempleo más alta en América Latina, según estudios realizados por la Organización mundial del trabajo.

Esta campaña busca concientizar tanto a nuestro gobierno como a los jóvenes de sectores más vulnerables de que estas oportunidades si existen, y con esfuerzo y disposición se puede alcanzar una realidad más justa en cuanto a la superación de cada individuo. El emprendimiento ha cobrado mucha importancia puesto que, desde el punto de vista empresarial, gubernamental y académico, la integración de jóvenes egresados al mercado laboral contribuiría a la generación de más empleos y por ende a la reducción de las altas cifras de desempleo e informalidad juvenil que hoy en día abunda en nuestra sociedad.

2.4. Justificación de la investigación

2.4.1 Justificación teórica

Campaña social: Es una de las herramientas que utiliza el marketing social para tener influencia en el comportamiento un blanco de público en específico. Según Romero El marketing social es una aplicación a programas. La publicidad social es en otras palabras, campañas publicitarias, sin embargo, los programas de esta naturaleza son mucho más que una campaña, de ahí que el término “programas” implique el empleo de las herramientas del marketing comercial para el bienestar social. El marketing social busca el bienestar del público objetivo y de la sociedad en general, todo programa encargado influir socialmente de manera positiva debe tener como finalidad un bienestar significativo para la sociedad, aunque el principal beneficiario sea el mercado meta seleccionado, por ende, el individuo y su familia. (Romero, 2004)

El emprendimiento empresarial: Es una estrategia que se ubica en el ámbito de acción de creación de empleos a través del fomento al autoempleo y/o apoyando iniciativas productivas individuales o grupales. (García, 2015)

El motivo principal por el que nos hemos visto movidos a realizar esta investigación con el tema escogido es porque como estudiantes y futuros profesionales, la realidad por la que pasa nuestro país en cuanto a la falta de oportunidades de empleo afecta directamente a los jóvenes. Es un porcentaje increíble la cantidad de jóvenes egresados de la universidad que se encuentran sin empleo y en su mayoría se toman años para poder encontrar trabajo. Esto nos motiva a querer trabajar para que sea diferente, para lograr un verdadero cambio en nuestra sociedad.

Esta campaña se realiza con el propósito de aportar conocimiento a jóvenes egresados de la universidad que aún están desempleados, con la misión de poder despertar en ellos la iniciativa de emprendimiento en el mundo empresarial generando así sus propias fuentes de empleo y a su vez guiarlos a su superación personal. Todo esto será llevado a cabo con la creación de un organismo que se encargue de la colocación laboral de los egresados universitarios y que de igual manera les brinde la alternativa de que emprendan su propio negocio, ofreciendo las pautas de lugar para que éste sea exitoso. Cabe mencionar, que el resultado final de esta campaña como propuesta efectiva significará un logro importante en la República Dominicana.

2.4.2 Justificación Metodológica

En la elaboración y aplicación de dicha campaña se han abordado diferentes enfoques basándose en que cuales serían las causas y las consecuencias, así como posibles estrategias que se podrían impulsar e implementar desde el ámbito público, privado y social para hacer frente a las altas tasas de desempleo e informalidad juvenil que actualmente abunda en República Dominicana. Los métodos que se utilizarán como medio de obtención de información serán los siguientes:

Encuesta: haremos uso de esta para determinar cuáles son los gustos y/o preferencias de nuestro público objetivo. Es un poco menos profunda que la entrevista.

Entrevista: la utilizaremos para obtener información de una o varias personas mediante una cantidad de preguntas en un dialogo intencionado que nos llevaran a determinar una respuesta relacionada con nuestro tema de estudio.

Se empleará la **metodología explicativa** para entender las causas del desempleo en egresados de las universidades y así llegar a una posible solución. De la misma forma analizar los factores que rodean a estos jóvenes y que no les permiten conseguir una posición en su área de estudio.

2.4.3 Justificación práctica

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de reducir a lo más mínimo el nivel de desempleo que existe hoy en día en la República Dominicana, que quienes se ven más afectados son los jóvenes egresados de la universidad y que por una u otra razón no se le ha otorgado la oportunidad de pertenecer a una institución ya sea pública o privada teniendo los conocimientos y la capacidad necesarios. La implementación de esta campaña para fomentar la cultura de emprendimiento juvenil tiene como propósito concientizar a los jóvenes y prepararlos para un futuro mejor y más próspero.

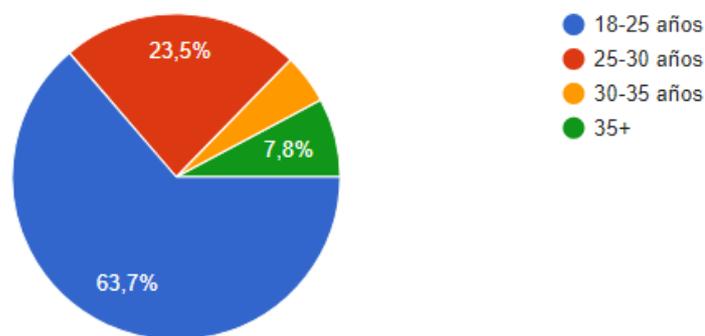
Planteando la metodología explicativa, podremos evaluar detenidamente casos particulares de jóvenes que si están empleados inmediatamente luego de su graduación y algunos que no para interpretar sus diferentes circunstancias y entender que puede funcionarles a aquellos que no lo están y así preparar una propuesta que arroje más resultados positivos.

2.5 Encuesta: Resultados y Análisis

La encuesta fue dirigida al blanco de público especificado en la campaña mostrada en el capítulo tres, jóvenes entre 18 y 35 años, residentes de las diferentes zonas de Santo Domingo Este, clases media y media baja.

1. ¿Dentro de cuál rango de edad se encuentra?

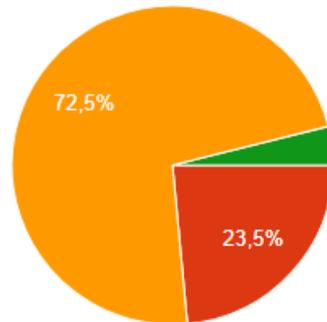
102 respuestas



Respuestas	Porcentaje
18-25	63.7%
25-30	23.5%
30-35	4.9%
35+	7.8%

2. ¿Cuál es su nivel de educación?

102 respuestas

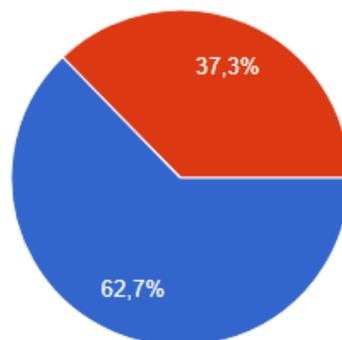


- Educación primaria
- Educación Secundaria
- Universitaria (Grado/Licenciatura)
- Postgrado (Especialización, maestría, etc.)

Respuestas	Porcentaje
Primaria	0%
Secundaria	23.5%
Licenciatura	72.5%
Postgrado	3.9%

3. ¿Está laborando actualmente?

102 respuestas

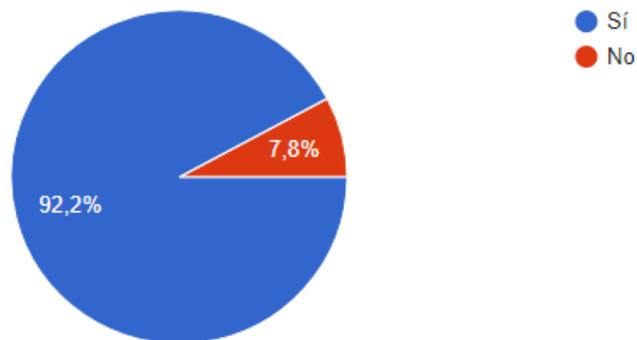


- Si
- No

Respuestas	Porcentaje
Si	62.7%
No	37.3%

4. ¿Tiene conocimiento acerca de la cultura del emprendimiento?

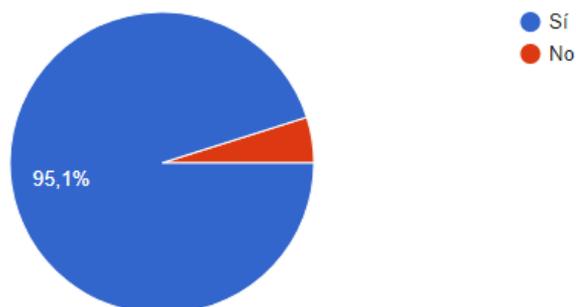
102 respuestas



Respuestas	Porcentaje
Si	92.2%
No	7.8%

5. Si su respuesta es sí, ¿Cree que hace falta fomentar de manera más activa una cultura de emprendimiento en nuestro país?

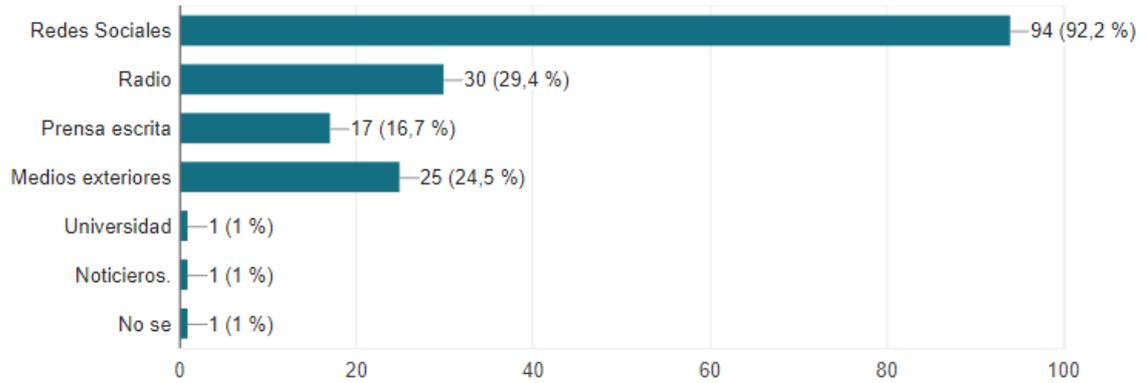
102 respuestas



Respuestas	Porcentaje
Si	95.1%
No	4.9%

6. Según su experiencia, ¿Cuáles medios serían los más efectivos para fomentar esta cultura en los jóvenes?

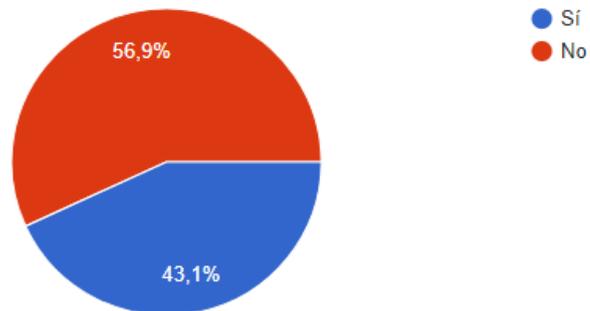
102 respuestas



Respuestas	Porcentaje
Redes sociales	92.2%
Radio	29.4%
Prensa escrita	16.7%
Medios exteriores	24.5%
Universidades	1%
Noticieros	1%
No se	1%

7. ¿Alguna vez has emprendido algún proyecto de negocio propio?

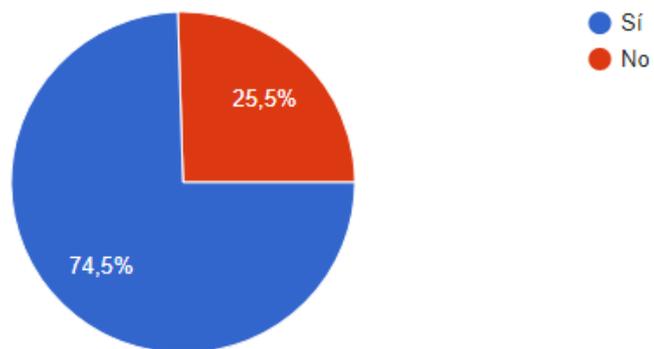
102 respuestas



Respuestas	Porcentaje
Si	43.1%
No	56.9%

8. ¿Sabe usted lo que significa colocación laboral?

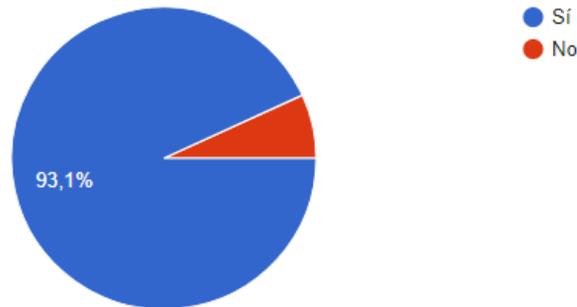
102 respuestas



Respuestas	Porcentaje
Si	74.5%
No	25.5%

9. Si su respuesta es sí, ¿Estaría de acuerdo con la creación de un organismo que se encargue de la colocación laboral de egresados universitarios y que a su vez provea las pautas y recursos necesarios para quienes deseen emprender su propio negocio?

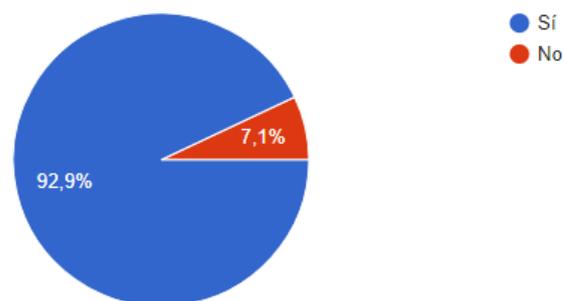
102 respuestas



Respuestas	Porcentaje
Si	93.1%
No	6.9%

10. ¿Si crees que si en la pregunta anterior, apoyarías una campaña que fomente una cultura de emprendimiento a través de un sistema de colocación laboral llevado a cabo de la mano del estado?

99 respuestas



Respuestas	Porcentaje
Si	92.9%
No	7.1%

Análisis de los resultados:

Con esta encuesta damos respuesta al segundo de los objetivos planteados para esta investigación ya que valoramos el conocimiento que posee una cantidad significativa de personas sobre emprendimiento, que en su mayoría cumple con las cualidades del blanco de público elegido.

Por otra parte, también un alto porcentaje de las personas encuestadas conocen lo que son los sistemas colocación laboral, y reconocen que en nuestro país sería un magnifico aporte la implementación de una campaña publicitaria que fomente la cultura de emprendimiento a través de un sistema de colocación laboral que ofrezca los recursos necesarios tanto para quienes deseen ser empleados como también para quienes deseen emprender su propio proyecto.

2.6 Entrevistas: Resultados y Análisis

Realizamos tres entrevistas a tres personalidades totalmente distintas, pero todas con un elemento en común: Espíritu emprendedor. La primera de ellas es una importante empresaria cuyas respuestas están detalladas en las siguientes preguntas. Son tres mujeres apasionadas por lo que hacen, determinadas a lograr el objetivo de superarse personal y económicamente.

Nombre:	Anny Rosario Correa
Empresa:	IMIPSA, SRL
Cargo:	Gerente de finanzas

1. ¿Qué significa para usted el emprendimiento?

Emprendimiento para mí es iniciar un proyecto propio con el fin de brindar un servicio o producto que posiblemente haya en el mercado, pero con un concepto innovador que capte nuevos mercados y nuevos clientes.

2. ¿Cómo evalúa la motivación que reciben los jóvenes de nuestro país para iniciar sus propios proyectos?

Actualmente en nuestro país no existen las condiciones adecuadas que motive a los jóvenes a emprender un proyecto nuevo. Hay muchas dificultades en el orden económico y el sistema socio político de los que nos dirigen, que no contribuye a que los jóvenes se motiven porque no hay garantías para enfrentar lo que implica iniciar un proyecto desde cero. A pesar de la publicidad que nos bombardea cuando vamos a la realidad nada es cierto a lo que se proyecta.

3. ¿A qué edad empezó su proyecto y Qué le motivó a emprender un proyecto autónomo como fuente para generar sus propios ingresos?

Desde los 20 años ya estaba en mis planes ser independiente. Y a los 24 inicié tomando la decisión. Mi motivación principal es que nunca me visualicé trabajando en otro proyecto que no fuera el mío. Creo que es algo que está en el interior de la persona que desea emprender algo propio.

4. ¿Qué les recomienda a los jóvenes en cuanto al emprendimiento?

A los Jóvenes les recomiendo seguir sus sueños, cuando tu añoras algo sin importar las dificultades siempre lo logras. Te encuentras con muchos tropiezos que te harán más fuerte dependiendo de cómo lo asumas. Tienen que saber que caerán y tendrán que tomar más impulso al levantarse para seguir adelante con más fuerzas.

5. ¿Cree que sería una buena estrategia incluir la cultura del emprendimiento como una de las asignaturas de nuestro sistema educativo universitario nacional? ¿Por qué?

Sería bueno incluir esa asignatura, les ayudaría a tener un poco más de conocimiento de lo pueden lograr siendo emprendedores. Tendrían quizá más confianza en sí mismos. Sobre todo, serían conscientes de que la única manera de poder contribuir con la sociedad y con ellos mismos es siendo emprendedor, porque hay mucho de lo mismo y son pocas las posibilidades que brindan las empresas hoy en día.

6. ¿Qué impacto considera usted que tendría una campaña publicitaria que impulse la Implementación de un sistema de colocación laboral para los egresados universitarios que a su vez fomente la cultura de emprendimiento en la República Dominicana, de la mano del estado?

Entiendo que el impacto sería muy positivo, porque abriría muchas posibilidades para que los egresados tengan oportunidades de trabajo, ya que a veces el mayor obstáculo es el no tener acceso a las empresas. Que también impulse al Emprendimiento es lo ideal, combinar ambas opciones si hay un plan estratégico sería de gran ayuda para los jóvenes de nuestro país.

Entrevista:

Nombre:	Rosalina Veraz
Empresa:	Centro de belleza the beautybox RD
Cargo:	Estilista profesional

1. ¿Qué significa para usted el emprendimiento?

Para mí significa correr el riesgo de tomar la iniciativa de comenzar un proyecto propio.

2. ¿Cómo evalúa la motivación que reciben los jóvenes de nuestro país para iniciar sus propios proyectos?

La verdad es que considero en nuestro país no se toman en cuenta estos temas, no hay ningún tipo de motivación para estos jóvenes, ni para nadie.

3. ¿A qué edad empezó su proyecto y Qué le motivó a emprender un proyecto autónomo como fuente para generar sus propios ingresos?

Tengo desde los 14 años trabajando. Siempre me ha gustado ser estilista, trabajé por muchos años para otras personas y nunca vi los beneficios que merecía obtener por un trabajo que quien lo realizaba era yo, eso fue lo que me motivó a emprender mi propio proyecto puse mi salón y ya tengo 6 años siendo con mucho esfuerzo la dueña.

4. ¿Qué les recomienda a los jóvenes en cuanto al emprendimiento?

Que no tengan miedo y que persigan sus metas, al principio siempre es difícil, pero con paciencia y dedicación se llega.

5. ¿Cree que sería una buena estrategia incluir la cultura del emprendimiento como una de las asignaturas de nuestro sistema educativo universitario nacional? ¿Por qué?

Si. Porque hace mucha falta este tipo de orientación en nuestro país.

6. **¿Qué impacto considera usted que tendría una campaña publicitaria que impulse la Implementación de un sistema de colocación laboral para los egresados universitarios que a su vez fomente la cultura de emprendimiento en la República Dominicana, de la mano del estado?**

Sería muy interesante y motivador que se le de publicidad a este proyecto. La necesidad de esto es evidente por la carencia de relevancia que se le brinda a este tipo de campañas. Ser emprendedor y que no haya ningún problema para conseguir un empleo debería estar dentro de las prioridades de nuestro país.

Entrevista:

Nombre:	Yomaira Soto
Ocupación:	Diseñadora web/ Youtuber

1. ¿Qué significa para usted el emprendimiento?

Emprendimiento para mí es la capacidad, acción de llevar a cabo un proyecto o idea con dedicación y esfuerzo buscando innovar o establecerse ya sea de manera apasionante o con fines lucrativos.

2. ¿Cómo evalúa la motivación que reciben los jóvenes de nuestro país para iniciar sus propios proyectos?

Este país lo que crea es empleados, esto lo ves cuando un joven sale del bachiller ¿cuáles son sus metas? conseguir un empleo, quiere ir a la universidad a estudiar, o no quiere hacer nada. Entiendo que el emprendimiento debe aprenderse desde el bachiller pues no necesariamente debes tener una profesión para emprender tu propio negocio. Si en las escuelas se impartieran cursos técnicos los estudiantes tuvieran la capacidad de independizarse económicamente más rápido.

3. ¿A qué edad empezó su proyecto y Qué le motivó a emprender un proyecto autónomo como fuente para generar sus propios ingresos?

Lamentablemente no tuve la oportunidad de entender esto del emprendimiento a temprana edad, mi propio proyecto lo inicié hace 3 años. Después de tener varios empleos y ver cómo los empleadores explotan a sus empleados y los bajos salarios y miserables oportunidades que ofrecen decidí buscar algo que me permitiera independizarme económicamente y que mis ingresos no dependan el 100% de ellos.

4. ¿Qué les recomienda a los jóvenes en cuanto al emprendimiento?

Nunca te quedes en tu zona de confort la ambición no es mala siempre que la sepas manejar. No tengas miedo y si fracasaste en un proyecto levántate con más ganas para comenzar otro de inmediato. En este país lamentablemente depender de un empleo no es una decisión inteligente por eso busca la manera de que el dinero trabaje para ti y dedícate a lo que en verdad importa, tu familia, recuerda el objetivo es no trabajar y si puedes retirarte a corta edad, mejor todavía.

5. ¿Cree que sería una buena estrategia incluir la cultura del emprendimiento como una de las asignaturas de nuestro sistema educativo universitario nacional? ¿Por qué?

¡Claro que sí! deben incluirla lo que pasa es que el sistema educativo del país está diseñado para crear empleados y no para lograr que un joven tenga aptitudes de emprendimiento.

6. ¿Qué impacto considera usted que tendría una campaña publicitaria que impulse la Implementación de un sistema de colocación laboral para los egresados universitarios que a su vez fomente la cultura de emprendimiento en la República Dominicana, de la mano del estado? Si esta campaña se realiza con el fin de promover la ayuda que el estado dará a jóvenes emprendedores que mediante una presentación de proyectos y un análisis elaborado demuestren ideas innovadoras y posibles de realizar o también de que se vaya a implementar esta cultura de emprendimiento mediante la introducción de esta como una nueva asignatura, me parecería bien. Tendría un impacto importante y habría una revolución económica en el país pues si bien es cierto que hay muchos emprendedores tales como creadores de foodtrucks, mujeres que ponen negocios del cabello y así sucesivamente, también es cierto que hay poca formación pues muchos de ellos empiezan con mucho entusiasmo, pero el 90% diría yo, no sobreviven por la falta de formación sobre la gestión empresarial y sobre el emprendimiento mismo.

Introducir una asignatura de emprendimiento, promover esta causa mediante una campaña publicitaria bien colocada y teniendo el apoyo del estado con programas que faciliten a los que tengan su primera empresa, así como lo hacen con los que tienen su primera casa, revolucionaría y diversificaría la economía en la República Dominicana.

Análisis de las entrevistas:

En estas entrevistas sale a relucir la personalidad de cada una de las personas entrevistadas, sirviendo como apoyo a esta investigación ofrecieron su testimonio de vida emprendedora como ejemplo vivo y prueba de que sí se puede tener éxito poniendo todo el empeño necesario en nuestros ideales.

Los mensajes de motivación recibidos nos servirán como fuente de inspiración para aquellos jóvenes que aún no se han atrevido a dar ese paso los va a definir como personas emprendedoras.

Conclusión

Con esta investigación se pudo dar a conocer cuáles son las intenciones de consumo del blanco de público al que nos estamos dirigiendo. Determinamos los cuáles son sus inclinaciones en cuanto a su manera de percibir las cosas, en este caso, su impacto sobre la campaña publicitaria que se estará desarrollando.

De acuerdo a la información recopilada por medio de las encuestas a jóvenes, estudiantes universitarios y o egresados, de algunas universidades de Santo Domingo, tanto hombres como mujeres dentro de un rango de edad ente los 18-35 años llegamos a la conclusión:

La mayoría de los encuestados están de acuerdo en que se debe fomentar de una manera más activa la cultura de emprendimiento en la República Dominicana ya que la población tiene conocimientos sobre que lo es este fenómeno, mas no se deciden a ponerlos en practica por falta de garantías para enfrentar este reto.

Utilizando métodos de diversas técnicas, estadísticos y analíticos obtuvimos las informaciones necesarias relacionadas al impacto que tendrá en nuestro blanco de público las decisiones que tomemos para la puesta en marcha de la campaña.

Capítulo III: Propuesta de la campaña “LLAMADOS A EMPRENDER”

3.1 Brief

Planteamiento del problema:

Nuestro país posee un notorio porcentaje de jóvenes desempleados aun siendo egresados universitarios, arrojados por una falta de cultura emprendedora que existe en la actualidad. No hay ningún tipo de motivación para estos jóvenes, no ven el empoderamiento laboral como un paso a desarrollarse como personas prosperas con un mejor futuro.

Características importantes:

- El emprendimiento laboral es una motivación de superación personal y/o Laboral.
- Ser emprendedor genera oportunidades propias.
- Le permite al país crecer en base a la generación de fuentes de empleo y el crecimiento económico de todos los emprendedores exitosos.

Objetivo: Crear una motivación para el diseño de sistemas de colocación laboral.

Cobertura: Nacional.

Blanco de público:

Tipo: consumidor personal.

Perfil demográfico: Jóvenes de 18 a 35 años, ambos sexos. Residentes en zonas de escasos recursos que pertenecen a ciertas universidades en específico de la clase media-baja o baja.

Perfil psicográfico: Personas extrovertidas, positivas, sociales, emprendedoras. seguras e independientes, con deseos de superación.

Acción: Indirecta.

Demanda: Genérica.

Carácter: De marca

Análisis FODA:

Fortalezas:

Orientaremos a los jóvenes haciéndoles comprender que tan importante es aprovechar las oportunidades, que si existen las posibilidades de emprender y ser exitosos por sus propios esfuerzos. Fomentar una cultura emprendedora en República Dominicana generará un sin número de avances por lo que, es este nuestro primer propósito a seguir.

Debilidades:

Los jóvenes tienen poco conocimiento sobre la cultura emprendedora, tanto en el sistema educativo como en los hogares al transcurrir de los años ha persistido la idea de que generar ingresos implica estar empleado.

Oportunidades:

No obstante, con esta campaña le daremos respuesta a esta problemática que tanto nos afecta. Los jóvenes a través de esta campaña se podrán concientizar de que con esfuerzo y disposición pueden superarse.

Amenazas:

Con esta iniciativa corremos el riesgo de no contar con personalidades influyentes, como por ejemplo funcionarios, líderes del pueblo dominicano que tienen voz ante la sociedad, así como también podríamos no recibir el apoyo de los diferentes sectores sociales. Estas serían las amenazas que de cierto modo podrían volver nuestra campaña un poco vulnerable.

3.2 Estrategia creativa.

- Medios:
Prensa escrita, radio, medios exteriores y redes sociales.
- Promesa básica:
“Aprende A Emprender”
- Promesa secundaria:
“Empoderarte, te abre puertas”
- Eje psicológico:
Motivacional.
- Concepto:
Unanimidad.
- Modalidad:
Enunciativa.
- Tono:
Formal.

Logo “Llamados a Emprender”



3.3 Racional creativo

La campaña “Llamados a emprender”, comienza siendo una campaña de posicionamiento debido a que existe un alto porcentaje de desempleados y pocas fuentes de generar empleos propios por el mismo hecho de que no existe una cultura emprendedora en los jóvenes.

Los medios a utilizar serán tantos tradicionales como digitales, para tener así la mayor cobertura posible, está lo que son los siguientes medios: prensa escrita, radio, medios exteriores, y redes sociales. La prensa es un sistema de comunicación que procesa acontecimientos que pueden ser transmitidos a diferentes destinos por vía de los diferentes periódicos y revistas. Por otro lado, la radio hará el equilibrio entre ser escuchado y escuchar a los demás, ya que es el más asequible por otros medios y podrá llegar a una gran población. Los medios exteriores debido a la divulgación de estos tipos de medios, los anuncios presentaran una gran eficacia y productividad para la campaña. Las redes sociales servirán de gran impacto a la hora de interactuar con el público objetivo, debido al gran auge que presentan en la actualidad y la significativa influencia que tiene en los jóvenes de manera masiva.

“Aprender a emprender” funge como promesa básica ya que nuestra meta es que el blanco de público vea el emprendimiento laboral como una opción para generar sus propias oportunidades. “Empoderarte, te abre puertas” es la promesa secundaria porque no importa en que vayas a emprender, lo que importa es que reciban la motivación de que se animen a empoderarse, que tomen el riesgo y tengan así un futuro próspero.

El eje psicológico es motivacional debido a que el blanco de público al que se dirige la campaña son jóvenes universitarios que aún no están empleados y que carecen de toda motivación en cuanto al empoderamiento laboral y la cultura de emprendimiento. El concepto es “Unanimidad” y la modalidad “Enunciativa”, debido a que no se busca imponer al blanco de público, sino que se quiere motivar e inspirar, esperando que esto les sirva como impulso para tomar buenas decisiones en cuanto a sus aspiraciones laborales del futuro.

Será dirigido a una clase media-baja, razón por la que se mantendrá en un tono formal, sin caer para nada en lo coloquial. La clase media-baja es en ocasiones el sector de la sociedad que tiene menos posibilidades de crecimiento, y dada esta situación es que enfocamos la campaña en este blanco de público.

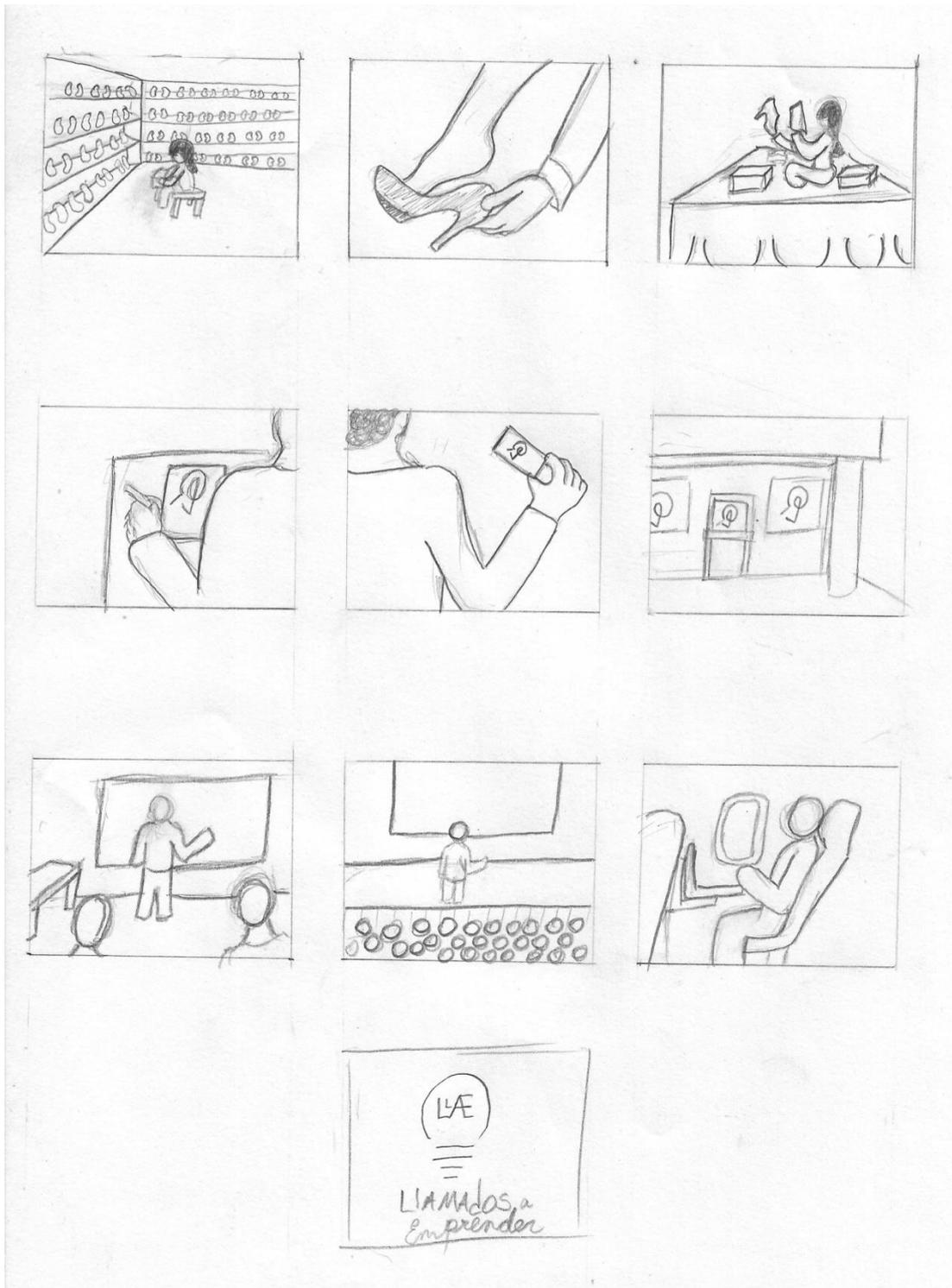
3.4 Guion

Guion "Llamados a emprender".

IMAGEN	VIDEO		AUDIO		TIEMPO
	PLANO	MOVIMIENTO	SONIDO	TEXTO	
Fade in			Música instrumental juvenil.		1''
Julia en tienda de zapatos probándose unos zapatos.	Plano general.	Imágenes consecutivas		Deja que tu personalidad...	5''
A julia se le ocurre un negocio mirando los zapatos.	Plano a detalle en zapatos.	Zoom in		Convierta tus gustos en tu negocio...	5''
Julia captura fotos de sus zapatos en su habitación, para venderlos por internet.	Plano general.	Zoom out		y amarás en lo que este se convertirá.	5''
Fade out					1''
Fade in					1''
Alberto dibuja un logo en un cuaderno mientras toma una clase en la universidad.	Plano medio corto.	Zoom out		Entender que las grandes cosas se hacen paso por paso...	5''

Alberto observa el mismo logo en una tarjeta de presentación que está imprimiendo.	Plano a detalle	Zoom in.		Y que cada paso se logra con esfuerzo y dedicación...	5''
El mismo logo se presenta en la puerta de un establecimiento.	plano entero.	Zoom out		Pero que al final valdrá la pena.	5''
Fade out					1''
Fade in					1''
Rodrigo presenta una exposición frente a sus compañeros del aula.	Plano general.	Zoom out		Confía en que cada aprendizaje, cada lección, cada experiencia...	5''
Rodrigo presenta un tema en una conferencia de negocios.	Plano general.	Imágenes consecutivas		Te ayudaran a convertirte en esa persona que tanto deseas...	5''
Rodrigo prepara una conferencia en un avión.	Plano medio largo	Zoom out		Y a trabajar en lo que realmente te apasiona. Date la oportunidad de contestar el '' Llamado a Emprender''.	5''
Fade out					1''
Fade in					1''
Logo de Llamados a Emprender.					3''

3.5 Storyboard



3.6 Plan de Medios

Los medios a utilizar serían:

Prensa escrita:

- Periódico Diario libre
- Periódico El Día
- Periódico Listín Diario

Radio:

- KQ 94.5
- Power 103.7
- Radio Disney 97.30

Redes Sociales:

- Facebook: US\$2.00 por día.
- Instagram: US\$1.00 por día.

Medios exteriores

- Vallas publicitarias

Ubicaciones y costos:

- Sto. Dgo. Winston Churchill
Tarifa por cara: RD\$45,000.00
- Ave. Lincoln Esq. 27 de Feb.
Tarifa por cara: RD\$40,000.00
- Autopista Las Américas Esq. Ave. Venezuela
Tarifa por cara: RD\$34,000.00

La campaña tendrá una duración de 3 meses con una estrategia de colocación que alterne cada mes entre cada medio, para asegurar que se abarque el mayor porcentaje de la población y creando el mayor impacto posible.

Presupuesto:

DESGLOSE INVERSIÓN				
MEDIO	1er Mes	2do Mes	3er Mes	TOTAL
	Mayo	Junio	Julio	
Redes Sociales	1,500,000.00	1,000,000.00	800,000.00	3,300,000.00
Prensa escrita	1,000,000.00	800,000.00	600,000.00	2,400,000.00
Medios Exteriores	800,000	600,000.00	400,000.00	1,800,000
Radio	600,000	500,000.00	300,000.00	1,400,000
TOTAL	3,900,000.00	2,900,000.00	2,100,000.00	8,900,000.00

3.7 plan de lanzamiento

La campaña iniciará el primer mes con fuerte presencia en todos los medios escritos y redes sociales. Las publicaciones estarán alternadas una vez publicados los flyers tanto para la prensa como para las redes sociales, se iniciarán los anuncios con spots de 30 segundos en las diferentes estaciones de radio seleccionadas.

En el segundo mes, el medio que tenga mayor presencia será Redes sociales. La prensa escrita mantendrá una presencia más estable. Los anuncios serán colocados en todas las redes en horario de la tarde-noche, esto nos permitirán tener un mayor alcance a la hora de verificar estadísticas.

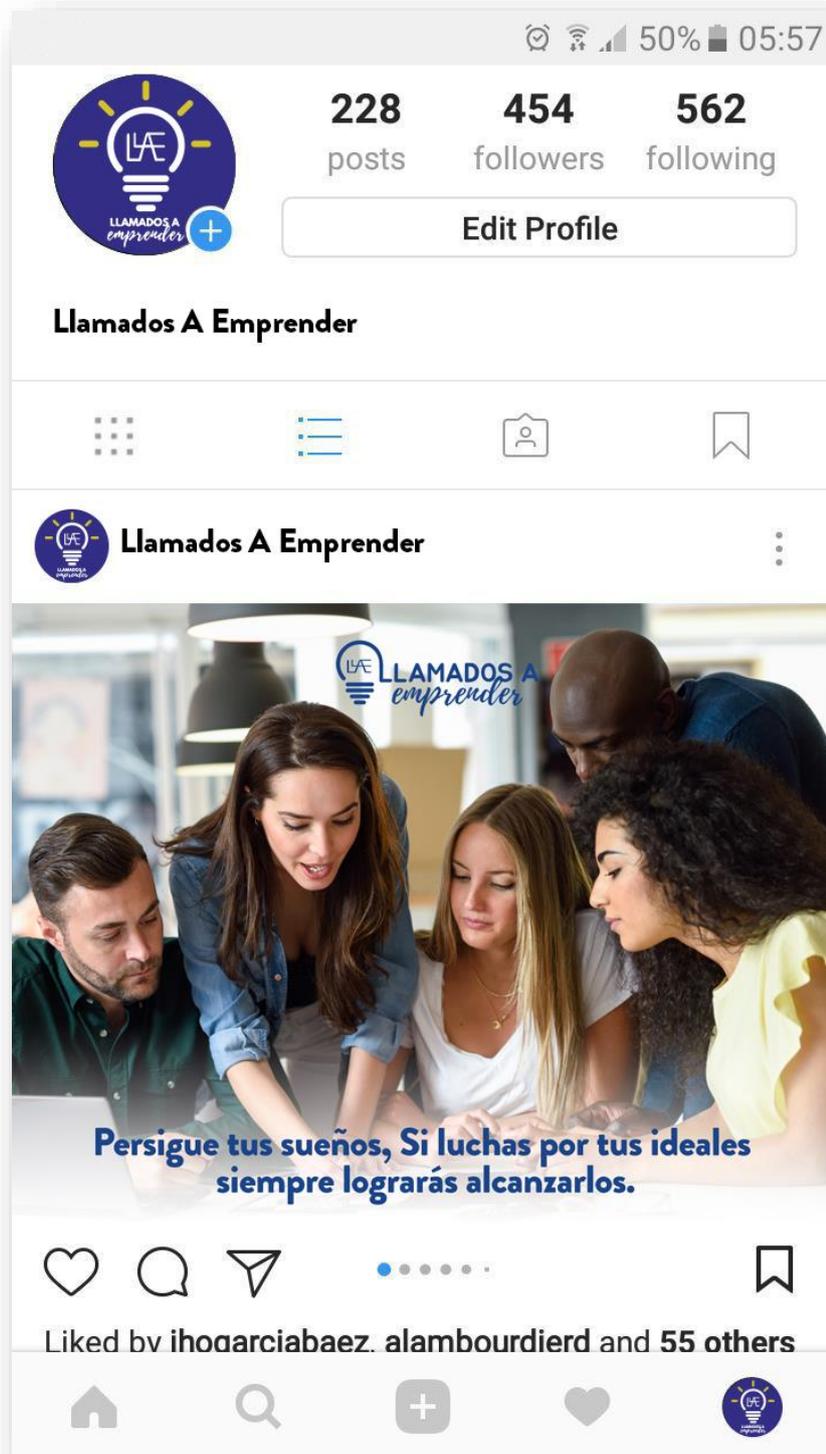
El tercer mes de la campaña, el enfoque principal será el medio radio. La inversión en los demás medios será equitativa, aunque de igual forma buscaremos mantener la presencia en las promoviendo los comentarios y las discusiones de forma que se tenga el mismo o mayor impacto en el blanco de público.

3.8 Artes de la campaña

Facebook:



Instagram:



Diario Libre
Completo y gratis

Sábado
26-7-2014
N°4007, Año 14, Santo Domingo, RD
www.diariolibre.com



LOS SÁBADOS SON PARA LEER
estilos

SALSA REAL

Marc Anthony es la atracción principal del Aniversario Telemicro P24



Crimen organizado reta la capacidad de la Policía

Jefe PN: 'Asesinatos generan percepción inseguridad'

SD. El jefe de la Policía Nacional, mayor general Manuel Castro Castillo, afirmó ayer frente al presidente Danilo Medina, que es penoso reconocer que las actividades del crimen organizado sobrepasan la capacidad de

respuesta de la institución del orden. Consideró que los asesinatos cometidos por la delincuencia generan una alta percepción de inseguridad. Al dejar inaugurado el Centro de Inteligencia contra el Crimen Organizado,

junto al mandatario, el jefe policial, sin embargo, aseguró que la Policía se prepara para enfrentar con profesionalidad esos desafíos, y que ahora más que nunca los crímenes complejos se resuelven en tiempo récord. P4

Noticias.

Establecen dos ciclos para producción arroz. P7

Piden no demoler el hospital Luis E. Aybar. P8

Lluvias no cambian el panorama de sequía. P12

Proselitismo se siente en calles de Santiago. P13

Lecturas.

Escriben José Rafael Lantigua, Ligia Minaya, Eliades Acosta Matos y José del Castillo Pichardo. Además, Kids Magazine y el Libregrama. P18-23

Fin de Semana.

Día de los Padres, variadas celebraciones con música, humor en diferentes sitios de la ciudad, y el Summer Music Fest arranca en Monte Río, Azua. P24

Deportes.

Selección de baloncesto quedó definida. P29

Bautista disparó dos cuadrangulares. P30

Señalan las "violaciones" Reglamento de Extranjeros

SD. El grupo de abogados que recurrirán ante el Tribunal Constitucional el Reglamento de Aplicación de la Ley 169-14, considerado que esta disposición tiene "francas y claras violaciones constitucionales y legales, compromete la unidad del país, y afectará de paso al Plan Nacional de Regularización de Extranjeros". Juan Miguel Castillo Pantaleón, uno de los juristas, dice que el Reglamento viola la propia 169-14. P6

Investigan a ex esposa por la muerte de sindicalista

SD. La Policía interrogó a una ex esposa de Antonio Pérez, y a dos de sus hijos, con relación a la muerte del sindicalista, que fue encontrado el pasado jueves con heridas punzantes y disparos. El vocero de la PN, Jacobo M. Morquete, dijo que han interrogado a 10 personas. P4

Índice.

Noticias	04
Mundiales	10
Economía	16
Fin de semana	24
Deportes	29



Persigue tus sueños, Si luchas por tus ideales siempre lograrás alcanzarlos.

Conversó con los empleados, y les dio la bendición

CIUDAD DEL VATICANO. El especial de ayer en la cafetería de autoservicio del Vaticano: almuerzo con el Papa. El papa Francisco apareció sin anunciarse en la cafetería de los trabajadores, e hizo fila, bandeja en mano, junto con los comensales atónitos. Se sirvió un plato de bacalao, pasta fusilli sin salsa, tomates a la parrilla, y algunas papas a la francesa. La cajera Claudia Di Giacomo "no tuvo el valor de entregarle la factura". AP

RADIOCENTRO
¡Somos la Calidad!
STO. DGO. 809 685-7131 - STGO. 809 341-4080
PAGINA WEB WWW.RADIOCENTRO.COM.DO

RCA
Es La MARCA!
TV Monitor HD / LED TV



Medio Exterior:



CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo hemos descubierto que la sociedad dominicana posee un vasto conocimiento en cuanto a lo que es el emprendimiento y los beneficios que este puede traer como plataforma de crecimiento económico. Sin embargo, existe una escasa motivación y cultura de este fenómeno para dar inicio a nuevos proyectos, debido a la incertidumbre que genera iniciar un negocio desde cero.

Las entrevistas y encuestas realizadas han arrojado que en nuestro país no existen condiciones que motiven a los jóvenes a emprender un proyecto nuevo, ya que hay muchas dificultades en el orden económico y el sistema socio político de los que nos dirigen, situaciones que no contribuyen a que los jóvenes asuman el reto y se arriesguen. En adición a esto, el hecho que no hay garantías para enfrentar lo que implica iniciar un proyecto desde cero dificulta aún más el emprendimiento en nuestro país. A pesar de la publicidad que nos bombardea en cuanto los beneficios que trae este, cuando vamos a la realidad nada es cierto a lo que se proyecta.

La campaña “Llamados a Emprender” podría ser un peldaño que motivaría a los jóvenes de nuestra sociedad a incursionar en el mundo del emprendimiento. Según los resultados de la encuesta que aplicamos el medio más efectivo para la difusión de esta campaña serían las redes sociales, y esto se debe al uso masivo de estas por parte de los jóvenes de las diferentes clases sociales. De esta manera pudimos conocer los elementos asociados al marketing social para el diseño de dicha campaña y su efectiva colocación en los distintos medios.

Las encuestas aplicadas también arrojaron que existe conocimiento por parte de nuestra sociedad acerca de lo que son los sistemas de colocación laboral y su funcionamiento en nuestro país, sin embargo, es de suma importancia que continúe dándosele publicidad, e impulsando sus funciones, esta vez con la diferencia de que no solo se estaría trabajando la colocación laboral como tal, sino, que también se le

dé lugar al emprendimiento y su cultura. Esto es determinante para que la sociedad continúe desarrollándose económicamente.

Un sistema de colocación laboral que a su vez fomente la cultura de emprendimiento en los jóvenes dominicanos, supone un avance significativo para el país. Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, llegamos a la conclusión de que un aporte como este, estaría contrarrestando los efectos negativos que trae la informalidad laboral juvenil y por otra parte la incertidumbre del joven que sale de la escuela o de la universidad y no cuenta con la formación suficiente como para tomar la iniciativa de crear un proyecto de negocio.

Determinamos que poniendo en práctica ciertas estrategias, como lo que son alianzas con personalidades y entidades que tengan alta influencia en la sociedad, etc. Lograremos promover de manera efectiva una cultura de emprendimiento.

RECOMENDACIONES

- ❖ Incluir dentro los pensum de todas las carreras universitarias una asignatura que trate acerca de la cultura del emprendimiento y cómo emprender tu propio proyecto.
- ❖ Dar a conocer los beneficios del emprendimiento, contrarrestando los mitos que existen en torno a este.
- ❖ Elaborar campañas audiovisuales (como la contenida en el capítulo 3 de esta monografía) que motiven el emprendimiento en los jóvenes e impulsen la creación de nuevos sistemas de colocación laboral.
- ❖ Dar charlas motivacionales a padres para que incluyan como valor en la crianza de sus hijos, el emprendimiento.
- ❖ Implementación de un organismo que se encargue de aportar los recursos que se necesiten para iniciar un proyecto de negocio propio.
- ❖ Promover la cultura del emprendimiento en los colegios y escuelas de nuestro país, de forma que los adolescentes y niños puedan ver que existen otras opciones para generar ingresos además de ser empleados.
- ❖ Dar a conocer a través de los diferentes medios de comunicación los testimonios de personas que se han arriesgado a iniciar sus propios proyectos.

BIBLIOGRAFÍA

- Bautista, F. (25 de Junio de 2014). Desarrollo del emprendimiento en RD. *Listín Diario*.
- Camino, J., & De Garcillan , M. (2007). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones* . Madrid: Esic Editorial .
- Formichella, M. M. (2004). “*Gestión del emprendimiento y la innovación*”. Buenos Aires, Argentina: INTA.
- García, V. D. (2015). EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL JUVENIL. En *Universidad Politecnica del Valle de México*. Tultitlán, Estado de Mexico.
- Godoy, A. C. (2007). *Historia de la Publicidad* . España: NETBIBLO, S.L.
- Hurtado, L. L. (2007). *Temas de Propiedad Industrial*. Madrid: La Ley.
- León, V. d. (01 de Mayo de 2017). RD: más empleos y mejora salarial durante el 2017. *Listín Diario*.
- Moreno, M. I. (2004). *Media Publicidad*. Madrid: Recuperado de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/extras/docente/PDF/Imprimible01Pub.pdf>.
- Romero, L. A. (2004). *Marketing Social, Teoría y Práctica*. México: PEARSON EDUCACION .
- Saborido, I. F., & Gonzalez Rendón, M. (1984). Las Agencias u Oficinas de Colocación como fuente de reclutamiento. *Temas laborales recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=1409>* .
- Saviñón, J. d. (2014). *Memoria Institucional del Ministerio de Industria y Comercio*. Santo Domingo, República Dominicana.: Edificio de Oficinas Gubernamentales Juan Pablo Duarte.

ANEXOS

Anexo A: Anteproyecto

UNIVERSIDAD APEC
UNAPEC

CURSO DE MONOGRAFICO DE EVALUACION FINAL
EVALUACION DE LAS PROPUESTAS
ENERO ABRIL 2018

TITULO : "PROPUESTA DE CAMPAÑA PARA IMPLEMENTAR SISTEMAS DE COLOCACION LABORAL PARA
EGRESADOS UNIVERSITARIOS QUE A SU VEZ FOMENTE LA CULTURA DE EMPRENDIMIENTO
EN LA REPUBLICA DOMINICANA".

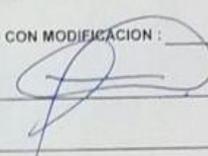
MODULO : MARKETING SOCIAL

PROFESOR (A) : LICDA. MARIA LUISA MONTAS \ LICDA. YVELISSE MELO

AUTOR : GOMEZ ARIAS CHRIST MARLEY | JIMENEZ FERMIN GERALD ARTURO
TORRES GREER CLARITZA

MATRICULA : 20111511 | 20120971 | 20131198 | AREA PUBLICIDAD

APROBADO : APROBADO CON MODIFICACION :

RECHAZADO : FIRMA : 

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL PROFESOR : _____

OBSERVACIONES :
PROFESOR, EXPLIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE USTED APROBO CON MODIFICACIONES O RECHAZO
Ver observaciones en el anteproyecto del trabajo.

vs(20-05-2003)



VICERRECTORÍA ACADÉMICA
OFICINA COORDINADORA DE CURSO MONOGRÁFICO

**Anteproyecto del Trabajo Final de Grado (TFG) en la
modalidad de Monografía Investigación Acción para optar por el título de
Licenciatura en Publicidad**

Título de la monografía:

"Propuesta de campaña para implementar sistema de colocación laboral para
egresados universitarios que a su vez fomente la cultura de emprendimiento en
la República Dominicana.

Nombres y Matriculas:

Christ Gómez	20111511
Genald Jiménez	20120971
Claritza Torres	20131198

Profesoras/ea:

María Luisa Montás
Yvelisse Melo

**Coordinación TF MON: Dra. Senclón Raquel Yvelice Zorob Avila
Distrito Nacional
2018**

Anexo B

Guía de encuesta/cuestionario

1. ¿Dentro de cuál rango de edad se encuentra?

18-25

25-30

30+

2. ¿Cuál es su nivel de educación?

Educación primaria

Educación Secundaria

Universitaria (Grado/Licenciatura)

Postgrado (Especialización, maestría, etc.)

3. ¿Está laborando actualmente?

Si

No

4. ¿Tiene conocimiento acerca de la cultura del emprendimiento?

Si

No

5. Si su respuesta es sí, ¿Crees que hace falta fomentar de manera más activa una cultura de emprendimiento en nuestro país?

Si

No

6. Según su experiencia, ¿Cuáles medios serían los más efectivos para fomentar esta cultura en los jóvenes?

Redes Sociales

Radio

Prensa escrita

Medios exteriores

7. ¿Alguna vez has emprendido algún proyecto de negocio propio?

Si

No

8. ¿Sabe usted lo que significa colocación laboral?

Si

no

9. Si su respuesta es sí, ¿Estaría de acuerdo con la creación de un organismo que se encargue de la colocación laboral de egresados universitarios y que a su vez provea las pautas y recursos necesarios para quienes deseen emprender su propio negocio?

Si

No

10. ¿Si crees que si en la pregunta anterior, apoyarías una campaña que fomente una cultura de emprendimiento a través de un sistema de colocación laboral llevado a cabo de la mano del estado?

Si

No

Anexo C

Guía de entrevista

Nombre

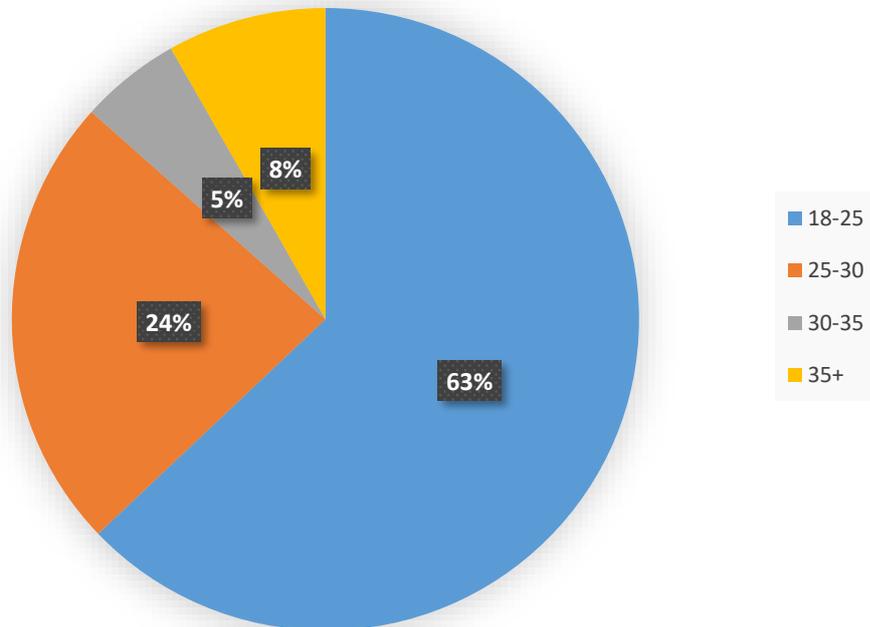
Empresa u ocupación

Cargo

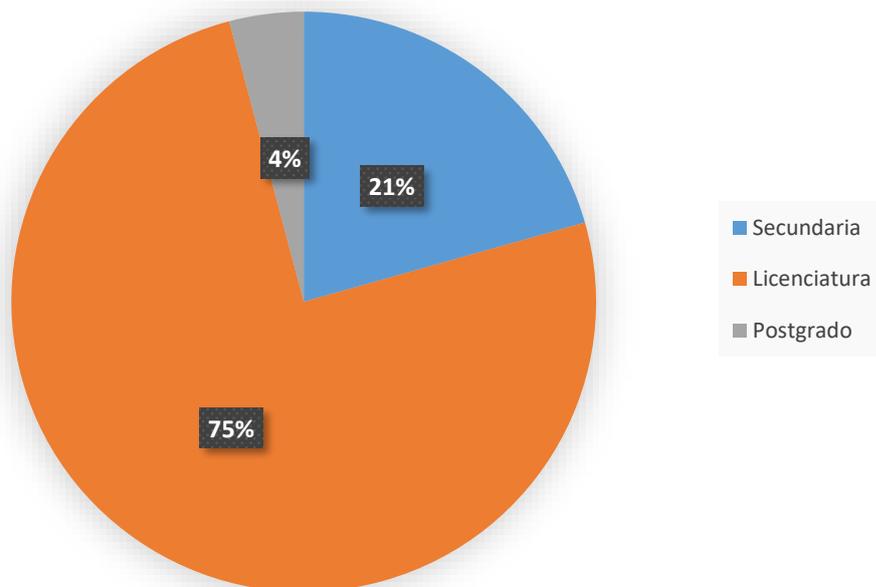
7. ¿Qué significa para usted el emprendimiento?
8. ¿Cómo evalúa la motivación que reciben los jóvenes de nuestro país para iniciar sus propios proyectos?
9. ¿A qué edad empezó su proyecto y Qué le motivó a emprender un proyecto autónomo como fuente para generar sus propios ingresos?
10. ¿Qué les recomienda a los jóvenes en cuanto al emprendimiento?
11. ¿Cree que sería una buena estrategia incluir la cultura del emprendimiento como una de las asignaturas de nuestro sistema educativo universitario nacional? ¿Por qué?
12. ¿Qué impacto considera usted que tendría una campaña publicitaria que impulse la Implementación de un sistema de colocación laboral para los egresados universitarios que a su vez fomente la cultura de emprendimiento en la República Dominicana, de la mano del estado?

Gráficos

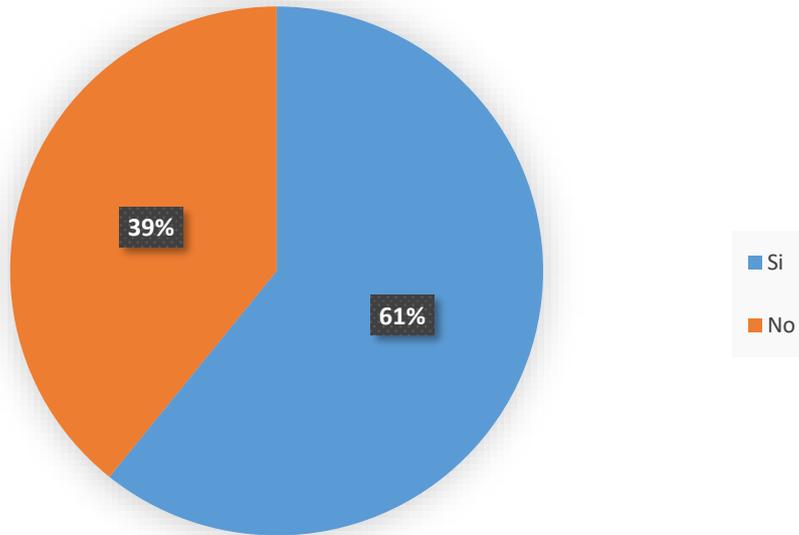
¿Dentro de cuál rango de edad se encuentra?



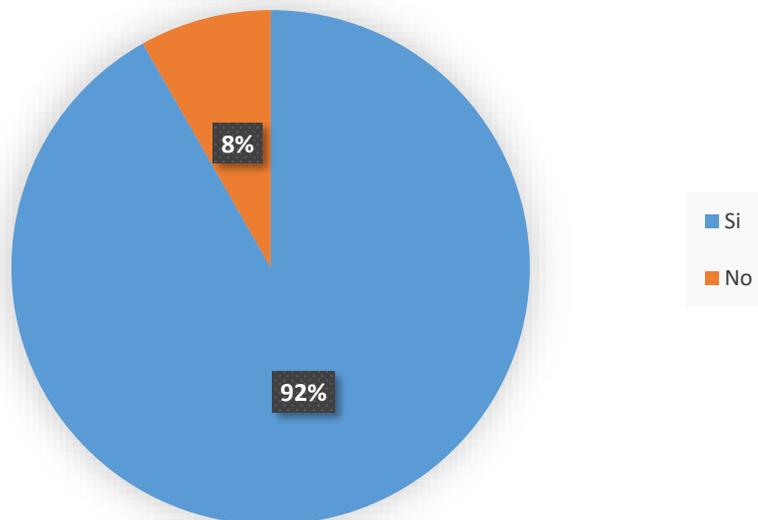
¿Cuál es su nivel de educación?



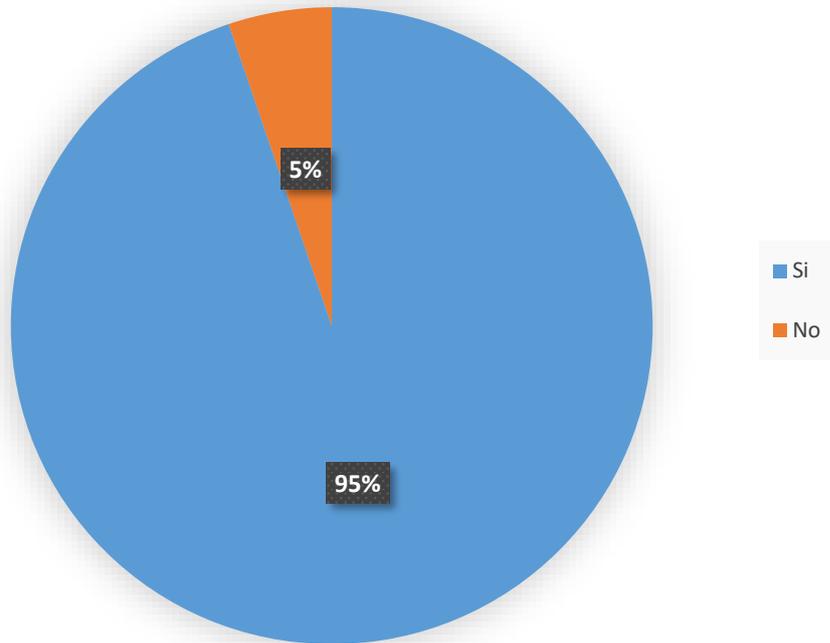
¿Está laborando actualmente?



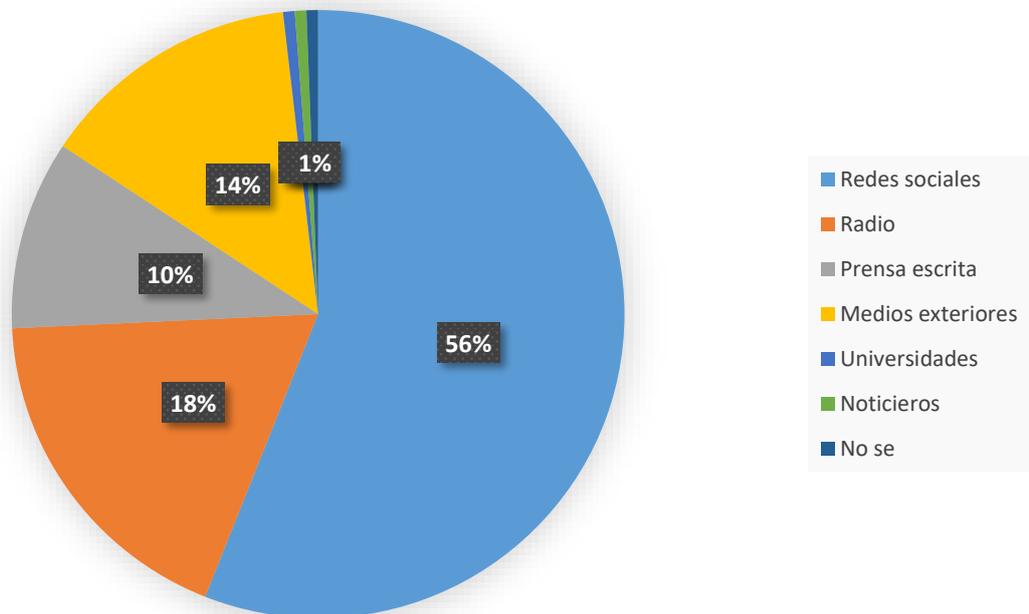
¿Tiene conocimiento acerca de la cultura del emprendimiento?



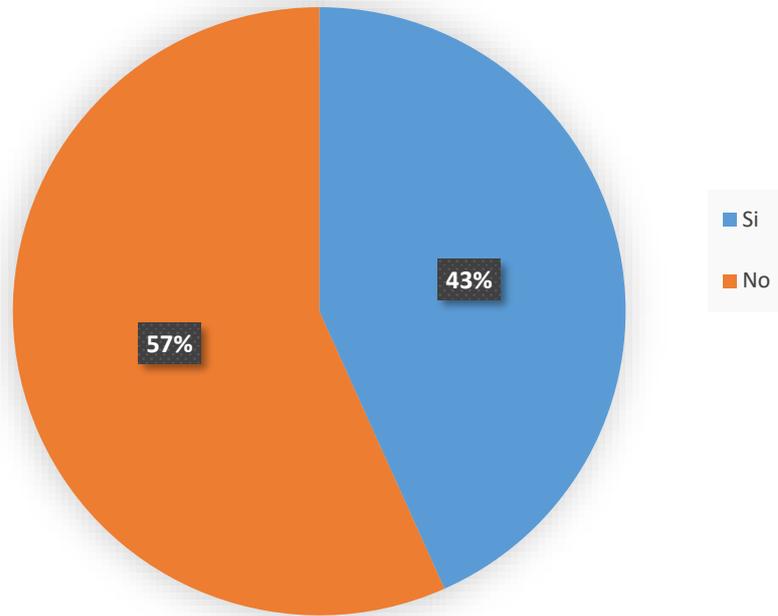
¿Crees que hace falta fomentar de manera más activa una cultura de emprendimiento en nuestro país?



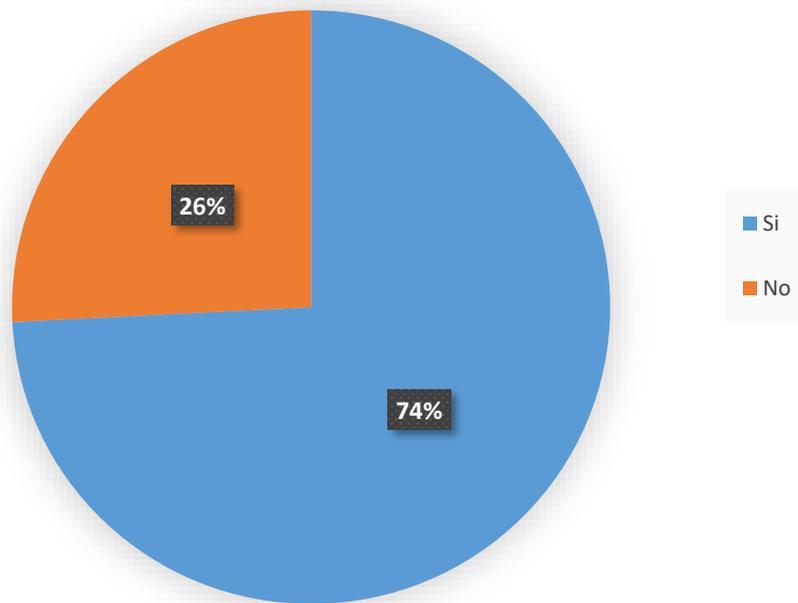
¿Cuáles medios serían los más efectivos para fomentar esta cultura en los jóvenes?



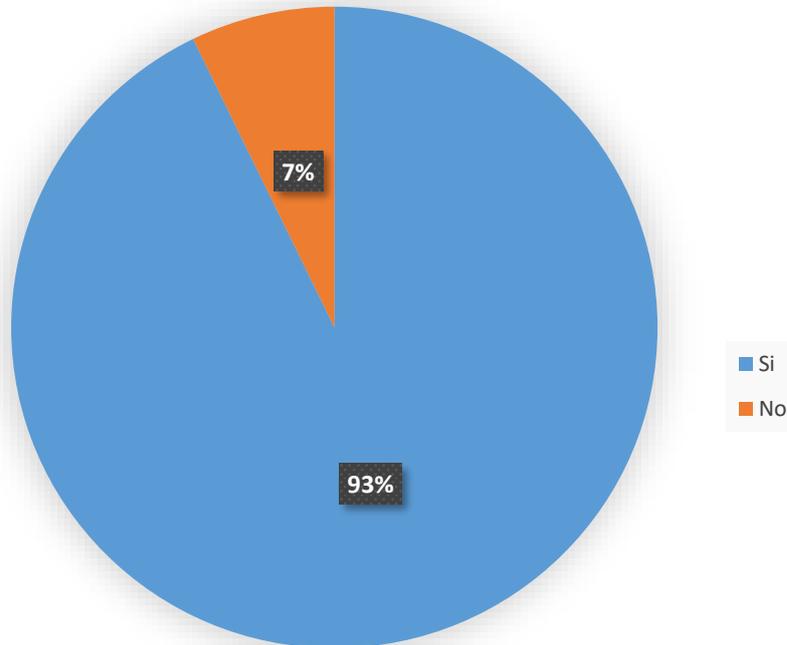
¿Alguna vez has emprendido algún proyecto de negocio propio?



¿Sabe usted lo que significa colocación laboral?



¿Estaría de acuerdo con la creación de un organismo que se encargue de la colocación laboral de egresados universitarios y que a su vez provea las pautas y recursos necesarios para quienes deseen emprender su propio negocio?



¿Si crees que si en la pregunta anterior, apoyarías una campaña que fomente una cultura de emprendimiento a través de un sistema de colocación laboral llevado a cabo de la mano del estado?

