



UNAP E C
UNIVERSIDAD APE C

Decanato de Arte & Comunicación

Escuela de Artes

*Estrategia para captación de Jóvenes en Redes Sociales para el Ministerio de la Juventud
(MJ)*

Sustentantes:

Victoria Henriquez 2014-0802

Gabriela Faneyte 2014-2621

Drysis Guzmán Araujo 2016-0391

Asesora:

Dirsy Luna

Monografía para optar por el título de:

Licenciatura en Publicidad

Santo Domingo, D. N.

Agosto de 2020

Estrategia para captación de Jóvenes en Redes Sociales para el
Ministerio de la Juventud
(MJ)

Dedico este trabajo que representa el fruto de mis esfuerzos destinados a mi educación durante los últimos años, a mi familia (Regla, Virna, Victoria, Susana y Camila) y de manera muy especial a mi abuelo (Julio); por su impulso y motivación constante, por representar un soporte incondicional y la educación recibida en casa que es la base para poder ser un buen profesional.

~ **Victoria Rachel Henriquez Castillo.**

DEDICATORIA

DEDICATORIA

Dedico este proyecto en primer lugar a Dios gracias al altísimo por darme la sabiduría y entendimiento para llevar este proyecto a cabo.

En segundo lugar a mi dos madres Confesora Araujo y Santa Araujo quienes han sido mis pilares para seguir hacia adelante, son mi motivación e inspiración para poder superarme, pero sobre todo gracias por el amor y el cariño con el cual me han acompañado en cada etapa de mi vida. Son mi mayor razón de hacer siempre las cosas correctas, de seguir hacia adelante, de progresar y ser mejor persona cada día.

Gracias a mi familia y a mi novio Ivan Guzman Suero por confiar en mí y siempre estar en cada uno de mis logros apoyándome incondicionalmente y brindándome su comprensión, cariño y apoyo, Finalmente a mis compañeros y amistades por ser partícipe de este gran logro.

~ **Drysis Guzmán Araujo.**

DEDICATORIA

Dedico este Proyecto a mis padres, Kenia y Fernando, quienes me han apoyado desde el comienzo de esta etapa de mi vida, quienes con su paciencia, amor y esfuerzo me han llevado de la mano para que pueda ser la persona que hoy en día soy, gracias por sembrar en mí la valentía para poder afrontar este camino que no ha sido fácil.

A mi abuela, Rosa, quien más que mi abuela fue la persona que más se preocupó por mí luego de mis padres, quien a pesar de la distancia ha estado pendiente de que logre todo lo que me proponga.

Gracias por alentarme y por sus enseñanzas
Finalmente a mi novio, Melvin, quien me ha apoyado, motivado y estuvo conmigo en los momentos más turbulentos y quien me ha brindado su ayuda hasta donde le fuera posible, más que eso, siempre me decía que podía lograrlo.

Este logro es de todos.

~ **Gabriela Faneyte Bautista.**

INDICE

01

Resumen ejecutivo

Introducción

Objetivos

CAPÍTULO I

Pág 14-19

1.1 Marco Teórico

1.1. Ministerio de la Juventud

1.1.2 Análisis actual de la comunicación publicitaria del Ministerio de la Juventud en Redes Sociales

1.1.3 Marketing Digital

1.1.4 Plataforma Digital

1.1.5 Redes Sociales

1.1.6 Estrategia de Marketing Digital

1.1.7 Captación de clientes

1.2 Marco Conceptual

1.2.1 Joven

1.2.2 Engagement

1.2.3 Objetivos publicitarios

1.2.4 Publicidad

02

CAPÍTULO II

Pág 20-27

2.1 Tipos de Investigación

2.2 Método de Investigación

2.3 Población

2.4 Tamaño de la muestra

2.5 Técnicas de Investigación

2.6 Encuestas sobre el Ministerio de la Juventud

03

CAPÍTULO III

Pág 28-36

3.1 Elaborar técnicas de comunicación publicitaria para la captación del target (audiencia joven).

3.2 Desarrollar estrategias y tácticas de Marketing Digital para crear contenido que logre captar el interés de los jóvenes.

3.3 Implementar nuevos proyectos virtuales enfocados a las distintas carreras universitarias, donde los jóvenes participen y desarrollen un mayor interés.

CONCLUSIÓN

Pág 37

REFERENCIAS DE INFORMACIONES

Pág 39

ANEXOS

Pág 42-49

RESUMEN

Este trabajo tiene como propósito llevar a cabo estrategias de captación de jóvenes en redes sociales para el Ministerio de la Juventud de la República Dominicana, mediante el cual se pretende emplear tácticas publicitarias y contenido digital de interés, con una comunicación objetiva y directa enfocada a esta audiencia, que represente resultados significativos en el engagement de las plataformas digitales del Ministerio de la Juventud.

Tal cual como lo establece el Ministerio de la Juventud (República Dominicana), esta organización busca enfocarse en un público joven, ofreciéndoles múltiples oportunidades y proyectos de su interés que le sumen como ciudadano en la sociedad dominicana. Representando esto como un beneficio, no tan solo para ellos mismos, sino también para el futuro del país.

A través de la creación e implementación de estrategias de captación para jóvenes en Redes Sociales expuestas en esta investigación, metodologías innovadoras a nivel de Marketing Digital orientadas a este público, se busca promocionar e impulsar el reconocimiento del Ministerio de la Juventud en las plataformas digitales y crear fidelidad en su comunidad virtual.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo que han tenido las Redes Sociales a nivel global durante los últimos años, ha traído múltiples consecuencias tanto negativas como positivas, siendo estas últimas las más relevantes, por lo que han afectado a todas las generaciones, pero sobre todo a las más jóvenes que son las que se han visto más expuestas a esta era de la tecnología. Las mismas han pasado de ser tan solo una plataforma digital de entretenimiento, a convertirse también en uno de los medios de comunicación más utilizados por esta generación (Millennials y Generación Z).

El proyecto a desarrollarse está enfocado en la elaboración de estrategias de captación para el público joven de la República Dominicana, Distrito Nacional, que navegan las distintas plataformas digitales (Redes Sociales), para el Ministerio de la Juventud; buscando generar distintas tácticas y técnicas, que logren llegar a nuestro target y obtener los resultados deseados para nuestro cliente, en cuanto a Marketing Digital se refiere.

La siguiente investigación no solo funcionará como una guía de una sola vía para el cliente final (Ministerio de la Juventud), también servirá de manera general para todo aquel que busque o tenga el interés de captar la generación más joven en las Redes Sociales.

La exposición de la marca (Ministerio de la Juventud) en las plataformas digitales representa un paso importante en obtener un mayor acercamiento a su público objetivo, sin embargo, su optimización y mantenimiento representa su permanencia en su audiencia, por lo que es de gran relevancia desarrollar un plan de medios en sus redes sociales.

OBJETIVOS

Objetivo General.

Elaborar estrategias de Marketing Digital para captación de Jóvenes en Redes Sociales para el Ministerio de la Juventud, buscando llevar a cabo tácticas para atraer audiencia joven a las principales plataformas digitales de esta organización.

Objetivos Específicos.

Elaborar técnicas de comunicación publicitaria para la captación del target (audiencia joven).

Desarrollar nuevas estrategias y tácticas de Marketing Digital para crear contenido que logre captar el interés de los jóvenes.

Implementar nuevos proyectos virtuales enfocados a las distintas carreras universitarias, donde los jóvenes participen y desarrollen un mayor interés.

Capítulos a desarrollarse en esta investigación.

En el capítulo I se estará desarrollando el marco teórico donde serán desarrolladas las definiciones consideradas relevantes con este tema.

En el capítulo II se explica el tipo de investigaciones y método de investigación que será implementado para llevar a cabo este proyecto, en cuanto al capítulo III se desarrollará la propuesta de estrategia para el Ministerio de la Juventud.



CAPITULO

01

**MARCO TEÓRICO
REFERENCIAL**

1.1 Marco Teórico.

1.1.1 Ministerio de la Juventud:

El Ministerio de la Juventud, es una organización, creada desde el año 1985 y opera hasta la actualidad (2020), haciéndose responsable de velar por el desarrollo, integridad y derechos de la juventud del país (República Dominicana).

“Propiciar el desarrollo integral de las y los jóvenes dominicanos en edades de 15 a 35 años en el marco de una coordinación efectiva para la ejecución de las políticas juveniles y los procesos de toma de decisión, ejecución y acción, con un sentido pluralista y democrático guiados por los Derechos Humanos. - Manual Organización y Funciones del Ministerio de la Juventud, (Julio 2017).

1.1.2 Análisis actual de la comunicación publicitaria del Ministerio de la Juventud en Redes Sociales.

Actualmente el Ministerio de la Juventud hace uso activo de las distintas redes sociales aprovechándose como canal de comunicación para dar a conocer sus proyectos, actividades, incentivar sus valores, entre otras informaciones generales importantes para el conocimiento de la juventud dominicana. Sin embargo, no se puede apreciar en sus plataformas digitales información clara sobre procedimientos, como acceder a adquirir sus servicios, ni una estrategia de comunicación que genere interés a su audiencia, además de que no existe claridad en sus programas y proyectos de educación y desarrollo para estudiantes universitarios.

En sus principales redes sociales la principal problemática está representada por el bajo engagement que estas tienen por no contar con una estrategia de captación de su público objetivo (Juventud) eficaz.

1.1.3 Marketing Digital:

El marketing Digital se ha convertido en una herramienta esencial y eficaz debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas,

además de su gran acogida en la sociedad. Desde elevar la audiencia de una forma significativa a convertir a usuarios interesados en clientes potenciales, su valor es innegable.

Se considera como Marketing Digital a las estrategias direccionadas a comercializar, promocionar y comunicar de forma electrónica productos y servicios, a través de la creación de contenido digital (texto, audio, audiovisual, imágenes digitales...), que resulte relevante y que sea diseñado para una audiencia específica. Resulta ser un tipo de mercadeo clave para crear identidad, dar personalidad e impulsar una marca dentro de los medios digitales, abarcando desde la producción de contenidos para redes sociales hasta el despliegue de muchos otros recursos y métodos que ofrece la tecnología actual, lo importante es saber adaptar a las necesidades de cada empresa.

Actualmente es una de las formas principales para que las empresas, empresarios, personalidades, emprendedores o todo el interesado, se pueda comunicar con sus clientes de forma personalizada, directa y justo a tiempo.

Philip Kotler es considerado el padre del Marketing, y lo define como “El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros”.

1.1.4 Plataforma Digital:

Las plataformas digitales o virtuales, son espacios en internet (sitios web), programas o aplicaciones que permiten la realización de diversas tareas en un mismo lugar, para objetivos personales como empresariales, según las necesidades de los usuarios. La finalidad de las mismas es funcionar como herramienta de comunicación, facilitar procesos, ayudar a resolver problemas de manera automatizada para los usuarios utilizando menos recursos.

1.1.5 Redes Sociales:

Las redes sociales surgieron de la necesidad del ser humano de comunicarse, específicamente de poder mantener el contacto con seres queridos y distintos grupos sociales a distancia o con los que se les resultaba difícil poder mantener una comunicación directa o personal constante por su estilo de vida, diferencia de horarios, ocupaciones, responsabilidades entre otros

factores (compañeros de estudio, trabajo etc.)

Estas plataformas virtuales tienen sus inicios desde el 1995 (Classmates.com/SixDegrees.com), con la creación de sitios web que funcionaban como herramientas de búsqueda para poder contactar compañeros de estudio y trabajo. La creación de las mismas incentivó a muchos emprendedores, empresas y empresarios a querer ser parte del movimiento de la digitalización y de esta nueva forma de comunicación, significando esto un gran desarrollo para las redes sociales a partir del 2000.

Las redes sociales son un medio interpersonal de comunicación, que le permite a los individuos (usuarios) interactuar con otros de manera virtual y visual, además de compartir sus sentimientos y pensamientos en tiempo real. Las mismas cuentan con distintos recursos digitales que le permiten a los usuarios crear un contenido digital personalizado; como: texto, imágenes, enlaces o videos.

Funcionan tanto para motivos personales como para lograr objetivos de comunicación, publicidad y marketing de empresas, organizaciones, emprendedores y empresarios.

Hoy en día (2020) el uso de las redes sociales es de suma importancia para llegar a distintos públicos, sobre todo a las nuevas generaciones, por lo que estas plataformas han tenido que ir evolucionando según las necesidades de sus consumidores y así mismo los consumidores han tenido que adaptar su comunicación.

1.1.6 Estrategia de Marketing Digital:

“Se define como aquella herramienta que está al servicio de las estrategias de marketing y por consiguiente de las estrategias empresariales” (Pastor Fernando, 2003).

Las estrategias son acciones y decisiones razonadas que son el resultado de un estudio previo de factores. Existen varios tipos de estrategias enfocadas a cada necesidad, como lo son las estrategias de marketing digital, dirigidas a desarrollar tácticas para resolver problemas e implementar técnicas de optimización en plataformas digitales.

Para desarrollar una estrategia de marketing digital es necesario considerar nuestro público objetivo, el contenido a desarrollar y la codificación del mismo, los medios a utilizar, el efecto, nuestra marca, el consumidor, el impacto y nuestro mercado. No pueden existir estrategias de marketing si no se encuentran definidas las estrategias empresariales que definan los objetivos y metas de la marca.

1.1.7 Captación de clientes:

La captación de clientes concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central de la captación de clientes y para conseguirlos las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización.

Se habla de captación de clientes cuando los autónomos, los freelancers o las grandes empresas intentan ganar clientes para su producto o servicio, donde llevan a cabo estrategias que llamen la atención al público.

1.2 Marco Conceptual.

1.2.1 Joven:

La palabra "Joven" proviene del latín "iuvenis" del verbo "iuvare" que significa "ayudar" (Diccionario Etimológico/ <http://etimologias.dechile.net/?joven>) un término no muy definido en las sociedades primitivas y que ha ido adaptándose a los nuevos tiempos. Actualmente, se considera que una persona es joven cuando se encuentra entre los 18-30 años de su vida según la Organización Mundial de la Salud (OMS) , también se le llama a este periodo "Edad Media o Juventud".

Los jóvenes son definidos en la sociedad como individuos con pocos años de experiencia, que no han alcanzado la adultez o madurez.

1.2.2 Engagement:

Engagement es una palabra proveniente del inglés, no tiene una traducción precisa al idioma español, pero se puede traducir como 'compromiso' o 'fidelidad'. Hace referencia al nivel de relación o conexión que tiene un público con una marca, persona o causa. El mismo puede ser positivo como negativo, lo que puede ser reconocido y medido a través de estadísticas, comportamientos, análisis, testimonios y encuestas.

También puede definirse como la interacción constante, con fianza e incluso el compromiso que tienen los consumidores y usuarios.

Para obtener un buen engagement, la marca debe llevar a cabo estrategias de comunicación, análisis de audiencia y acciones enfocadas a ganar al consumidor.

Del mercado, entendiendo como respuesta toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo publicitario. Estos objetivos han de estar en consonancia con los establecidos en el plan de marketing de la empresa (BEERLI Y MARTÍN, 1999). La fijación de objetivos publicitarios se considera como una de las etapas más importantes del proceso publicitario. Sin embargo, en muchas ocasiones se establecen de forma genérica e imprecisa, lo que dificulta la medición de los resultados de una campaña o anuncio porque lo que no se conoce no se puede medir. SCHULZ, MARTIN Y BROWN (1984) distinguen tres enfoques diferentes a la hora de fijar los objetivos de una campaña publicitaria: en función de las ventas, en términos de conducta o basados en los efectos de la comunicación (BELLO, VÁZQUEZ Y TRESPALACIOS, 1996; BEERLI Y MARTÍN, 1999).m M. Pride.

1.2.4 Publicidad:

Según Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

La publicidad es un medio y forma de comunicación que en base al uso de distintas estrategias busca posicionar una marca, producto o servicio en la mente del consumidor. No tan solo se ocupa de persuadir y conquistar al consumidor, ya que funciona como una estrategia de Marketing, que a través de la creatividad, ayuda de manera significativa a promocionar, introducir al mercado de manera eficaz e incluso aumentar la venta o consumo de una marca, servicio o producto. Es un medio de paga de alto alcance, utilizado mayormente por la empresas que desean anunciar, informar, comunicar y persuadir a un público objetivo de manera creativa y funcional.

Tipos de publicidad:

Publicidad Tradicional: Este tipo de publicidad abarca lo que es la Publicidad Impresa, a través de medios impresos como lo son las revistas, los periódicos, entre otros; además de anuncios en otros medios como la televisión y la radio. Todos estos medios son considerados medios tradicionales debido a esto se le atribuye el nombre de Publicidad Tradicional.

Publicidad Digital o Online: El medio principal de este tipo de publicidad es el internet, comprende el uso de páginas web, redes sociales, entre otras plataformas digitales.

Publicidad exterior: Es la publicidad colocada en lugares públicos, como vallas, vallas digitales, carteles, entre otros. Todo plan basado en el desarrollo de estrategias publicitarias destinadas a cumplir los objetivos de una marca, producto o servicio son denominadas campañas publicitarias.

Tipos de campañas publicitarias:

Campañas de Lanzamiento: Este tipo de campaña publicitaria es implementada cuando se quiere dar a conocer por primera vez al público/mercado un nuevo producto, marca o servicio.

Campañas de Mantenimiento: A diferencia de la campaña de lanzamiento, la de mantenimiento busca mantener una marca, producto o servicio ya existente en la mente del consumidor, refrescar su imagen, entre otros objetivos que tienen como meta principal mantener la marca activa.

Campañas Institucionales: En vez de vender un producto o servicio, este tipo de campaña se enfoca en la marca, con el objetivo de dar a conocer sus valores, atributos, beneficios, historia o cualquier tema relacionado con la imagen de la marca utilizado mayormente por la empresas que desean anunciar, informar, comunicar y persuadir a un público objetivo de manera creativa y funcional.

Tipos de publicidad:

Publicidad Tradicional: Este tipo de publicidad abarca lo que es la Publicidad Impresa, a través de medios impresos como lo son las revistas, los periódicos, entre otros; además de anuncios en otros medios como la televisión y la radio. Todos estos medios son considerados medios tradicionales debido a esto se le atribuye el nombre de Publicidad Tradicional.

Publicidad Digital o Online: El medio principal de este tipo de publicidad es el internet, comprende el uso de páginas web, redes sociales, entre otras plataformas digitales.

Publicidad exterior: Es la publicidad colocada en lugares públicos, como vallas digitales, carteles, entre otros.

Todo plan basado en el desarrollo de estrategias publicitarias destinadas a cumplir los objetivos de una marca, producto o servicio son denominadas campañas publicitarias.

Tipos de campañas publicitarias:

Campañas de Lanzamiento: Este tipo de campaña publicitaria es implementada cuando se quiere dar a conocer por primera vez al público/mercado un nuevo producto, marca o servicio.

Campañas de Mantenimiento: A diferencia de la campaña de lanzamiento, la de mantenimiento busca mantener una marca, producto o servicio ya existente en la mente del consumidor, refrescar su imagen, entre otros objetivos que tienen como meta principal mantener la marca activa.

Campañas Institucionales: En vez de vender un producto o servicio, este tipo de campaña se enfoca en la marca, con el objetivo de dar a conocer sus valores, atributos, beneficios, historia o cualquier tema relacionado con la imagen de la marca.

Campañas de Bien Público: Son utilizadas para representar el lado humano, consciente y comprometido con el bienestar de la sociedad de una marca. Usualmente este tipo de campaña involucra la contribución de las marcas sin fines lucrativos y aportes importantes al desarrollo de la sociedad. Al igual que la campaña Institucional, busca vender una buena imagen.

Campañas Sociales: Busca cambiar o influenciar el comportamiento de la audiencia a la que es destinada, con el fin de lograr un bien social.

Campaña Política: Se trabaja en función de vender la imagen y propuestas de candidatos y partidos políticos, así como también instituciones públicas como los Ministerios.



CAPITULO

02

**ASPECTOS
METODOLÓGICO**

2.1 Tipos de Investigación.

La investigación a desarrollar es una investigación de tipo exploratoria, cuyo objetivo es implementar métodos y técnicas estratégicas ya establecidas, que permitan recopilar los datos necesarios para obtener resultados que aporten y funcionen de apoyo a la solución que se propone. La obtención de estos resultados persigue cumplir con los propósitos de la acción de la investigación, además de aportar nuevos datos que puedan servir de guía y ayuda para futuras investigaciones.

De la misma forma, se utilizará la investigación descriptiva, debido a que este tipo de estudio nos suministra un análisis del tema en discusión que ayudará a indicar las causas importantes de la problemática.

2.2 Método de Investigación.

Para la ejecución de esta investigación se utilizará el método analítico, basado en un modelo de estudio científico que experimenta la información directa. Este método nos permitirá escudriñar y analizar la información hasta llegar a una conclusión.

Las sustentantes utilizaron el método inductivo similar al anterior buscando el logro de conclusiones generales por lo cual partieron de antecedentes en investigaciones similares a las que estamos realizando.

2.3 Población.

La población arbitrada para la realización del estudio de investigación de campo comprendió la descrita por la Oficina Nacional de Estadística, sobre todo en el censo de población del año 2018 que es la que sirvió de aval, y específicamente la que habitó la ciudad de Santo Domingo, en el Distrito Nacional, y que literalmente alcanzó el número de 10.266.000 personas lo que supone un incremento de 97,000 habitantes de las que 59.464 corres

ponden al sexo femenino y 54.570 pertenecen al sexo masculino.

2.4 Tamaño de la muestra.

La recolección de datos presentada a continuación está dirigida a la población dominicana con acceso al link proveído por las investigadoras, la misma fue distribuida por WhatsApp según el target. Se entrevistaron 114 personas en total este número se logró de acuerdo con la cantidad de personas que se posee en rango de target y medido en una aplicación.

2.5 Técnicas de Investigación.

La técnica de investigación utilizada para desarrollar el trabajo son las encuestas, que funcionaron como herramienta para recopilar datos e informaciones directas importantes del público objetivo al cual se quiere dirigir y como punto de partida para desarrollar la estrategia. Las mismas serán aplicadas a jóvenes entre los 16 hasta los 24 años de edad, ubicados en la ciudad de Santo Domingo (República Dominicana).

2.6 Encuestas sobre el Ministerio de la Juventud.

El público objetivo de dicha encuesta fue el siguiente:

Perfil Demográfico:

Nacionalidad: Dominicana

Edad: 16-24 años

Sexo: M/F

Clase social: Media - Media / Baja - Baja

Blanco de público: Jóvenes

2.5 Técnicas de Investigación.

La técnica de investigación utilizada para desarrollar el trabajo son las encuestas, que funcionaron como herramienta para recopilar datos e informaciones directas importantes del público objetivo al cual se quiere dirigir y como punto de partida para desarrollar la estrategia. Las mismas serán aplicadas a jóvenes entre los 16 hasta los 24 años de edad, ubicados en la ciudad de Santo Domingo (República Dominicana).

2.6 Encuestas sobre el Ministerio de la Juventud.

El público objetivo de dicha encuesta fue el siguiente:

Perfil Demográfico:

Nacionalidad: Dominicana
Edad: 16-24 años
Sexo: M/F
Clase social: Media - Media / Baja - Baja
Blanco de público: Jóvenes

Perfil Psicográfico:

Estudiantes universitarios.
Estudiantes de medio tiempo y tiempo completo.
Estudiantes Bachilleres o recién graduados de Bachiller.
Jóvenes activos en las redes sociales y plataformas digitales.
Jóvenes actualizados sobre noticias y tendencias.
Personas jóvenes comprometidas con su educación y su desarrollo laboral.
Individuos activos socialmente.
Dependientes económicamente.

Gráfico 1:

Pregunta: ¿Cuál es tu género?

% El porcentaje de encuestados según su género.

1. ¿Cuál es tu género?

114 respuestas

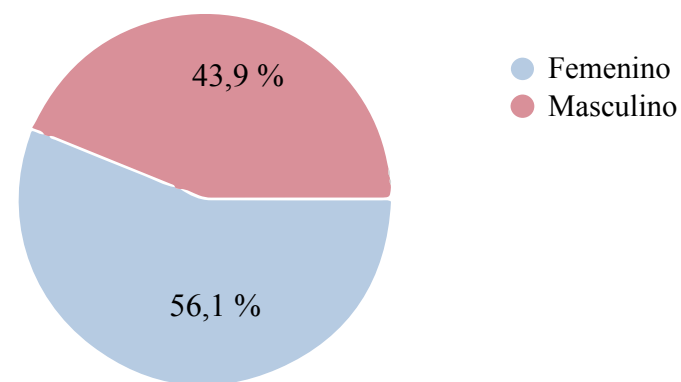


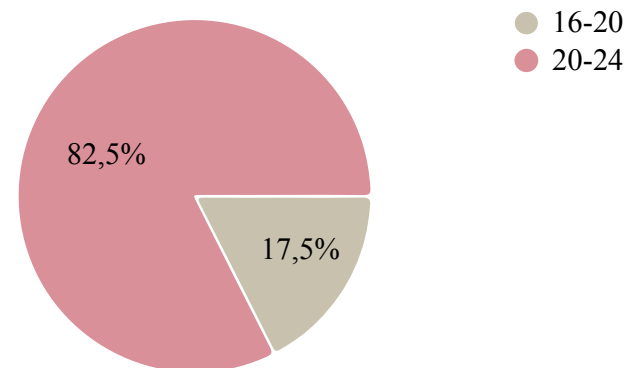
Gráfico 2:

Pregunta: ¿Qué edad tienes?

% de encuestados según su edad.

2. ¿Qué edad tienes?

114 respuestas



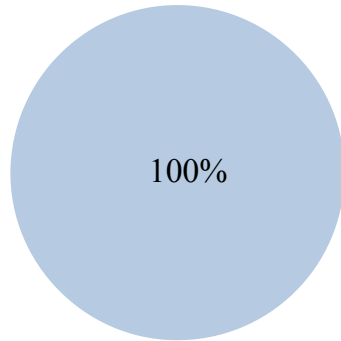
Análisis: El 82,5% de las personas encuestadas está entre la edad de 20-24 años, el 17,5% está entre la edad de 16-20 años.

CAPITULO 2

Gráfico 3:

Pregunta: ¿Sabes qué son las redes sociales?
% de quienes saben lo que son las redes sociales.

3. ¿Sabes qué son las Redes sociales?
113 respuestas



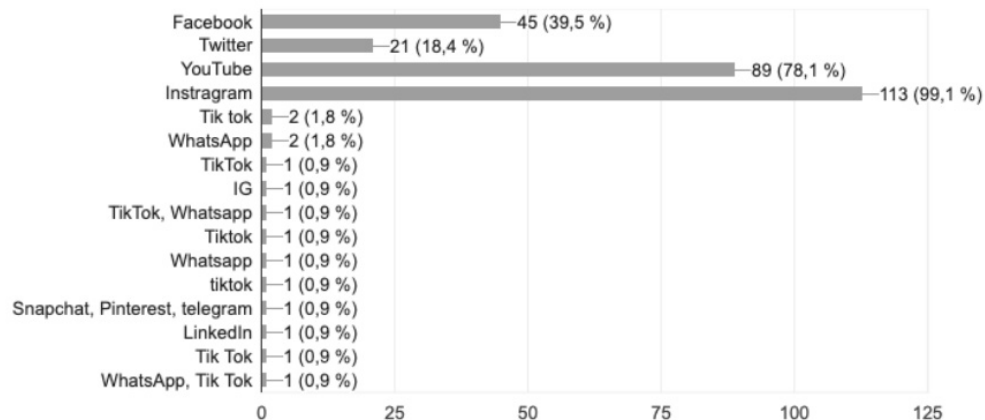
Análisis: El 100% dio a conocer que sí saben lo que son las redes sociales.

Gráfico 4:

Pregunta: ¿Cuáles redes sociales utilizas?
% De las redes sociales más utilizadas.

4. ¿Cuáles Redes Sociales utilizas? (Puedes seleccionar más de una)

114 respuestas

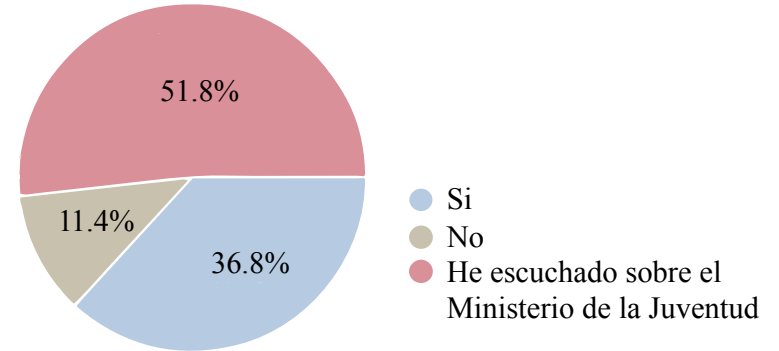


Análisis: El 99,1% utiliza más la plataforma Instagram mientras que el 78,1 utiliza las plataformas de YouTube, el 18,4% utiliza Twitter y el 39,5 la plataforma de Facebook.

Gráfico 5:

Pregunta: ¿Conoces el Ministerio de la Juventud?
% de quienes conocen el Ministerio de la Juventud.

5. ¿Conoces el Ministerio de la Juventud?
113 respuestas

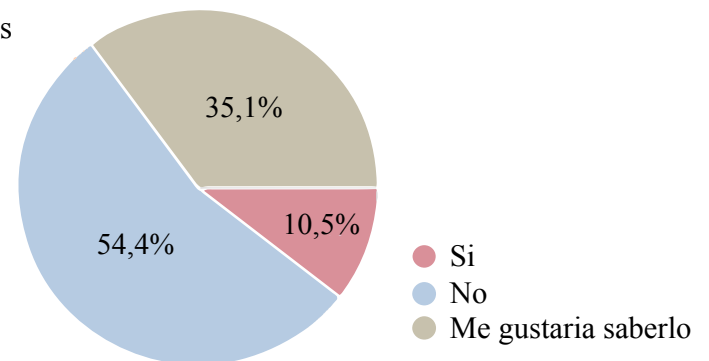


Análisis: El 51,8% de las personas encuestadas dijo que ha escuchado sobre el Ministerio de la Juventud, el 36,8% dice conocerlo sin embargo el 11,4% no lo conoce.

Gráfico 6:

Pregunta: ¿Conoces los servicios de esta Institución?
% De quienes conocen los servicios del Ministerio de la Juventud.

6. ¿Conoces los servicios de esta Institución?
114 respuestas

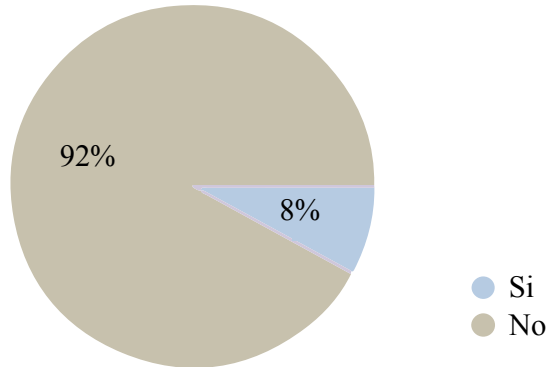


Análisis: El 54,4% de las personas encuestadas no conoce los servicios del Ministerio de la Juventud, el 35,1% le gustaría saberlo y el 10,5% dice sí conocer los servicios.

Gráfico 7:

Pregunta: ¿Conoces la plataforma del Ministerio de la Juventud?
% De quienes conocen la plataforma del Ministerio de la Juventud.

7. ¿Conoces la plataforma del Ministerio de Juventud?
113 respuestas

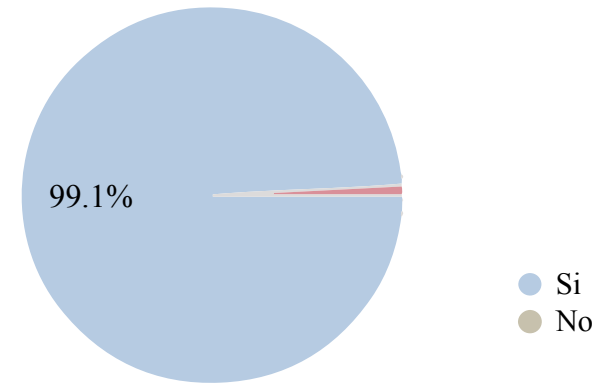


Análisis: El 92% de los encuestados dio a conocer que no conocer la plataforma del Ministerio de la Juventud, sin embargo, el 8% dice si conocerla.

Gráfico 8:

Pregunta: ¿Te gustaría que dicha institución implementará cursos y talleres para los estudiantes universitarios?
% De personas que le gustaría que dicha institución implementará cursos y talleres.

8. ¿Te gustaría que dicha Institución implementara cursos y talleres para los estudiantes Universitarios?
114 respuestas

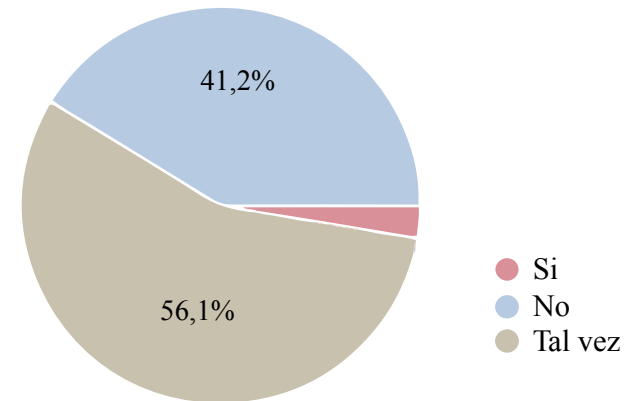


Análisis: El 99.1% de los encuestados dice que sí y el 0,9% indica que no.

Gráfico 9:

Pregunta: ¿Has visto alguna estrategia publicitaria que haya utilizado la institución que llame tu atención?
% De quienes han visto alguna estrategia publicitaria del Ministerio de la Juventud.

9. ¿Has visto estrategia publicitaria que haya utilizado la Institución que llame tu atención?
114 respuestas



Análisis: El 56,1% dice no haber visto alguna estrategia publicitaria que haya que haya llamado su atención, el 41,2% dice tal vez y el 2,6% dice si haberla visto.

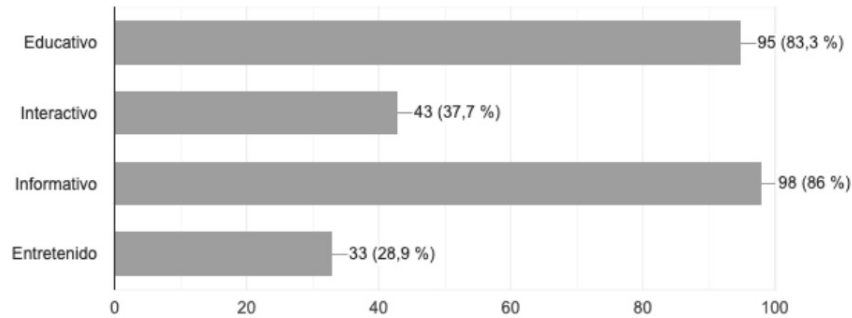
Gráfico 10:

Pregunta: ¿Qué tipo de contenidos visuales te gustaría ver en las plataforma de instagram del Ministerio de la Juventud?

% Contenido les gustaría ver en la plataforma Instagram del Ministerio de la Juventud.

10. ¿Qué tipo de contenidos visuales te gustaría ver en la plataforma de Instagram del Ministerio de la Juventud? (Puedes seleccionar más de uno)

114 respuestas



Análisis: El 86% de los encuestados le gustaría ver contenido Informativo, el 83,3% Interactivo, el 37,7% desea que fuese Interactivo y el 28,9% dice que Entretenido.



CAPITULO

03

**PROPUESTA
DE ESTRATEGIA**

CAPÍTULO III

En este capítulo se estará desarrollando la propuesta del tema de investigación: Estrategia para captación de jóvenes en redes sociales para el Ministerio de la Juventud. La creación y desarrollo de estrategias de Marketing Digital dirigidas al target establecido, la capacitación y educación sobre el comportamiento y pensamiento de este público, las técnicas de comunicación publicitaria correctas que funcionarán para poder crear un contenido de interés para la audiencia joven en las distintas plataformas digitales.

Objetivo General.

Elaborar estrategias de Marketing Digital para captación de jóvenes en Redes Sociales para el Ministerio de la Juventud, con la finalidad de llevar a cabo tácticas a nivel digital para atraer y mantener a la audiencia joven a las principales plataformas digitales de esta organización.

“Propuesta de Estrategia para Captación de jóvenes en Redes Sociales para el Ministerio de la Juventud”.

3.1 Elaborar técnicas de comunicación publicitaria para la captación del target (audiencia joven).

La comunicación a través de las redes sociales y distintas plataformas virtuales, gracias a los nuevos avances tecnológicos, cuenta con múltiples beneficios, ya que puede ser oral, verbal y gráfica; además de se puede contar con herramientas virtuales que hacen de comunicarse un proceso aún más ameno y entretenido. Esto ha resultado ser importante para el desarrollo de la publicidad a través de las redes sociales.

El desarrollo de la comunicación publicitaria de la investigación estará centrada en técnicas que apliquen a la Publicidad de Marca, que tiene como objetivo centrar todos sus esfuerzos en dar a conocer la marca (Ministerio de la Juventud), su ideología, sus valores, sus aportes y todo lo que tiene

para ofrecer al consumidor, creando interés y una conexión emocional con la cual la audiencia pueda identificarse y querer pertenecer.

Una estrategia de comunicación publicitaria funcionará como un canal directo para lograr captar el público objetivo a través del uso de técnicas publicitarias adecuadas enfocadas a lograr que el mensaje que la marca busca transmitir llegue al receptor de manera efectiva.

Técnicas de comunicación publicitaria a desarrollarse:

Repetición: Hacer uso de esta técnica permitirá mantener el nombre de la marca en la mente de la audiencia y convertirnos en su Top of Mind. Consiste en hacer mención repetida del nombre de la marca para poder lograr que el receptor pueda recordarla.

Identificación: Aliar la marca a una figura reconocida (Influencia) que funcione como voz e imagen de la marca, además de que permita que la audiencia se pueda identificar y pueda percibir el lado humano de la marca, representará grandes resultados sobre la comunicación publicitaria de la marca. Otra forma en la que se estará aplicando esta técnica es utilizando circunstancias reales que funcionen como un espejo para el espectador, mostrándole las repercusiones positivas que puede tener la marca en su vida; Lo que logrará que la marca pueda tener un impacto en las emociones de la audiencia.

3.5 Desarrollar estrategias y tácticas de Marketing Digital para crear contenido que logre captar el interés de los jóvenes.

Parte del desarrollo de este proyecto tiene como objetivo diseñar e implementar un Plan estratégico de Marketing Digital para posicionar, incrementar el engagement y la audiencia de las plataformas digitales del Ministerio de la Juventud, aplicando técnicas de comunicación adecuadas y contenido de valor creativo e innovador, que actúe en beneficio de este plan para crear credibilidad y fidelidad con el target objetivo, además de generar una impresión inicial importante para captar potenciales usuarios y mantener la comunidad digital actual.

TÁCTICAS

MEDIOS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
INSTAGRAM Y FACEBOOK	Promocionar de manera eficaz la imagen de la marca en redes sociales	<p>Uso de influencias:</p> <p>-Rafael De Los Santos (Poteleche). - Chelsy Garcia</p> <p>Promoción paga.</p> <p>Lead Magnet</p>	Promocionar de manera eficaz la imagen de la marca en redes sociales
	Funcionar como canal de comunicación usuario-marca		- Optimizar la comunicación y respuestas a través del uso de un soporte (Community Manager). - Identificación: Uso de influencias.
	Incrementar la audiencia actual y engagement considerablemente.		- Crear contenido variable creativo de interés para nuestro target. - Identificación: Uso de influencias para conectar e incentivar a los usuarios. - Explotar los distintos recursos y formatos que ofrecen las redes sociales, manteniendo las redes sociales actualizadas. - Asignar un presupuesto para promocionar publicaciones.
	Crear fidelidad en la audiencia actual y nuevos usuarios.		- Ofrecer descuentos y ofertas exclusivas a cambio del registro de usuarios. - Contenido exclusivo gratuito: libros, tutoriales y documentos del interés de la audiencia. -

Plan de medios.

El plan de medios tiene como finalidad indicar el desarrollo de las tácticas antes planteadas para ser cumplidas en un límite de tiempo estimado, tomando en cuenta las estrategias y objetivos de la investigación. En función de estos factores se desarrolló el siguiente plan de medios con una duración de 3 meses:

- Lanzamiento de nueva línea gráfica. (☆)
- Revelación de influencias. (+)
- **Introducción de Lead Magnet.** (□)
- Charlas virtuales influencers. (👤)
- Lanzamiento nuevos proyectos educativos. (O)
- Implementación cursos (✓)

Acciones: Primer Mes.

ACCIONES	SEMANA1			SEMANA2			SEMANA3			SEMANA4					
	LM	MJ	VS	LM	MJ	VS	LM	MJ	VS	LM	MJ	VS			
Instagram	☆	☆	☆	☆	☆	☆	»	»	+	»	»	+	□		□
Facebook	☆	☆	☆	☆	☆	☆	»	»		»	»		□		□
Promotores															

Acciones: Segundo Mes.

ACCIONES	SEMANA1			SEMANA2			SEMANA3			SEMANA4					
	LM	MJ	VS	LM	MJ	VS	LM	MJ	VS	LM	MJ	VS			
Instagram															
Facebook															
Promotores															
Cursos									✓			✓			✓

Acciones: Segundo Mes.

ACCIONES	SEMANA1			SEMANA2			SEMANA3			SEMANA4					
	LM	MJ	VS	LM	MJ	VS	LM	MJ	VS	LM	MJ	VS			
Instagram															
Facebook															
Promotores															
Cursos															

Plan de contenido.

Luego del análisis de la encuesta empleada al público objetivo, se logró determinar que el contenido de más interés es el informativo y educativo. Este tipo de contenido busca generar aportes importantes y brindar información relevante a la audiencia más que tan solo funcionar como una vía de entretenimiento.

El contenido a implementar va de la mano con los objetivos y tácticas de la investigación, además de que cumple con los requisitos del público objetivo.

A través de los medios seleccionados (Instagram y Facebook) se estará desarrollando el siguiente tipo de contenido:

- Vídeos explicativos y tutoriales: Estos promueven el aprendizaje y hacen los procesos más entretenidos y de más fácil entendimiento, como también son una forma de mantener a la audiencia joven interesada.
- Publicaciones situacionales motivacionales: Hacer uso de elementos gráficos y la fotografía para crear publicaciones con fuertes mensajes motivacionales, con el objetivo de crear fuertes emociones con las que la audiencia se pueda identificar. Un ejemplo de esto es hacer uso del collage y mostrar de manera cruda un antes y después de como es el futuro de un joven sin educación, sin trabajo, entre otras.
- Casos de éxito: Estimular a los usuarios a las buenas prácticas y valores a través de casos reales de éxito en otros jóvenes destacados de la sociedad dominicana.
- Cursos, Talleres y Charlas online: A través del uso de herramientas en las redes sociales, como lo son los Live, disponibles en ambas plataformas digitales (Instagram y Facebook), ofrecerle a la audiencia nuevas formas de aprendizaje, impartidas por profesionales de distintas áreas.
- Documentos y contenido audiovisual educativo gratuito: Con el uso del Lead Magnet se pretende proveer a la audiencia contenido descargable para el provecho de los estudiantes.

Publicación		Contenido	Detalles del Contenido		
Días	Horario	Tipo de Contenido	Copy	Hash tags	Medio
Lunes	12:00 pm		¡Así te vas a poner cuando sepas lo nuevo que te traemos! Comenta que crees que podría ser.	#MJ	-Instagram -Facebook
Martes	10:00 am		STORY		-Instagram -Facebook
Miércoles	10:00 am		¿Quieres ser uno de los primeros en enterarte? ¡Regístrate! Las primeras 100 personas en registrarse obtienen regalos sorpresa.	#MJ	-Instagram -Facebook
Jueves	10:00 am		STORY		-Instagram -Facebook
Viernes	12:00 pm		¡Un mejor futuro espera por ti! La juventud de nuestro país merece mejores oportunidades.	#MJ	-Instagram -Facebook

3.3 Implementar nuevos proyectos virtuales enfocados a las distintas carreras universitarias, donde los jóvenes participen y desarrollen un mayor interés.

La función que desempeña el Ministerio de la Juventud frente a la sociedad dominicana, es principalmente impulsar el desarrollo de las y los jóvenes del país en base a los buenos valores y la participación activa de la juventud, además de velar por el cumplimiento de la Ley General de Juventud (Ley 49-00).

Desarrollar, incentivar e implementar actividades que aporten al futuro y crecimiento del joven dominicano, es parte esencial de este trabajo de investigación, no tan solo para lograr los objetivos del mismo en referencia al Marketing Digital, sino también para a través de este estudio realizar un aporte significativo a el público objetivo (Jóvenes) y la sociedad dominicana.

A través del empleo de estrategias, técnicas y tácticas previamente establecidas, como también el análisis del target, se llevarán a cabo nuevos proyectos virtuales enfocados a los estudiantes universitarios dominicanos, creando actividades, cursos, talleres y charlas de interés de nuestra audiencia, de la mano de nuestra marca.

Estas nuevas propuestas virtuales no solo funcionarán para contribuir a la educación y formación del estudiante, también le brindarán beneficios sustanciosos para favorecer su desempeño académico y laboral, representados en: horas de aptitud profesional, certificados de participación con validación y becas.

**Flujo de comunicación virtual: Usuario - Marca
Para usuarios con interés en proyectos de educación virtual
para estudiantes universitarios**

Vías de comunicación de la Marca	Redes Sociales, Página Web, Teléfono, Correo Electrónico
Canal de comunicación	Redes Sociales
Redes sociales de la Marca	Instagram y Facebook
Formas de comunicación	Mensajes directo, comentarios y chat
Contacto	Usuario = Community Manager
Lead Magnet	Redireccionar al usuario a URL con un formulario para obtener sus datos y proceder al mailing

3.3 Implementar nuevos proyectos virtuales enfocados a las distintas carreras universitarias, donde los jóvenes participen y desarrollen un mayor interés.

La función que desempeña el Ministerio de la Juventud frente a la sociedad dominicana, es principalmente impulsar el desarrollo de las y los jóvenes del país en base a los buenos valores y la participación activa de la juventud, además de velar por el cumplimiento de la Ley General de Juventud (Ley 49-00).

Desarrollar, incentivar e implementar actividades que aporten al futuro y crecimiento del joven dominicano, es parte esencial de este trabajo de investigación, no tan solo para lograr los objetivos del mismo en referencia al Marketing Digital, sino también para a través de este estudio realizar un aporte significativo a el público objetivo (Jóvenes) y la sociedad dominicana.

Tipo y Canal	Impartido por:	Fecha y Duración	Requisitos	Beneficios
Charla Motivacional "La importancia de seguir tus sueños" -Instagram Live	Rafael De Los Santos (Poteleche) Ilustrador	MES #1 Miér./Semana 2 Duración: 1 día - 40min.	N/A	Motivación educativa y de emprendedurismo para los jóvenes.
Charla Motivacional "Construye tu futuro joven" -Instagram Live	Chelsy García Actriz	MES #1 Miér./Semana 3 Duración: 1 día - 40min.	N/A	Motivación educativa y de emprendedurismo para los jóvenes
Curso - Ilustración básica Introducción a la Ilustración. -5 Grupos -50 p/p grupo -Zoom	Rafael De Los Santos (Poteleche) Ilustrador	MES #2 Viernes/Semana 2 Duración: 1 día - 60min x sección.	· Estudiante universitario activo. · Registrarse · Materiales · Aprobar exámenes. · Disponibilidad de horario	-Certificado de participación. -Horas de aptitud profesional.
Curso - Ilustración básica Ilustración I -5 Grupos -50 p/p grupo	Rafael De Los Santos (Poteleche) Ilustrador	MES #2 Jueves/Semana 3 Duración: 1 día - 60min x sección.	· Participante activo del curso. · 60 min. del curso · Aprobar examen semanal.	↓
Curso - Ilustración básica Ilustración II -5 Grupos -50 p/p grupo	Rafael De Los Santos (Poteleche) Ilustrador	MES #2 Lunes/Semana 4 Duración: 1 día - 60min x sección.	· Participante activo del curso. · 120 min. del curso · Aprobar examen semanal.	↓
Curso - Ilustración básica Proyecto Final -5 Grupos -50 p/p grupo	Rafael De Los Santos (Poteleche) Ilustrador	MES #3 Lunes/Semana 1 Duración: 1 día - 60min x sección.	· Participante activo del curso. · 120 min. del curso · Aprobar proyecto final.	↓

Los cursos, talleres y charlas, así como otras formas de desarrollo educacional pueden continuar siendo aplicados por la marca de manera indefinida, tomando en cuenta los diferentes intereses de su comunidad virtual y las carreras universitarias disponibles en el país. Haciendo uso de distintos profesionales y personalidades importantes de la sociedad dominicana lograrán generar más atracción hacia los nuevos proyectos de educación virtual.

CAPITULO 3

PRESUPUESTO GENERAL	
Publicidad Paga Instagram Publicaciones: 26	USD\$2,600 = RD\$150,000 Valor dólar (2020) = RD\$58
Publicidad Paga Facebook	USD\$2,600 = RD\$150,000 Valor dólar (2020) = RD\$58
Influencias Pago de servicios por duración de la campaña: 3 meses.	Rafael De Los Santos RD\$270,000 Chelsy García RD\$180,000
Agencia Pago de servicios por duración de la campaña: 3 meses.	Ejecutivo de cuenta: RD\$135,000 Diseño Gráfico: RD\$120,000 Community Manager: RD\$90,000
Proyectos Educativos	Impartidor: Rafael De Los Santos RD\$110,000 Soporte tecnológico: RD\$75,000 Mantenimiento página web: RD\$45,000
Total del presupuesto: RD\$1,325,000	

CONCLUSIÓN

Esta investigación fue realizada para facilitar un plan estratégico publicitario que se encargue de renovar, modernizar, eficientar y garantizar las redes sociales del Ministerio de la Juventud y su comunicación - relación con su actual comunidad virtual. En el progreso de este trabajo se desarrollaron técnicas de comunicación publicitaria, estrategias de Marketing Digital, contenidos para redes sociales y proyectos de educación virtual enfocados a la audiencia joven.

Análisis y encuestas funcionaron como evidencia para determinar el pobre posicionamiento de la marca a nivel digital, el desconocimiento y desinterés del público objetivo sobre la misma y todas sus áreas de oportunidad, lo que nos llevó al desarrollo de tácticas y técnicas digitales con la finalidad de captar la atención de los jóvenes dominicanos.

Sin dejar a un lado los valores y esencia de la marca fueron tomadas acciones, con la intención de permitir que el Ministerio de la Juventud reposicione sus plataformas digitales y cree lazos con su comunidad virtual. Tomando en cuenta el compromiso social de la marca también fueron desarrollados cursos, talleres y charlas virtuales con el objetivo de fomentar la educación y crecimiento laboral de los estudiantes universitarios dominicanos.

REFERENCIAS DE INFORMACIONES

Página Web Ministerio de la Juventud: <https://www.juventud.gob.do/>

Programa de Becas Nacionales e Internacionales del Ministerio de la Juventud: <https://www.juventud.gob.do/transparencia/proyectos-y-programas/programa-becas-nacionales-e-internacionales-agentes-del-cambio/>

Juventud Despega (Iniciativa de Emprendimiento) del Ministerio de la Juventud: <https://www.juventud.gob.do/transparencia/proyectos-y-programas/juventud-despega-iniciativa-emprendimiento/>

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J. & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil.

Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, 4, 103-104. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Peçanha, V. (2019). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. En Rockcontent. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Marketing%20Digital%20o%20Marketing%20Online,-El%20Marketing%20Digital%20Text=Philip%20Kotler%20es%20considerado%20el,servicios%20de%20valor%20con%20otros%E2%80%9D>

Tipos de Comunicación. (n. d.). Recuperado de http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm

Publicidad y Propaganda. (n. d.). Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos100/publicidad-propaganda/publicidad-propaganda.shtml>

Hernández, W. (2019). La Comunicación Publicitaria. En Subcutaneo Creative. Recuperado de <https://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicacion-publicitaria.html>

Las cinco técnicas más comunes de la Publicidad. (n. d.). Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/las-5-tcnicas-ms-comunes-de-publicidad-5489>.

Técnicas de Publicidad. (n. d.). Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/tecnicas-publicidad.html>

Paso a paso: Creando la estrategia de Comunicación. (n. d.). Recuperado de <http://www.comunicaos.com/estrategia-de-comunicacion/>

Rodríguez Ruíz, A. (2019). Contenidos educativos digitales: ¿Qué son y por qué son tendencia?. En Somechates By Alicia. Recuperado de <https://somechat.es/contenidos-educativos-digitales-que-son/>.

Thompson, I. (2005). Definición de Publicidad. En Promonegocios. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

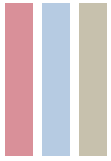
Román Torres, M. G. (2017). Diseño de un Plan de Marketing Digital de la empresa DispatchAds en la ciudad de Guayaquil (tesis doctoral). Recuperada de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7778/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-326.pdf>

Ley 49-00. [Internet]. Boletín Oficial del Estado. 31 de enero de 2015. [Consultado el 29 de julio de 2020]. Disponible en http://www.poderjudicial.gob.do/documentos/pdf/leyes/LEY_49_00.pdf

De Durán, A. (2014). La Publicidad como proceso de Comunicación. En Fundamentos de la Publicidad. (p. 3). Recuperado de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Flores Cueto, J.J., Morán Corso, J. J. & Rodríguez Villa, J. J. (2008). Las Redes Sociales. Recuperado de <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>

Famet-Andalucía. La Web de la Empresa para el Marketing Digital. En Introducción al Marketing. (p. 17-19) Recuperado de https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccion3b3n-al-marketing-digital.pdf.



1. Encuesta virtual a público objetivo.

Pregunta 1: ¿Cuál es tu género?

Pregunta 2: ¿Qué edad tienes?

Pregunta 3: ¿Sabes qué son las redes sociales?

Pregunta 4: ¿Cuáles redes sociales utilizas?

Pregunta 5: ¿Conoces el Ministerio de la Juventud?

Pregunta 6: ¿Conocer los servicios de esta institución?

Pregunta 7: ¿Conoces la plataforma del Ministerio de la Juventud?

Pregunta 8: ¿Te gustaría que dicha institución implementará cursos y talleres para los estudiantes universitarios?

Pregunta 9: ¿Has visto alguna estrategia publicitaria que haya utilizado la institución que llame tu atención?

Pregunta 10: ¿Qué tipo de contenidos visuales te gustaría ver en las plataforma de instagram del Ministerio de la Juventud?

2. Entrevista a Profesional en Marketing Digital/Publicidad.

Nombre completo: Helen Desiree Ortiz Bournigal

Edad: 23 años

Nacionalidad: Dominicana

Profesión: Lic. en Publicidad

Estudios Universitarios: Universidad APEC.

Estudios de Máster: Máster en Dirección de Comunicación Corporativa y Marketing Digital, Next International Business School en Madrid, España.

P: 1. ¿Qué te motivó a desarrollarte en el área de Marketing Digital / Publicidad?

R: Siempre me he sentido muy inclinada a mi lado creativo, incluso desde joven hice mis primeros trabajos como freelance desde los 15 años en fotografía. Luego al momento de escoger una carrera me decidí por publicidad porque me daba la oportunidad de aprender un poco de todo, como fotografía, diseño gráfico, creatividad, etc.

Mi primer trabajo fue de Community Manager, el cual me dio la oportunidad de desarrollar mis destrezas en redacción y creación de contenido. Luego tuve la oportunidad de ser Ejecutiva de Cuentas, esta posición me permitió adquirir experiencia manejando clientes y desarrollando estrategias creativas para marcas importantes como El Catador y Farmacia Carol.

Decidí realizar mi máster en marketing digital porque ya teniendo la licenciatura en publicidad, consideré que sería un valor agregado, ya que tendría conocimiento de ambas partes.

P: 2. ¿Cómo consideras que ha evolucionado la Publicidad en los últimos tiempos?

R: En los últimos 3 años he observado un cambio radical de cerca en el ámbito digital, las redes sociales son cada día más complejas, las herramientas de publicidad online te ofrecen más opciones para llegar a tu público deseado y posicionar una marca en el top of mind del consumidor se vuelve más difícil cada vez por la alta competencia en las diferentes plataformas.

P: 3. Para ti, ¿Cuál es la importancia de implementar una buena estrategia publicitaria para las Redes Sociales de una marca?

R: Sumamente imprescindible, sobretodo hoy en día que existe una exigencia cada vez más alta para resaltar tu marca entre las demás. Es muy importante que las marcas se reinventan cada día, mantenerse buscando formas de innovar para sorprender a los clientes potenciales y mantener un buen grado de recordación en los actuales.

P: 4. ¿Consideras que el papel que desempeñan las Redes Sociales en la publicidad es esencial? ¿Por qué?

R: Sí, hoy en día todo gira en torno a las redes sociales. Justo hoy he tomado una decisión en base a esto, estaba buscando un lugar para ordenar comida a domicilio y claramente escogí el que mostraba sus platos de forma más atractiva en sus RRSS, también tomando en cuenta el engagement que desarrollan con su público. Al igual que influye en todas las decisiones que tomamos en el día a día, siempre que escuchamos de una persona o lugar, lo primero que hacemos es buscarlo en redes sociales.

En el ámbito de la publicidad juega un papel crucial, ya que del tiempo que pasamos en nuestros dispositivos, por lo menos un 85% o 90% va destinado a redes sociales, nos vemos bombardeados con publicidad todo el día hasta sin darnos cuenta, e incluso tomamos decisiones más tarde sin saber que lo que vimos anteriormente en redes influyó en esto.

P: 5. ¿Cuál piensas que es la Red Social más importante en la actualidad?

R: En mi opinión, Instagram, pero depende mucho del target. Por ejemplo, si buscas leer noticias en el día a día, recomendaría Twitter. En los últimos años el público mayor ha aumentado significativamente en Facebook. Diría que depende mucho de tu marca, el tipo de contenido y al blanco de público que te quieres dirigir.

P: 6. ¿Qué tipo de contenido utilizarías para atraer a los jóvenes?

R: Diría que el interactivo. Como mencioné anteriormente, con la demanda del día a día es importante buscar formas de resaltar y atraer al consumidor. Ya sea creando contenido interactivo que invite a las personas a entrar a tu página, responder o participar de alguna dinámica.

También se da muy bien el tema de los influencers, ya que si sabes escogerlos correctamente, atraes un flujo de tráfico increíble a tu página y nuevos seguidores que son del target deseado.



UNAPPEC
UNIVERSIDAD APEC

Vicerrectoría Académica

Oficina Coordinadora De Cursos Monográfico

*Estrategia para captación de Jóvenes en Redes Sociales para el Ministerio de la Juventud
(MJ)*

República Dominicana, Santo Domingo, D.N.. 2020
Anteproyecto del Trabajo Final de Grado en modalidad de Monografía
para optar por el título de de :

Licenciatura en Publicidad

Sustentantes:

Drysis Guzman	2016- 0391
Victoria Henriquez	2014- 0802
Gabriela Faneyte	2014-2621

Asesora:

Dirsy Luna

Santo Domingo, D. N.
1ro de julio de 2020

ÍNDICE

Contenido

Título	3
1.1 Objeto de estudio	4
Campo de acción	4
Modelo o Instrumento de investigación	4
1.2 Citar las definiciones de:	5
Objeto de estudio	5
Campo de estudio	5
Modelo o Instrumento de investigación	5
2. Planteamiento del Problema de Investigación.	6
3. Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
4. Justificación Teórica	7
4.1 Justificación Metodológica	8
4.2 Justificación Práctica	8
5. Marco de Referencias	11
5.2 Marco Conceptual.	13
5.3 Marco Espacial.	13
5.4 Marco Temporal.	
6. Aspectos Metodológicos	13
6.1 Tipo de Investigación:	13
6.2 Método de Investigación:	13
6.3 Técnicas de Investigación:	14
7. Esquema Preliminar de Contenido	15
8. Referencias Bibliográficas	16



Título

Estrategia para captación de jóvenes en Redes Sociales para el Ministerio de la Juventud, República Dominicana, Santo Domingo, D.N. 2020.

1.1 Objeto de estudio

El Ministerio de la Juventud es una instancia rectora, responsable de formular, coordinar, y dar seguimiento a la política del Estado dominicano en materia de juventud, y velar por el cumplimiento de la Ley General de Juventud, 49-2000. Abrió sus puertas al público el 26 de julio del año 2000 como “Secretaría de Estado de la Juventud”.

Campo de acción

Realizar una estrategias de captación para jóvenes en Redes Sociales.

Modelo o Instrumento de investigación

Para la investigación de este proyecto, las principales herramientas a utilizarse serán las encuestas, el análisis y las entrevistas.

Encuestas: Las mismas funcionarán como herramienta para conocer el público objeto de estudio (jóvenes). A través de preguntas estratégicas y claves que se le estarán realizando a un grupo seleccionado de jóvenes que cumplan con los requerimientos de nuestro target, las que servirán de guía y validación para desarrollar el trabajo de investigación de una manera efectiva.

Análisis: Con el uso de técnicas de análisis se buscará consolidar el trabajo de investigación, utilizando teorías, que serán estudiadas y comprobadas.

Entrevistas: Se estará tomando la palabra de un profesional en el área que aporte sus conocimientos y experiencias a este trabajo de investigación.

1.2 Citar las definiciones de:

Objeto de estudio

Se dice que un objeto de estudio es aquello que queremos saber sobre algún tema o situación , es decir definir qué aspectos concretos quieres estudiar y plantear.

Campo de estudio

El campo de estudio es la investigación que requiere de una serie de pasos y técnicas para obtener datos específicos, básicamente el campo de estudio es conocer cuál es la razón por lo cual el estudio de campo se está realizando.

Modelo o Instrumento de investigación

El modelo o instrumento de investigación se dice que son la diferentes formas en que una investigación se puede llevar a cabo este sirve para recoger todas las informaciones del tema planteado utilizando técnicas apropiadas para adaptar al estudio de investigación.

2. Planteamiento del Problema de Investigación.

Los Millennials (1981-1996), como la generación Z (1997-2000 +), han sido generaciones que han crecido durante la expansión masiva de las redes sociales, por lo que representan la audiencia más grande en las distintas plataformas sociales, debido a que su dominio tecnológico es casi innato. Si bien esto es cierto, los Millennials son el público más difícil de captar, ya que están todo el tiempo expuestos a las informaciones de las redes sociales, aparte que son la audiencia más sensible y exigente.

Por lo antes mencionado, es necesario conocer su comportamiento, así como establecer una comunicación correcta, donde esta audiencia se sienta identificada y se pueda lograr convertir este público en más que una simple audiencia en una comunidad virtual que consuma nuestro contenido en redes sociales.

El Ministerio de la Juventud (República Dominicana), como su nombre lo establece, busca enfocarse en un público joven, ofreciéndoles múltiples oportunidades y proyectos de su interés que le sumen como ciudadano en la sociedad dominicana. Representando esto un beneficio, no tan solo para ellos mismos, sino también para el futuro del país.

Esta organización (Ministerio de la Juventud) cuenta con presencia en distintas Redes Sociales, ya que su target es uno muy activo en estos medios, por lo que cuentan con una gran audiencia (más de 87.8K Instagram, Junio, 2020). Sin embargo, se busca potencializar su presencia y comunicación en estas plataformas virtuales, ya que su engagement no va de la mano con su número de seguidores.

A través de la creación de estrategias de captación de jóvenes en Redes Sociales, expuestas en esta investigación, se buscará crear un contenido de interés, con una comunicación objetiva y directa para esta audiencia, que represente resultados significativos en el engagement de las plataformas digitales del Ministerio de la Juventud.

3. Objetivo General

Elaborar estrategias de Marketing Digital para captación de Jóvenes en Redes Sociales para el Ministerio de la Juventud, buscando llevar a cabo tácticas para atraer audiencia joven a las principales plataformas digitales de esta organización.

Objetivos Específicos

Elaborar técnicas de comunicación publicitaria para la captación del target (audiencia joven).

Desarrollar nuevas estrategias y tácticas de Marketing Digital para crear contenido que logre captar el interés de los jóvenes.

Implementar nuevos proyectos virtuales enfocados a las distintas carreras universitarias, donde los jóvenes participen y desarrollen un mayor interés.



4. Justificación Teórica

El presente proyecto de investigación busca la creación de estrategias de Marketing Digital enfocadas directamente a la audiencia joven en Redes Sociales; donde se buscará capacitar y educar sobre el comportamiento y pensamiento de este público, así mismo como brindar las técnicas de comunicación publicitaria correctas a implementar para captar este tipo de Target.

4.1 Justificación Metodológica

Para lograr los objetivos de esta investigación utilizaremos como técnica principal encuestas digitales, con la finalidad de conocer datos estadísticos, que permitan descifrar información clave, para poder desarrollar a base de los resultados de las mismas el tema planteado.

4.2 Justificación Práctica

Este trabajo de investigación tiene como propósito llevar a cabo estrategias para el Ministerio de la Juventud de la República Dominicana sobre la capacitación de jóvenes en redes sociales, mediante la cual se quiere emplear tácticas y contenido de interés, con una comunicación objetiva y directa para esta audiencia, que represente resultados significativos en el engagement de las plataformas digitales del Ministerio de la Juventud.

5.1 Marco Teórico.

1.1 Ministerio de la Juventud:

El Ministerio de la Juventud, es una organización, creada desde el año 1985 y opera hasta la actualidad (2020), haciéndose responsable de velar por el desarrollo, integridad y derechos de la juventud del país (República Dominicana).

“Propiciar el desarrollo integral de las y los jóvenes dominicanos en edades de 15 a 35 años en el marco de una coordinación efectiva para la ejecución de las políticas juveniles en los procesos de toma de decisión, ejecución y acción, con un sentido pluralista y democrático, guiados por un enfoque de género en el marco de los Derechos Humanos.” - Manual Organización y Funciones del Ministerio de la Juventud, (Julio 2017).

1.2 Marketing Digital:

Son las estrategias direccionadas a comercializar y comunicar de forma electrónica productos y servicios. Es una de las formas principales disponible en que las empresas se pueden comunicar con sus clientes de forma personalizada, directa y justo a tiempo.

Philip Kotler es considerado el padre del Marketing, y lo define como “El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros”.

1.3 Plataforma Digital:

Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacio en internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer las necesidades. Cada una de las plataformas Virtuales ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada usando menos recursos con el objetivo de facilitar la ejecución de tareas a través de programas o aplicación en un mismo lugar en la web.

1.4 Redes Sociales:

Las redes sociales son plataformas o sitios web virtuales que permiten que los usuarios interactúan los unos a los otros y compartir contenido digital como texto, imágenes, enlaces o videos. Las redes sociales son utilizadas tanto por particularidades como por empresas.

1.5 Elaboración de Estrategia:

Se define como aquella herramienta que está al servicio de las estrategias de marketing y por consiguiente de las estrategias empresariales” (Pastor Fernando, 2003).

En esta debemos considerar nuestro público objetivo, es decir, a quién va dirigido el mensaje, el contenido del mismo, codificación de ese contenido, los medios que vamos a utilizar, el efecto, nuestra marca, el consumidor, el impacto y nuestro mercado. No pueden existir estrategias de marketing si no se encuentran definidas las estrategias empresariales, a como es de nuestro conocimiento, el público objetivo es el segmento o segmentos que alcanzar con la acción publicitaria, a su vez el público objetivo debe estar bien definido por el anunciante cada vez que da a conocer su marca o su producto. Si el mensaje no llega a los destinatarios de la comunicación publicitaria, la empresa estará desaprovechando los recursos, por lo que se debe procurar que el público objetivo coincida al máximo con los receptores de la información.

1.6 Captación de clientes:

La captación de clientes concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central de la captación de clientes y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización.

5.2 Marco Conceptual.

2.1 Jóvenes:

Jóvenes se refiere a algo o alguien con pocos años de experiencia. Se aprecia como jóvenes cuando tienen poca edad, también se refiere a que no ha alcanzado la madurez sexual. Una persona joven es aquel que se encuentra entre la infancia y la adultez, entre los 10 y 24 años de edad.

2.2 Engagement:

Engagement es una palabra del inglés que se puede traducir como ‘compromiso’ o ‘fidelidad’. Es usada en el mundo organizacional para hacer referencia al nivel de compromiso e implicación que tiene un trabajador con su empresa.

2.3 Objetivos publicitarios:

Los objetivos publicitarios constituyen el pilar básico sobre el que se asienta la medición de la eficacia publicitaria, y reflejan la respuesta que se espera obtener del mercado, entendiéndose como respuesta toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo publicitario. Estos objetivos han de estar en consonancia con los establecidos en el plan de marketing de la empresa (BEERLI Y MARTÍN, 1999). La fijación de objetivos publicitarios se considera como una de las etapas más importantes del proceso publicitario. Sin embargo, en muchas ocasiones se establecen de forma genérica e imprecisa, lo que dificulta la medición de los resultados de una campaña o anuncio porque lo que no se conoce no se puede medir. SCHULZ, MARTIN Y BROWN (1984) distinguen tres enfoques diferentes a la hora de fijar los objetivos de una campaña publicitaria: en función de las ventas, en términos de conducta o basados en los efectos de la comunicación (BELLO, VÁZQUEZ Y TRESPALACIOS, 1996; BEERLI Y MARTÍN, 1999).m M. Pride

Según Álvarez, C (1997) El objetivo es la aspiración, el propósito, el resultado a alcanzar, el para qué se desarrolla la investigación, que presupone el objeto transformado, la situación propia del problema superado, como resultado del conocimiento del objeto de estudio que se investiga en el Proceso de investigación científica.

2.4 Publicidad:

La publicidad es un formato de comunicación impersonal y de mucho alcance que es paga por un algún patrocinador (Empresa, Organización no Gubernamental, Institución del estado o cualquier persona individual) para anunciar, informar, comunicar, persuadir y recordar a un Target o público



objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promuevan, con la finalidad de cautivar a posibles consumidores.

Según Kotler y Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

5.3 Marco Espacial.

Esta investigación será realizada en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, D.N.

5.4 Marco Temporal.

Esta investigación se ejecutará durante el período que engloba los meses de Junio a Agosto del año 2020.

6. Aspectos Metodológicos

6.1 Tipo de Investigación:

Para la realización de este proyecto, será utilizada la investigación exploratoria, a fin de recopilar datos necesarios que nos permitirán realizar una investigación más precisa que aclare la necesidad de la solución que vamos a proponer, también posibilitar obtener nuevos datos que pueden servir de guía y ayuda para futuras investigaciones.

De la misma forma, se utilizará la investigación descriptiva, debido a que este tipo de estudio nos suministra un análisis del tema en discusión que ayudará a indicar las causas importantes de la problemática.

6.2 Método de Investigación:

Para esta investigación utilizaremos el método analítico que esta basado en un modelo de estudio científico que experimenta la información directa. este método nos permitirá escudriñar y analizar la información hasta llegar a una conclusión , también usaremos el método inductivo por lo cual estudiaremos los antecedentes en investigaciones similares a las que estamos realizando.

6.3 Técnicas de Investigación:

Las técnicas de investigación que utilizaremos son las encuestas. las encuestas la aplicaremos para los jóvenes en la ciudad de Santo Domingo entre 16 y 24 años buscando poder recopilar todas las informaciones necesarias para implementar las tácticas.

7. Esquema Preliminar de Contenido

Presentación

Índice

Dedicatoria y Agradecimientos

Resumen

Introducción

Capítulo 1: Aspectos Teóricos o conceptual.

1.1 Evolución de las de las Redes Sociales.

1.2 El marketing digital en las Redes Sociales

1.3 Captación de clientes en las Redes Sociales .

Capítulo 2: Aspectos Metodológico de la estrategia.

2.1 Tipos de investigación

2.2 Método de investigación

2.3 Justificación de la investigación

Capítulo 3: Propuesta de Estrategia para captación de jóvenes en Redes Sociales para el Ministerio de la Juventud.

- 3.1 Tácticas para la captación en redes sociales
- 3.2 Propuesta creativa para la captación de jóvenes.
- 3.3 Estrategia creativa para la captación de jóvenes .

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexo