



UNAPEC

UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

“PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD”

“PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL RELANZAMIENTO DEL CENTRO DE EMPRENDIMIENTO, INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO DE EMPRESAS, CEMPRENDE, UNAPEC, SANTO DOMINGO, D.N., AÑO 2016.”

SUSTENTANTES

Br. Ighor Espinal	2009-0568
Br. Laura Báez Baldrich	2012-0109
Br. Laura Libanessa Reyes Peña	2013-0931

ASESORA

MSc. Lourdes Javier Campos

Los conceptos expuestos en esta investigación son de la exclusiva responsabilidad de su(s) autor(es)

Santo Domingo, D.N., República Dominicana.
Julio 2016

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	7
DEDICATORIAS.....	10
GLOSARIO.....	11
RESÚMEN EJECUTIVO.....	13
INTRODUCCIÓN.....	14
OBJETIVOS.....	15
CAPÍTULO I - MARCO TEÓRICO: COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD, EMPRENDIMIENTO.....	16
1.1 Proceso de comunicación.....	17
1.1.1 Qué es la comunicación.....	17
1.1.2 Elementos de la comunicación.....	18
1.1.3 Tipos de comunicación.....	20
1.1.4 Etapas del proceso de comunicación.....	20
1.1.5 Particularidades del mensaje.....	22
1.2 Publicidad.....	24
1.2.1 Qué es la publicidad.....	24
1.2.2 Tipos de publicidad.....	25
1.2.3 Medios publicitarios.....	26
1.2.4 Qué es una campaña publicitaria.....	31
1.2.5 Elementos de una campaña publicitaria.....	31
1.2.6 Tipos de campañas publicitarias.....	33

1.3 Emprendimiento.....	34
1.3.1 Concepto.....	34
1.3.2 Qué es un emprendedor.....	36
1.3.3 Importancia del Emprendimiento hoy.....	37
1.3.4 Centros de emprendimiento.....	38
1.3.5 Principales instituciones de emprendimiento en República Dominicana.....	39

CAPÍTULO II – METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....51

2.1 Tipo de Investigación.....	52
2.2 Método de investigación.....	52
2.3 Técnicas e Instrumentos.....	53
2.4 Población y Muestra.....	54
2.5 Objetivos.....	55
2.5.1 Encuestas al blanco de público.....	55
2.5.2 Entrevistas.....	56
2.6 Resultados de la encuesta.....	63
2.7 Resultados de las entrevistas.....	69

CAPÍTULO III – PROPUESTA DE CAMPAÑA.....70

3.1 CEMPRENDE.....	71
3.1.1 Historia.....	71
3.1.2 Misión, Visión y Objetivos.....	72
3.1.3 Servicios.....	72
3.2 Plan de trabajo Creativo.....	74
3.2.1 Planteamiento del problema.....	74
3.2.2 Competencia.....	75

3.2.3 Blanco de público.....	75
3.2.4 Estrategia Creativa.....	75
3.2.4.1 Fase I.....	75
3.2.4.2 Fase II.....	80
3.2.4.3 Fase III.....	83
3.2.5 Materiales promocionales.....	85

CONCLUSIONE.....	86
-------------------------	-----------

RECOMENDACIONES.....	87
-----------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA.....	88
--------------------------	-----------

ANEXO I - APROBACIÓN DE ANTEPROYECTO.....	90
--	-----------

ANEXO II - ANTEPROYECTO.....	91
-------------------------------------	-----------

ANEXO III - RECONOCIMIENTOS A MIGUEL DÍAZ.....	108
---	------------



“PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL RELANZAMIENTO DEL CENTRO DE EMPRENDIMIENTO, INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO DE EMPRESAS, CEMPRENDE, UNAPEC. SANTO DOMINGO, D.N., 2016”

Agradecimientos

Agradezco a mi tía, mi abuela, a mi padre y al resto de mi familia por el apoyo que me otorgaron durante mi trayectoria universitaria, a amigos con los que viví buenas experiencias, a los profesores con lo que aprendí mucho y a mis compañeras de tesis que me dieron la oportunidad de ser parte de este proyecto.

Quiero agradecer en especial a mi madre Iris Santos porque a pesar de vivir fuera del país siempre estuvo ahí para ayudarme cuando lo necesitaba.

Ighor Espinal





Agradezco enormemente a mi madre, que siempre me apoyó en cada decisión que he tomado en mi vida, y que me ayudó en todo lo que pudo durante esta trayectoria universitaria, sin su ayuda, lograr esta meta hubiese sido aún más difícil. Agradezco también a mi abuela quien indirectamente colaboró mucho para que yo pudiera estudiar a pesar de estar lejos de mi familia. Por último y no menos importante, a mi novio, quien me incentivó en la elección de carrera y que no solo me apoyó, sino que también colaboró para que cada paso que iba a dar yo pudiese salir victoriosa, incluso en esta última etapa de la carrera.

También agradezco mucho a mis compañeros de tesis por ser parte de este lindo proyecto, a mi querida amiga Mabel Jerez y a mis compañeros de trabajo Tiare Hernández y Héctor Casanova quienes también se involucraron en el proceso.

Gracias a todos ¡los quiero!

Laura Baldrich

Agradezco a mi mamá, Ybis Peña, que siendo madre soltera se esforzó siempre para que en mi educación y vida diaria no me faltara nada. Con mucho esfuerzo me sacó adelante y me hizo entender que aunque no pudiera darme todo lo que pudo haber querido, dejó impregnado en mí que la herencia más valiosa que podría darme es mi educación. Nunca podré pagar los beneficios que he recibido de mi mamá, es especial, y agradezco las oportunidades que he obtenido gracias a sus consejos y ayuda siempre.

También le agradezco mucho a mis pastores Fernando y Blanca Belliard y sus hijas, Krystal y Laura que me han acogido como parte de su familia. Puedo testificar de su honestidad ante la iglesia y la sociedad diciendo que cuando necesitaba apoyo para la universidad, la iglesia que ustedes dirigen, Catedral de la Fe, se hizo responsable de lo que hacía falta, así como muchas otras cosas de las cuales ustedes han servido de bendición y crecimiento para mí, para mi madre y otros miembros del templo. Incluyo a Jacqueline López que fue de mucha ayuda cuando necesitaba impresión o cualquier cosa que estuviera a su alcance, a la pastora Mayra de Jesús, a Mirtha Lang, Carmiña Arias y Luz Polanco, mis colegas y a todas mis hermanas del ministerio de danza Kairos, y a todos los miembros de la Catedral de la Fe y amigos.

Por siempre daré gracias a Dios, porque por ÉL y para ÉL son las cosas que hago, de ÉL he recibido estos talentos y estoy agradecida porque me ha dado oportunidades y me ha abierto puertas importantes. Su soberanía y bondad harán cumplir SU propósito en mí, guiándome al éxito personal y profesional.

Sé que lo anhelos de mi corazón los puso Dios y los veré cumplir y así como cada uno de ustedes me sirvieron, en lo que sea, así mismo, algún día tendré la oportunidad de servirles.

Muchas, muchas, muchas gracias a todos :DD



Laura Libanessa Reyes

Dedicatoria



Este trabajo va dedicado a todo aquel que ha tenido una idea emprendedora y no ha tenido el apoyo o ayuda para volverla realidad. A quienes encontraron el camino para emprender y a quienes aún no se han motivado, sepan que existen instituciones en donde trabajan para materializar tus ideas y ponerla a producir.

También a CEMPRENDE, para que este trabajo sirva de motivación al cambio para mejorar su comunicación y que más personas puedan formar parte de esta excelente labor.

Glosario

Afiche: Impreso, generalmente de gran tamaño, que se emplea para propaganda o con fines informativos y que se fija en paredes y lugares públicos.

Agencia publicitaria: es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas.

Arte: En publicidad, se define como la composición gráfica o diseño que se utilizan en las piezas publicitarias para transmitir un mensaje determinado.

Bidireccional: que tiene dos direcciones.

Brochure: Brochure es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente.

Cartel: Papel, cartón, plástico, etc., impreso o manuscrito que se pone en un lugar visible para anunciar o indicar algo.

Combo: Combinación.

Consumidor: es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

Estímulo: es una señal externa o interna capaz de provocar una reacción en una célula u organismo.

Expresión oral: En lingüística, la expresión oral es el conjunto de técnicas que determinan las pautas generales que deben seguirse para comunicarse oralmente con efectividad, es decir, es la forma de expresar sin barreras lo que se piensa.

Flyer: (volante) es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles, y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo.

Heterogéneo: Que está formado por elementos de distinta clase o naturaleza

Incubación de Proyectos: Proceso en el cual una institución (Incubadora) brinda asistencia y apoyo logístico para la definición de un proyecto.

Interhumana/o: De las relaciones humanas o que está relacionado con ellas.

Marca: es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Mupi: La palabra MUPI es en realidad el acrónimo francés de Mobilier Urbain pour l'information, que en español sería mobiliario urbano para información. Es un tipo de cartel al aire libre que se suele encontrar en la calle al lado de una parada de autobús. En la actualidad pueden verse en la calle sin que haya una parada de autobús al lado.



Neurofisiológico: De la neurofisiología o relacionado con ella. La Neurofisiología es la rama de la fisiología que estudia el sistema nervioso.

Neurona: Célula del sistema nervioso formada por un núcleo y una serie de prolongaciones, una de las cuales es más larga que las demás.

NTIC: Las Nuevas Técnicas de la Información y la Comunicación o NTIC, se pueden definir como el conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes de la información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizada de la información.

Periodicidad: Frecuencia con la que aparece, sucede o se realiza una cosa repetitiva.

Preincubación de Proyectos: Proceso donde se termina de conceptualizar una idea para ser transformada en un plan de negocio.

Público: conjunto de espectadores.

Público objetivo: Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Segmentación de mercado: es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

Sonido estereofónico: Generalmente, se llama sonido estereofónico o estéreo al grabado y reproducido en dos canales (disposición 2.0). Los discos de vinilo, los CD audio, la mayoría de las estaciones de radio FM, casetes y la totalidad de canales de TV y televisión vía satélite, transmiten señales de audio estéreo. El propósito de grabar en sonido estereofónico es el de recrear una experiencia más natural al escucharlo, y donde, al menos en parte, se reproducen las direcciones izquierda y derecha de las que proviene cada fuente de sonido grabada.

Target: Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.

Unilateral: Que tiene o presenta un solo lado, parte o aspecto.

Valla: Armazón en la calle u otros lugares públicos en la cual se fijan carteles o anuncios publicitarios.

Resumen Ejecutivo

Para garantizar el éxito en una compañía u organización se necesita tener una buena comunicación entre la empresa y el público meta, y para lograrlo se utiliza la publicidad como herramienta principal. Poniendo en marcha la ejecución de una campaña publicitaria que cumpla con los intereses y objetivos de dicha compañía, se difunde el mensaje de forma eficaz.

Se ha determinado que la comunicación del "Centro de Emprendimiento, Innovación y el Desarrollo de Empresas, CEMPRENDE", no es muy efectiva ya que no están utilizando todos los recursos disponibles para dar a conocer su propuesta.

La carencia de una estrategia de comunicación reduce las posibilidades de que las personas se enteren sobre lo que acontece en el centro (talleres, charlas, competencias), además de que limita el crecimiento del centro como tal por el poco flujo de personas que asisten a sus actividades.

Mediante una campaña publicitaria para CEMPRENDE, se mostrará a toda la comunidad universitaria los servicios que ellos ofrecen y con esto se refrescará su imagen para que genere confianza y seguridad a los mismos. La campaña expondrá al centro de manera positiva al mostrar los estudiantes que han sido ayudados para lanzar y realizar sus proyectos de emprendimiento y de esta manera la Universidad APEC cumplirá uno de sus objetivos, el de crear líderes creativos y emprendedores por un mundo mejor.

Los resultados de esta investigación muestran que el principal motivo de visita hacia el centro va impulsado por el uso de las computadoras o simplemente para disfrutar del ambiente tranquilo y fresco de dicha oficina. Dicho comportamiento lo determina el desconocimiento, ya que solo el 44% de los estudiantes saben del centro. En contraposición a esto, más de la mitad de la población estudiantil está interesado en conocer o saber más sobre la labor que realiza CEMPRENDE.



Introducción

“Soñar es la primera de una serie de motivaciones que conducen al emprendimiento; soñar con la independencia, soñar que se dispone de muchos recursos, soñar con ser exitoso y construir grandes proyectos que trascienden al mundo. Soñar es el primer síntoma de la persona que puede llegar con mayor facilidad al éxito empresarial.” (Red Nacional de Emprendimiento República Dominicana).

Durante mucho tiempo las muchas personas persiguen tener éxito mediante el desarrollo de nuevas empresas que involucran identificar y desarrollar una oportunidad dentro de su entorno. A estas personas se les conoce como emprendedores, pero no todas ellas pueden lograr su meta por falta asesoría o apoyo en su proyecto, por esta razón existen centros de desarrollo especializados es accesoria de construir empresas, quienes pueden ayudar a estas personas a lograr meta.

Lamentablemente algunos de estos centros son desconocidos por el público, lo que hace más difícil que las personas interesadas puedan acudir a ellos.

En un mundo corporativo se vive una constante disputa por ser la empresa, institución o compañía preferida por el público, ser la que más vende más entre sus competidores, pero para eso no basta con tener un buen producto o servicio, también se necesita tener una buena comunicación entre la empresa y el público meta, y para ello existe la publicidad.

Las campañas publicitarias han ayudado a desarrollo de la comunicación de las empresas durante décadas, motivando al consumo de productos y servicios y/o creando una buena imagen de esta ante su público objetivo.

En este trabajo se propone un relanzamiento de campaña publicitaria para el Centro de Emprendimiento Innovación y Desarrollo de Empresas (CEMPRENDE), con el objetivo de resaltar los beneficios que ofrece CEMPRENDE a la comunidad estudiantil utilizando los medios idóneos para que el mensaje tenga mayor alcance.



Objetivos

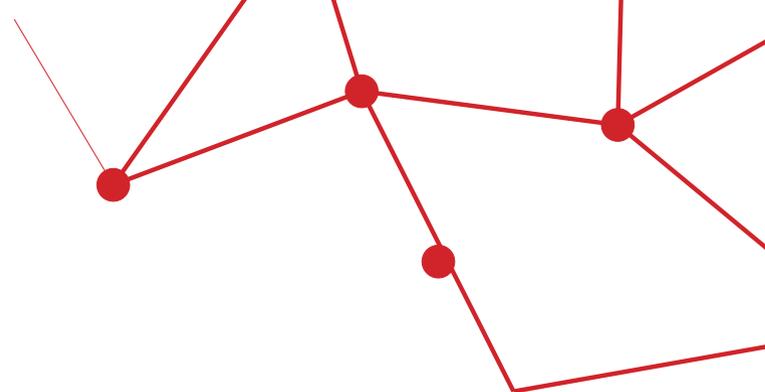
Objetivo general

Diseñar una campaña publicitaria de relanzamiento para el CEMPRENDE con el fin de dar a conocer y destacar sus beneficios, asimismo motivar a la población estudiantil al emprendimiento con la ayuda del centro.

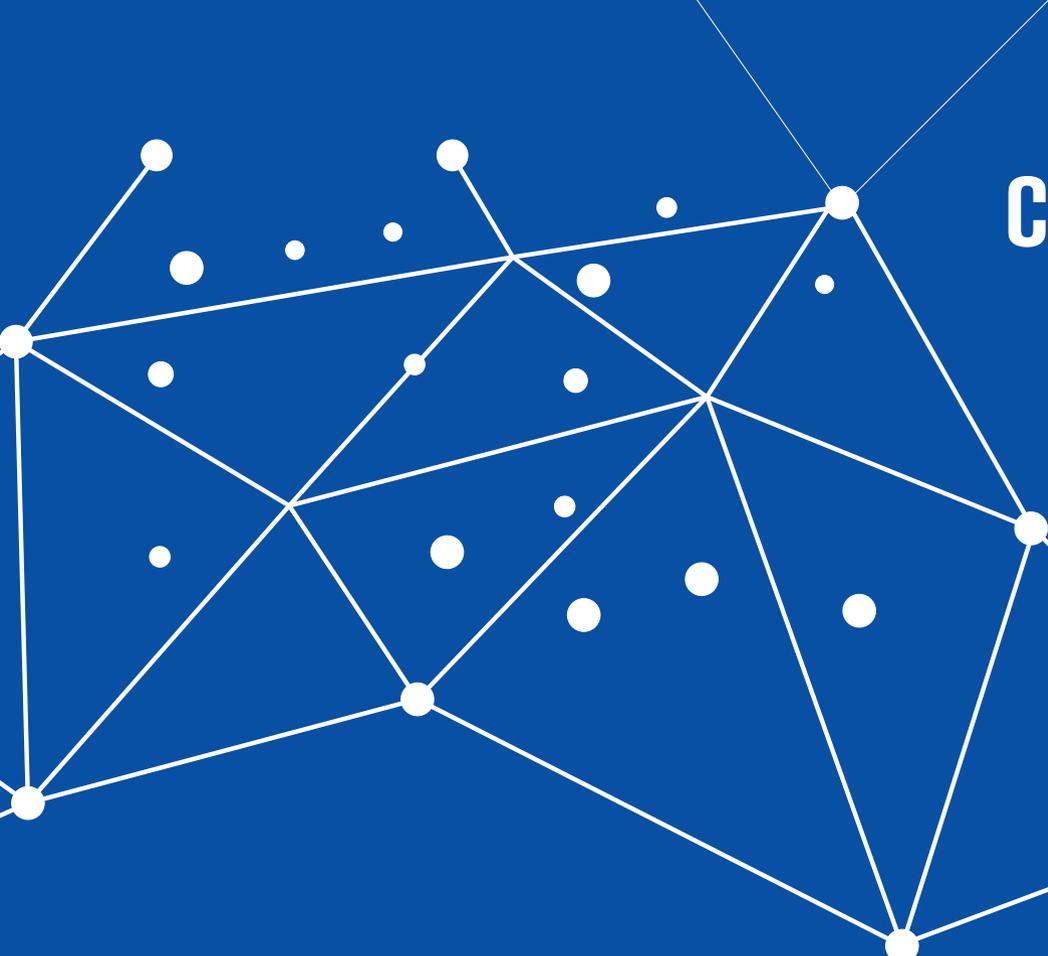
Objetivos Específicos

- ➔ Identificar los fallos en el modelo de comunicación que utiliza CEMPRENDE actualmente.
- ➔ Replantear la estrategia de comunicación que utiliza CEMPRENDE.
- ➔ Resaltar los beneficios que ofrece CEMPRENDE a la comunidad estudiantil.
- ➔ Proponer los medios idóneos para que el mensaje tenga mayor alcance.

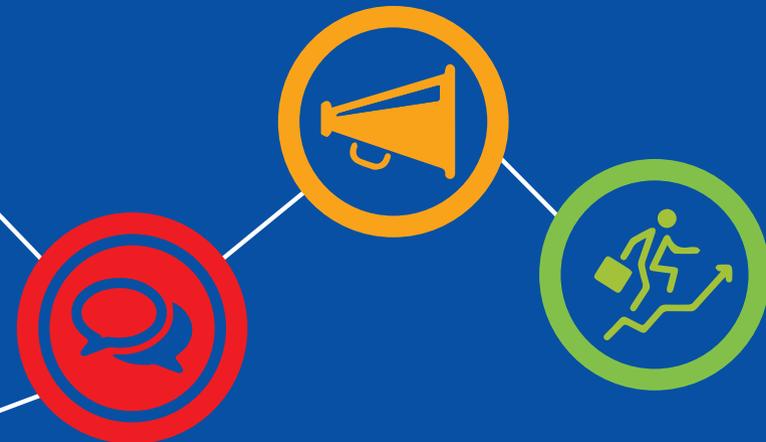




CAPITULO I



MARCO TEÓRICO: COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y EMPRENDIMIENTO



1.1 Proceso de comunicación

1.1.1 Qué es la comunicación.

Para iniciar con el concepto de comunicación, es importante conocer la etimología de la palabra “comunicar” procedente del vocablo latino “communicare”, que significa “compartir algo, hacerlo común”. Pero si se detienen aquí, podrán entender que “común” se refiere a comunidad; es decir que comunicar podría referirse a crear información a partir del conocimiento de los demás. Entendiendo esto, se podría considerar que la comunicación es una pieza esencial para las relaciones sociales.

Comunicar es intercambiar o dar a alguien una información. Coloquialmente, el acto “comunicar” también se conoce como una relación interhumana en la cual dos o más personas pueden relacionarse y entenderse. Es por esto que la comunicación involucra un diálogo, en el cual todas las partes involucradas se aceptan entre sí. (Ongallo, 2007)

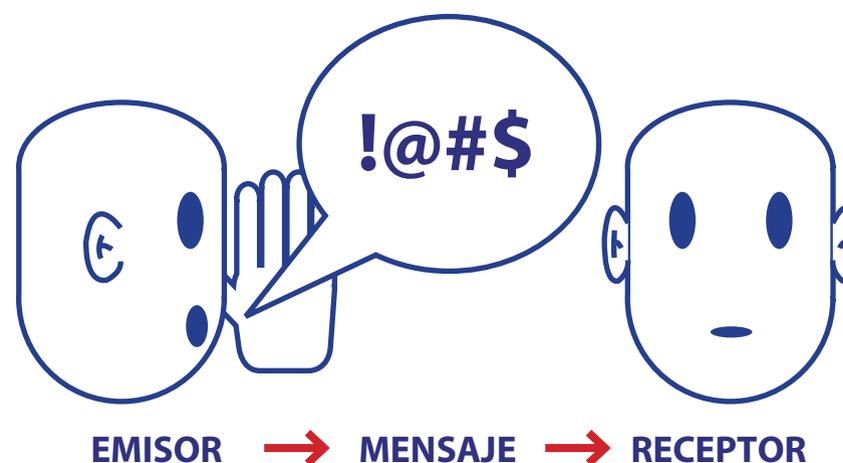
La comunicación se descompone en varios elementos, y atendiendo a cada uno de ellos esta se va definiendo. Si se refieren al conocimiento, se definiría la comunicación como un proceso por el que nos entendemos con los demás. Pero refiriéndose al proceso en sí de la comunicación, se podría definir como el acto de transmitir una idea, un conocimiento o emociones, utilizando palabras, imágenes, gestos, etc.

Por otro lado, el autor (Harari, 2011), define la comunicación como un proceso en el cual un emisor establece una conexión con un receptor, en un momento determinado y un espacio establecido, para transmitir ideas, intercambiar información o compartir significados, que son comprensibles para las dos partes.

Antes de continuar es importante saber que la comunicación no es exclusiva de los seres humanos, ya que la mayoría de los seres vivos tienen la capacidad de comunicarse y de compartir información vital para sobrevivir.

Toda comunicación depende de una fuente que es la que ocasiona el mensaje. La fuente puede difundirse o emitirse mediante un canal a un receptor que probablemente se sienta interesado por el mismo.

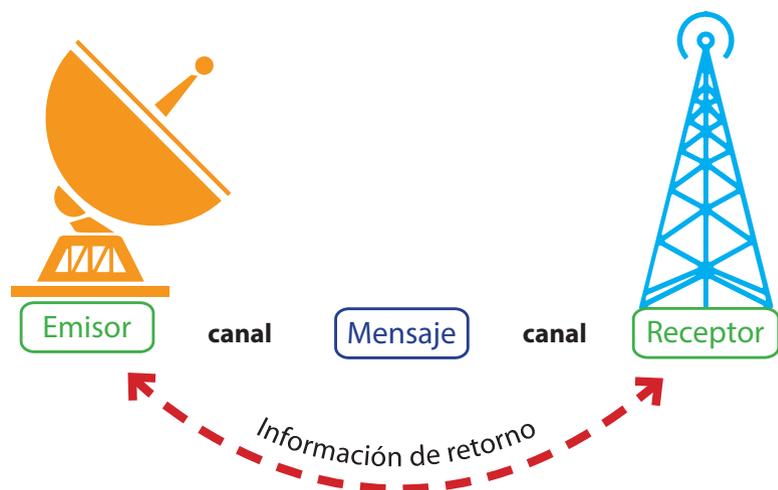
El siguiente es un modelo básico de comunicación, creado por Aristóteles:



Este esquema se creó basándose en la comunicación entre humanos, pero a pesar de esto puede aplicarse a todo tipo de sujetos, como es el caso de la comunicación entre humanos y animales.

Cabe resaltar que el emisor puede no estar en contacto directo con el receptor, lo que significa que pueden estar en lugar y tiempo distintos, e incluso ni siquiera conocerse, y aun así se puede efectuar la comunicación. Por lo que se entiende que también el mensaje puede perdurar en el tiempo, incluso más allá de la existencia del emisor, e ir a lugares donde no se pensó que llegaría.

Otro modelo de comunicación basado en el psicólogo americano Harold J. Leavitt (1978), incluye en el proceso “el canal”, “el código” y “la información de retroalimentación”, explicando que la comunicación se realiza mediante la utilización de signos que tienen como propósito transmitir ideas por medio de mensajes.



Cuando se comunica no se realiza hacia el vacío, siempre se tiene como objetivo transmitir un mensaje. Incluso, cuando se adquiere información, ya sea mediante la lectura de un libro o la prensa, o con un anuncio de radio, se está estableciendo una comunicación unilateral con el creador del mensaje.

Existen cuatro formas de comunicación: La directa, que ocurre entre el comunicador y quien o quienes reciben el mensaje, de forma personal, con o sin ayuda de herramientas, la indirecta,

que es aquella donde la comunicación se da mediante un aparato o utensilio, ya que el emisor y el receptor están a distancia, (la comunicación indirecta puede ser personal o colectiva). También está la comunicación indirecta/personal, que se desenvuelve con la ayuda de un artefacto diseñado para eso (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, radioaficionados, correo electrónico, chat por internet, etc., y por último, la comunicación indirecta/colectiva, que es cuando quien emite el mensaje se comunica con un grupo de personas, ayudado por utensilios (periódicos, televisión, radio, cine, libros, página web, videos, etc.). Se le conoce también como comunicación social o de masas. (Jorge Escobar Fernández, “La comunicación corporativa”).

1.1.2 Elementos de la comunicación.

Un esquema básico de comunicación lo conforman un emisor, un receptor y el mensaje, pero existen otros elementos esenciales que intervienen en el proceso de comunicación, tales como el código y el canal.

Función que ejercen los elementos de la comunicación:

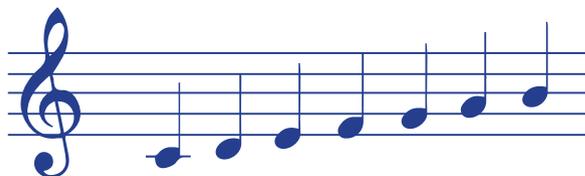
El emisor: es la persona que transmite el mensaje, la cual elige y selecciona los signos que le convienen, para la transmisión del mensaje esto quiere decir que, realiza un proceso de codificación del mensaje.

El receptor: es la persona que recibe el mensaje, realizando un proceso contrario al del emisor, ya que en vez de codificar, este tiene que descifrar e interpretar los signos que el emisor ha elegido para codificar el mensaje, es decir, el receptor se encarga de decodificar el mensaje.

De forma simple, el mensaje se refiere al objeto de la comunicación. Es la información que el emisor dirige al receptor utilizando un canal de comunicación o medio de comunicación determinado.

Según Dafne Rojas Barrera, en su Trabajo de supervisión: "Fidelidad Comunicativa", 2009, el mensaje es definido como el producto físico verdadero del emisor – encodificador. Cuando se habla, el discurso que se emite es el mensaje; cuando se escribe, lo escrito es el mensaje; cuando se realiza una pintura, el cuadro es el mensaje; y finalmente, cuando se está gesticulando, cada movimiento de los brazos y las expresiones del rostro, constituyen el mensaje.

El código: Algunos autores lo definen como un conjunto de elementos, otros como un conjunto de signos y reglas que utilizamos para confeccionar el mensaje, siendo el idioma un claro ejemplo de código, ya que cada idioma contiene letras, palabras y sonidos característicos, los cuales tienen un orden establecido. En este caso, el código sería la lengua española. La música también podría considerarse como un código de comunicación, ya que para entenderla, es preciso conocer el significado de las notas musicales del pentagrama.



Al medio físico mediante el cual se transmite el mensaje, se le denomina canal. Este, puede ser natural, por ejemplo el aire y la luz, o puede ser técnico, refiriéndose al teléfono, la radio, dispositivos móviles, imprenta, computadoras, etcétera.

El mensaje: Es el método tangible con que el emisor codifica la información, es el conjunto de datos, condiciones y otros elementos que se encuentran en la manera de pensar del ser humano y que se transmiten mediante la creación de ideas, argumentos y formas.

El canal: Es el modo de transmisión para que la comunicación resulte efectiva y eficiente, debe ser apropiado para el mensaje. Al elegir el canal hay que tener en cuenta el receptor.

El tiempo: Es el instante apropiado o conveniente en el que se realiza la comunicación. El tiempo son las condiciones del entorno y de tiempo que rodean al emisor en un momento dado.

El espacio: Lugar geográfico específico donde se realiza la comunicación.

Ruido: es la interferencia o interrupción que se da por parte de alguno de los elementos de la estructura comunicativa, que evita que el proceso de comunicación sea 100% efectivo.

Competencia comunicativa: son las capacidades que poseen tanto el emisor como el receptor de saber hacer algo. Estas pueden ser lingüísticas, paralingüísticas, culturales, ideológicas y ticónicas.

Restricciones o condiciones: es el material necesario que se debe tener para poder comunicarse.



Referente: es el tema que trata el mensaje, a lo que se refiere con el mensaje.

Determinantes PSI: son las sensaciones y los sentimientos que se transmiten en el proceso de comunicación.

Retroalimentación: es cuando el receptor procesa la información recibida, y da una respuesta al emisor, y viceversa.

1.1.3 Tipos de comunicación.

Formas más comunes o populares de comunicación:

Comunicación humana: se da entre seres humanos. Se puede clasificar también en comunicación verbal y no verbal.

➔ **Comunicación verbal:** es aquella en la que se usa alguna lengua que tiene estructura sintáctica y gramatical completa.

- Comunicación directa oral: Cuando el lenguaje se expresa mediante una lengua natural oral.

- Comunicación directa gestual: Cuando el lenguaje se expresa mediante una lengua natural signada.

➔ **Comunicación no verbal:** Es aquella que no se da directamente a través de la voz.

- Comunicación Escrita: Cuando el lenguaje se expresa de manera escrita.

Comunicación no humana: La comunicación se da también en todos los seres vivos.

Comunicación virtual: son las tendencias comunicativas que adoptan los usuarios que interactúan hoy mediante las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC); tecnologías éstas que reclaman un lenguaje propio para que los mensajes cumplan a cabalidad el propósito comunicativo esperado, al tiempo que suscite y motive la interacción.

Comunicación de masas: es cuando no hay capacidad para la interacción del emisor y del receptor, por lo que el mensaje es dirigido a un público heterogéneo y anónimo. Se lleva a cabo haciendo uso de la radio y la televisión.

Las dos grandes formas de comunicación en masa son:

➔ **Comunicación Social** explora la expresión, la información, las industrias culturales y medios de difusión masiva, que se utiliza como herramienta creadora de opiniones públicas

➔ **Comunicación Comercial** tiene como objetivo, promocionar la imagen de alguna compañía, o promocionar bienes y/o servicios.

1.1.4 Etapas del proceso de comunicación.

Como en el proceso de comunicación se involucran dos partes (quien emite el mensaje y quien lo recibe), se dice que es bidireccional. Su objetivo principal es crear y transmitir información, pero este como todos los procesos, conlleva varias etapas. Las etapas comprenden desde la concepción del mensaje, que es el momento cuando el emisor tiene una idea, quien posteriormente enviará un mensaje (idea inicial) que será una señal cualquiera, activando la respuesta de un receptor.

El proceso de comunicación se clasifica en las siguientes siete etapas:

Codificación: sucede cuando la persona que emite un mensaje empieza a convertir y elaborar en su mente las ideas y/o sentimientos que desea transmitir en forma de palabras.

Emisión: ocurre cuando las palabras que el emisor previamente ha pensado transmitir se transforman en sonidos, palabras habladas o escritas, o en signos y gestos conducidos al receptor.

Transmisión: es el instante en el que el mensaje se manda hacia la persona receptora.

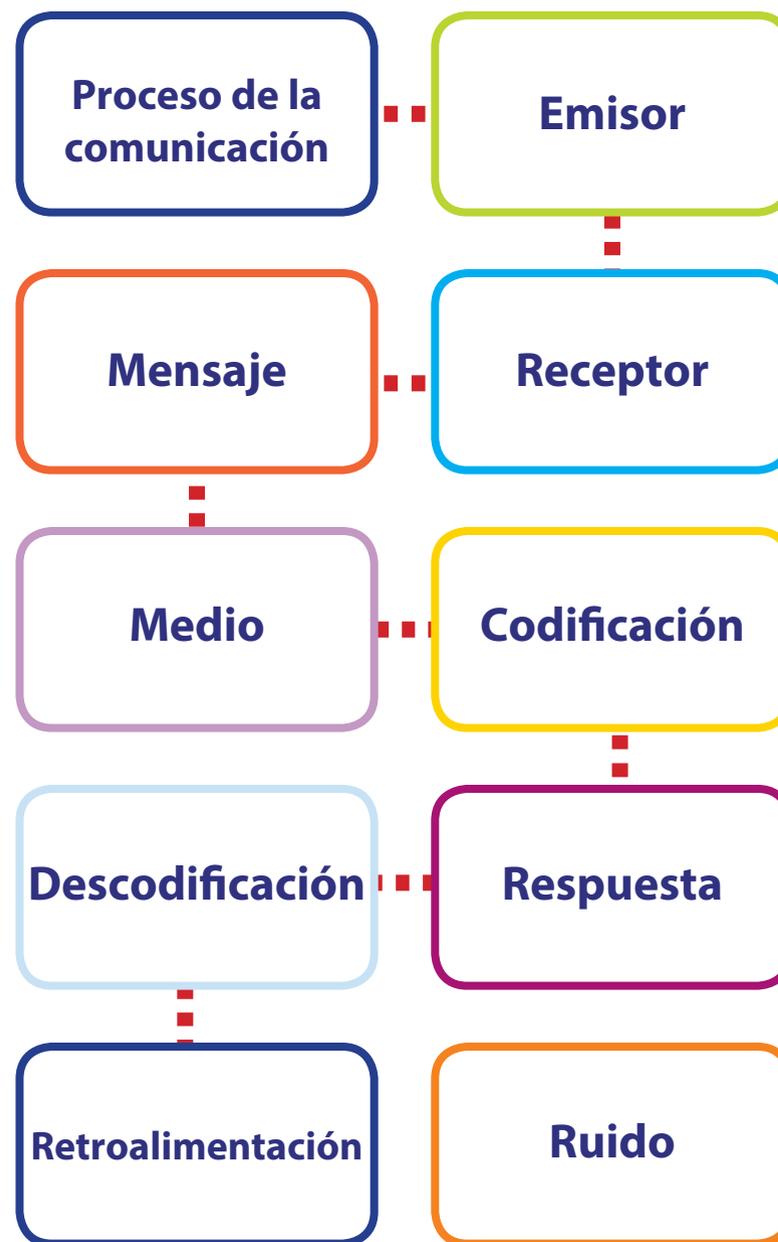
Recepción: aquí el receptor escucha, mira, o lee el mensaje.

Decodificación: luego de que el receptor recibe el mensaje, este trata de interpretarlo.

Retroalimentación: que pasa cuando el receptor devuelve al emisor información relacionada al mensaje y como este ha reaccionado frente él.

Pero el doctor en comunicación J. David Johnson, clasifica las etapas en cinco. Estas fases de carácter cotidiano suceden mediante interacción con cualquier persona. Son características de la comunicación humana, ocurriendo de forma simultánea como transmisión de señales y creación de significados, en las mentes de cada uno de los involucrados en el proceso comunicacional.

Primera fase: comprende "el origen del estímulo", en el cual las distracciones internas o externas impiden el flujo idóneo en la comunicación, contribuyendo con la fatalidad del proceso de interacción



Segunda fase: que viene como resultado de la primera, se explica las limitaciones sensoriales que la naturaleza le da al hombre.

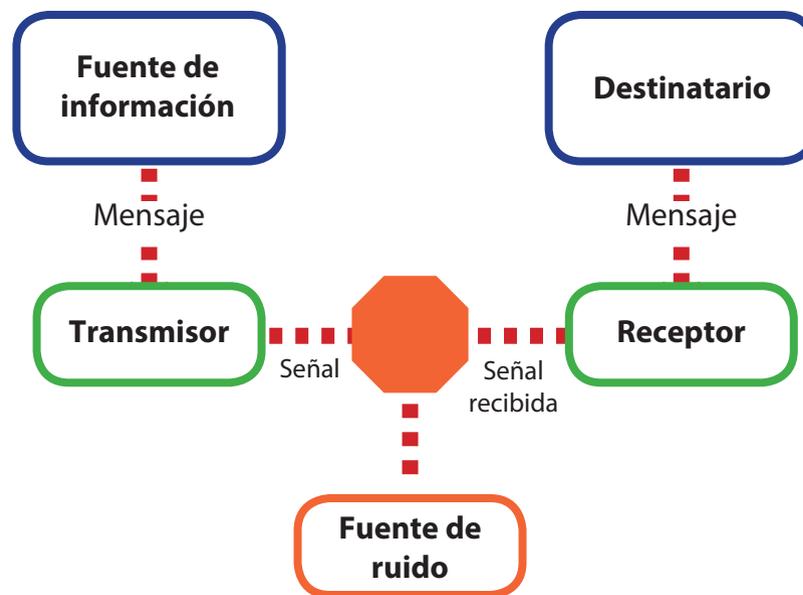
Tercera fase: El estado neurofisiológico preverbal habla sobre el proceso electroquímico de activación neural, es decir, la acción de las neuronas. También se explica sobre la autoproyección, demostrando que cuando hablamos exhibimos, proyectamos lo que hay en nuestro interior, "involucra el estado interno de la persona, tanto físico como psicológico

En la cuarta fase o etapa está la transformación de las formas en símbolos, donde puede haber múltiples interpretaciones (significados).

Y la quinta fase, que es la formulación verbal final, ocurre cuando el emisor ejecuta palabras o gestos con un significado seleccionado al receptor, con la gran posibilidad de equivocarse en la forma de comunicar lo que había decidido, resaltando en esta fase diferencias individuales en la expresión oral.

1.1.5 Particularidades del mensaje

El mensaje, siendo el objeto de la comunicación puede tomar múltiples formas: oral, escrito, imágenes, señas, olores, sonidos, etc.; lo más importante en él no es la forma, sino que contenga información que pueda ser entendida por el receptor. El receptor traduce la información y aporta información que complementa al mensaje principal.



Esquema simplificado de los factores de la comunicación ideado por Claude Shannon en su teoría de la información.

Pero existen factores que podrían crear ruido durante la transmisión del mensaje, o que podrían desviar el sentido de la información que se quiere transmitir, es por ello que se debe tener bien clara la idea y los medios por los cuales queremos transmitirla. En publicidad y marketing, el mensaje busca captar la atención del público al que va dirigido, y es indispensable crearlo y transmitirlo del modo correcto para que este sea verdaderamente efectivo.

El mensaje publicitario, al igual que otros está compuesto por símbolos, imágenes, textos, sonidos y cualquier elemento que pueda capturar la atención del receptor, por eso que hay que tomar en cuenta ciertos criterios que hacen efectivo el mensaje publicitario.

El mensaje debe ser claro. Se debe utilizar la creatividad para resaltar el mensaje, no para complicarlo, y para ello es necesario utilizar palabras sencillas y el menor número posible.

Debe ser conciso. Mientras más breve más fácil será su entendimiento. Hay que tener bien claro lo que se quiere transmitir para que el emisor pueda identificar fácilmente el significado de este. Un ejemplo de mensaje conciso es el slogan de la pila alcalina Energizer: "Siguen, y siguen".

Debe estar bien enfocado. En ocasiones algunos anunciantes quieren aprovechar una pieza publicitaria para transmitir diversos servicios o atributos del producto, ya sea por un ahorro en el presupuesto, pero esta no es la mejor opción. La realidad es que cuanto más información se intenta transmitir menos información el público puede retener y entender, por esto lo ideal es enfocarse en uno o dos atributos principales que enaltezcan el producto, de esta forma el mensaje se hace más digerible.

Debe ser directo. Un mensaje directo no da cabida a malas interpretaciones, sino que el receptor capta exactamente lo que el anunciante quiere decir.

Por último, debe ser creíble. Hay que ser muy cuidadosos a la hora de crear un mensaje que contenga información errónea o exagerada sobre los atributos de nuestro producto, ya que podría convertirse en publicidad engañosa. Si el mensaje no concuerda con la realidad, el cliente podría no sentirse confiado y como consecuencia, rechazar el servicio o producto.



1.2 Publicidad

1.2.1 Qué es la publicidad.

La publicidad es un modo de comunicación persuasiva, que se caracteriza por ser impersonal y de largo alcance, que tiene como objetivo dar información sobre algo, generalmente un producto o servicio, pero sobre todo, busca convencer al destinatario para que se comporte de manera determinada.

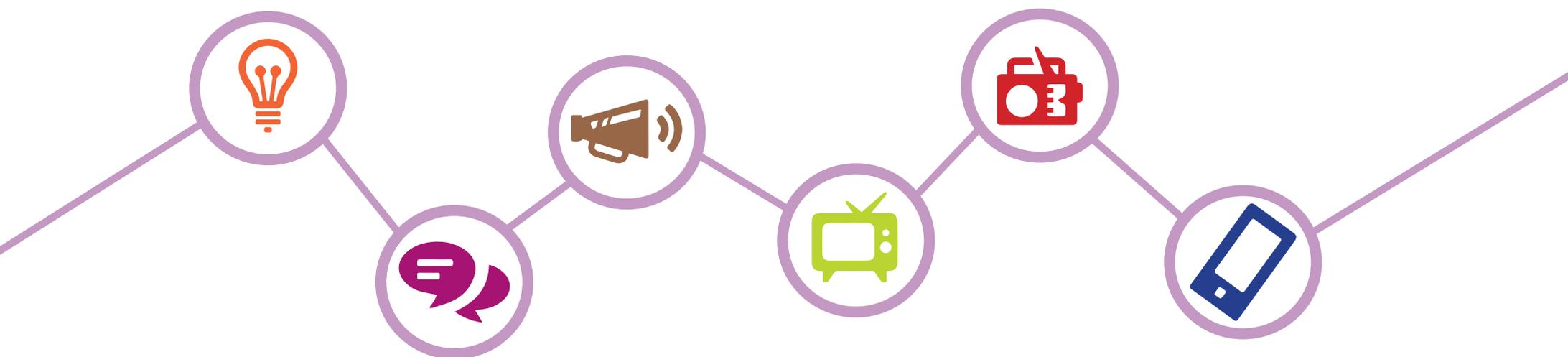
La publicidad también intenta aumentar el consumo de dicho producto o servicio, le da introducción en el mercado y mejora su imagen. Para lograr todo esto, la publicidad hace uso de las campañas publicitarias las cuales son transmitidas por los medios de comunicación según estrategias predeterminadas.

Se encarga de enviar las ideas de los productos o servicios de una manera masiva en la que los medios seleccionados hagan llegar estas ideas a la gran mayoría de personas. Por medio de la publicidad las personas son llamadas a desear productos o

servicios que les haga sentir bien consigo mismo, deseo que solo puede ser cumplido cuando se hace el consumo de estos. Esta estrategia es creada a partir de una idea de motivar al consumo.

La propaganda y las relaciones públicas son dos actividades que al igual que la publicidad, se encargan de influir en el criterio o juicio de las personas, por ello es importante establecer las diferencias entre cada una.

Aunque publicidad y propaganda popularmente se emplean para referirse a lo mismo, en términos profesionales, cada uno alude a conceptos diferentes. En contraposición a la publicidad, la propaganda no está interesada en vender nada, sino que busca influir en el pensamiento y en la forma de actuar de las personas, es por esto que se utiliza tanto para temas religiosos y/o en política.



Las relaciones públicas se conforman de acciones de comunicación, que intentan fortalecer la unión entre los distintos públicos. Mientras la publicidad busca vender, en las relaciones públicas es necesario brindar información y educación. Pero dónde radica la diferencia entre ambas, es en que las relaciones públicas son una serie de actividades que complementan a la publicidad, es decir, que son parte de una estrategia publicitaria.

La publicidad es sin duda una combinación de comunicación y cultura, la cual puede llegar a ser una gran herramienta para crear un potencial efecto en la sociedad y el ambiente que la rodea, y esto no se logra simplemente colocando uno que otro comercial en la televisión. La publicidad efectiva e impactante solo se hace posible mediante una amplia y detallada investigación sobre la sociedad, (su cultura, sus hábitos, preferencias, nivel educativo) entre otros factores esenciales.

Según las prioridades o preferencias del comunicador, la publicidad consta de dos objetivos, los cuales también dependen de las demandas del mercado:

- ➔ El primero, es empapar al consumidor sobre todos los beneficios que ofrece el servicio o producto, haciendo énfasis en las características que lo distinguen de las demás marcas.
- ➔ Lo segundo, es que la publicidad se vale de medios psicológicos, para que el público se incline más por el producto en cuestión, por lo que habrá mayores probabilidades de que este sea adquirido.

Características de la publicidad:

- ➔ Tomando en cuenta el tipo de producto: se muestra al consumidor propiedades tangibles o intangibles de dicho producto, que puedan satisfacer sus necesidades.
- ➔ Tangible: que se refiere a los productos materiales, que tienen cierta durabilidad, como por ejemplo, un celular, una computadora, comida, ropa, etc.
- ➔ Intangibles, que son todos los servicios, como un banco, una lavandería, asesorías, aseguradoras, etc.
- ➔ Tomando en cuenta al emisor: como es el caso de las fundaciones, las cuales realizan su comunicación de forma privada.

1.2.2 Tipos de publicidad.

Debido a la diversidad de público que existe, la publicidad se ha vuelto un tanto compleja, dando origen a siete tipos principales de publicidad que facilitarán al comunicador llegar al público elegido.

Publicidad de Marca: es el tipo de publicidad más común el cual está fundamentado en desarrollar la imagen e identidad de una marca determinada, ya sea a nivel nacional o internacional.

La publicidad detallista: está enfocada en crear mensajes que inciten el tránsito por la tienda, de los productos que venden los fabricantes o detallistas, creandoles una imagen distintiva.

Publicidad de respuesta directa: Aunque esta hace uso de cualquier medio publicitario, el mensaje es distinto a las demás. En esta el consumidor puede responder, ya sea por teléfono o correo electrónico, y además reciben el producto directamente. En este tipo de publicidad, el internet es de vital importancia.

Publicidad de negocio a negocio: este tipo de publicidad se realizan mensajes que van dirigidos a compañías encargadas de distribuir productos, al igual que a compradores industriales.

Publicidad Institucional: es también conocida como “publicidad corporativa”, cuyos mensajes van orientados en constituir una identidad corporativa para ganarse al público, a pesar de que su producto no sea necesario o positivo.

Publicidad sin fines de lucro: es propia de las organizaciones sin fines de lucro, tales como las fundaciones, hospitales, centros de beneficencia, instituciones religiosas, entre otros. Estos, hacen sus publicaciones con el fin de informar a sus miembros, y atraer más voluntarios para donaciones y demás formas de ayuda.

Publicidad de servicio público: este tipo de publicidad se utiliza para difundir información a favor de una buena causa, como es el caso de manejar con cuidado, o datos para identificar el cáncer de mama a tiempo. Por lo general estos anuncios son realizados sin ningún cargo, y los medios de comunicación, tienden a donar el tiempo y espacio que se requieran.

1.2.3 Medios publicitarios.

Medios o canales publicitarios son los que se utilizan para propagar los mensajes o anuncios publicitarios. Debido a su diversidad, es necesario analizar primero al público objetivo, es decir, determinar cuales son los medios que estos frecuentan mayormente, asimismo tomando en cuenta el presupuesto establecido. Este análisis proporcionará mejores resultados.



NEWS

La prensa

A pesar de que el periódico y la revista son medios impresos, poseen características que los distinguen tales como sus objetivos, o diferencias en la calidad de impresión.

- ➔ El periódico, sigue siendo uno de los medios con mayor fuerza, a pesar de la evolución y el papel que tiene la televisión en la actualidad. Y es que el periódico es más asequible debido a su bajo costo de venta, incluso, en comparación a la televisión, el periódico posee un bajo costo de colocación para quienes deseen anunciarse.
- ➔ Por otro lado, la revista va dirigida a un público más específico, lo cual la hace más cara que el periódico, pero a la vez, más eficiente y hasta económica para la adquisición de clientes potenciales.

Estas son las categorías más importantes según Erickson, B. F:

- Para la mujer
- De interés general
- Del corazón
- Para jóvenes
- Deportivas
- Temáticas política y económica
- Especializadas

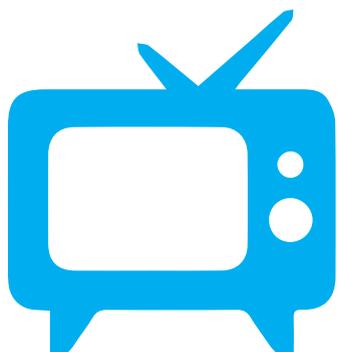


Fuente fotográfica: <http://www.fluxy.net/ebooks-gratis/2266187-prensa-6-junio-2012-pdf.html>
<http://www.grupovmedia.com/blog/tag/revistas-de-barcos/#sthash.pFd473eU.RLwi9iVv.dpbs>



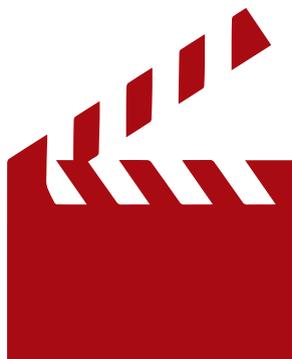
La radio

La radio es considerado un medio personal, ya que tienen la gran ventaja de que se puede llevar a donde sea, es decir, se escucha desde el trabajo, el vehículo, mientras se hace ejercicio, etc. Esta ventaja se aprovecha para realizar publicidad mucho más especializada a definidos segmentos del público, y por un costo mucho menor al de la TV.



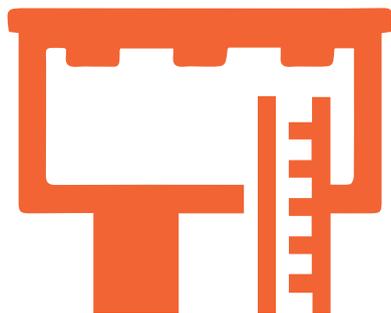
La TV

La principal característica de la televisión sobre los demás medios, es que es un medio audiovisual, por lo que permite realizar anuncios mucho más creativos y atractivos para el público. Pese a esto, el tiempo de publicidad en televisión es mucho más caro, particularmente en las cadenas de cable. Su costo dependerá del horario y el tipo de programación. Las tasas son de costo aún mayor durante espectáculos de horario estelar y primera emisión o durante eventos especiales.



El cine

Es uno de los medios de comunicación más masivos que hay ya que abarca una enorme cantidad de espectadores, debido a su gran variedad de géneros. El papel del cine como medio publicitario se define por su gran impacto audiovisual. El sonido estereofónico, su pantalla gigante y la oscuridad de la sala, crean el ambiente perfecto, permitiendo al espectador concentrarse plenamente en lo que se está transmitiendo.



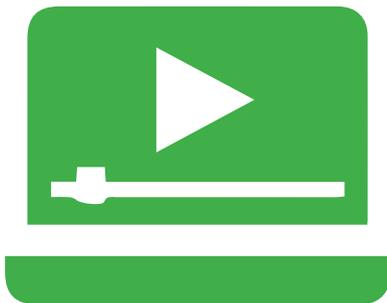
Medios exteriores

Los medios exteriores tienen dos funciones simultáneas, la principal consiste en difundir mensajes publicitarios, y la otra en que como se trata de un elemento urbano, pasa a ser una parte decorativa del paisaje. El mensaje, debe ser corto, preciso e impactante, de forma tal que el receptor al pasar en su vehículo o mientras camina, lo vea y lo entienda fácilmente.

Este medio se utiliza estratégicamente en lugares que circula una amplia cantidad de personas. Según el público al que esté dirigido y el tipo de producto, se eligen ciertos lugares para colocar determinada publicidad, como por ejemplo: en un estadio deportivo en donde se concentra una enorme cantidad de personas, la publicidad que por lo general se utiliza, está dirigida a un público que realiza deportes, por lo que es común que bebidas energizantes, zapatos deportivos, membresías para gimnasios, entre otros, sean el tipo de producto o servicio que se muestre.



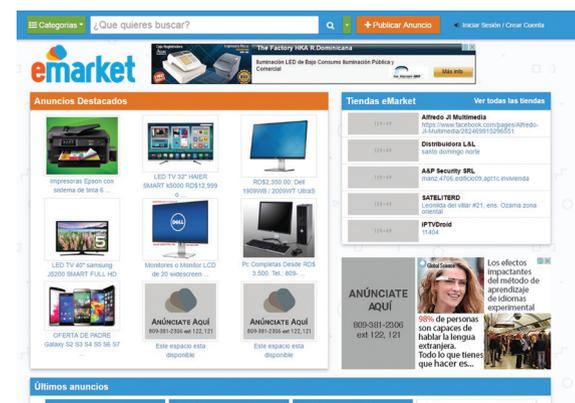
Fuente fotográfica: <http://salvadorpombo.com/?works=calve>
<http://www.conoceycrea.com/portfolio-category/vallas/>
<http://www.colorin.com.do/galeria-de-fotos/category/1-mobiliario-urbano.html>



Internet

La llegada del internet ha revolucionado las formas tradicionales de comunicación, permitiendo a usuarios comunicarse desde cualquier parte del mundo, con quien quiera y a un bajo precio. Asimismo, ha permitido que pequeñas empresas o particulares muestren sus productos y servicios a un costo inferior que los demás medios.

Pero para que este medio sea realmente efectivo, es preciso realizar adecuadamente una segmentación del mercado, ya que para tener acceso a internet se requieren ciertas circunstancias a nivel socioeconómicas, e incluso, teniendo acceso a internet, existen muchos factores, como los gustos personales, que se deben tomar en cuenta para determinar los lugares que ellos más frecuentan.



Fuente fotográfica: Captura de pantalla de las paginas <http://emarket.do/> y <http://www.corotos.com.do/>

1.2.4 Qué es una campaña publicitaria.

“La campaña publicitaria es una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema específico a fin de alcanzar los objetivos fijados por el anunciante.” (Vega, 1991)

Águeda Estevan Talayá define una campaña publicitaria “como el conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo”. (Talayá, 1997)

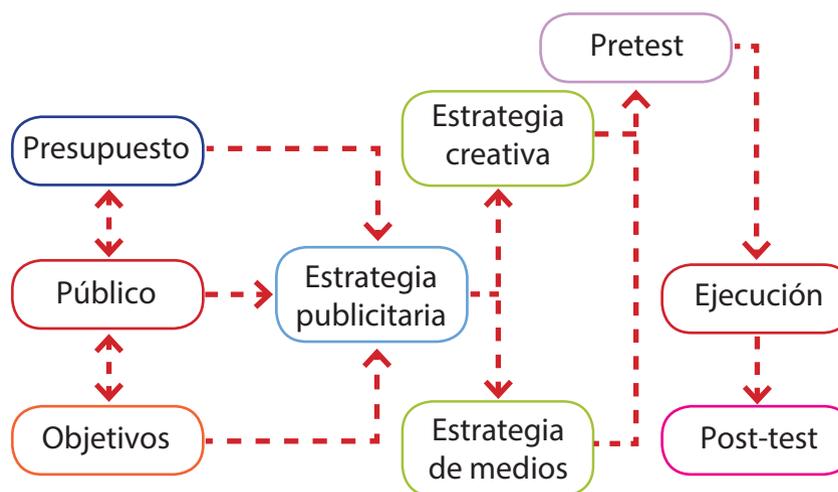
El fin de toda campaña publicitaria es el de hacer llegar un mensaje comprensible a un determinado público objetivo. Por lo tanto, El origen de la información de una campaña publicitaria siempre estará elaborado por quien quiera anunciarse. (Vilajoana y Jiménez, 2014), sobre esta información base es de donde se desarrollara la estrategia para que la campaña pueda satisfacer todos los objetivos.

Para el desarrollo de una buena estrategia es necesario tener una investigación previa sobre el target al que se le quiere enviar el mensaje. Esta información la la provee el anunciante a la agencia publicitaria, en un formato conocido como briefing. De este elemento la agencia parte para profundizar su investigación y poder crear la estrategia que mejor pueda llegar al público objetivo.

Existen dos razones básicas por la cual se entiende necesario la creación de una campaña publicitaria: para el lanzamiento de un producto nuevo o para la renovación o manteniendo de una campaña que ya no es eficaz. La renovación de una campaña puede ser requerida por varias razones, como por ejemplo: 1. La imagen del producto es anticuada, 2. El público está cansado de publicidad que hay hasta el momento, 3. Las ventas han bajado notablemente, entre otras. (La publicidad, 2001, Erickson, B. F)

1.2.5 Elementos de una campaña publicitaria.

En una campaña publicitaria existen varios elementos que ayudan a componerla y hacer de ella un arma de comunicación efectiva, desde la entrega de la información del cliente hasta la creación de una propuesta final para este.



Elementos esenciales de una campaña publicitaria, (fuente: “¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?” 2014, Sandra Vilajoana Alejandre y Mónica Jiménez Morales.)

Como se expresa en el gráfico anterior, una campaña publicitaria cuenta con varios elementos detallados a continuación:

El briefing: es un documento creado por el anunciante con información colectada sobre el mercado, el producto, el consumidor, la competencia, la distribución, los objetivos y el presupuesto para poder realizar la campaña, este documento sirve como guía para realizar la estrategia publicitaria.

La estrategia publicitaria: es un plan de acción elaborado por una agencia de publicidad o departamento publicitario, con el fin de alcanzar los objetivos de comunicación requeridos por el anunciante, mediante la publicidad. La estrategia publicitaria se divide en dos; la estrategia creativa y la estrategia de medios.

Ejecución de la campaña: una vez completada la estrategia publicitaria, lo siguientes es presentar la propuesta al cliente, justificando cada una de las estrategias creativas y de medios que se han seleccionado, además de también mostrar el equipo que se contratará para realizar todo el material, y el presupuesto de la campaña.

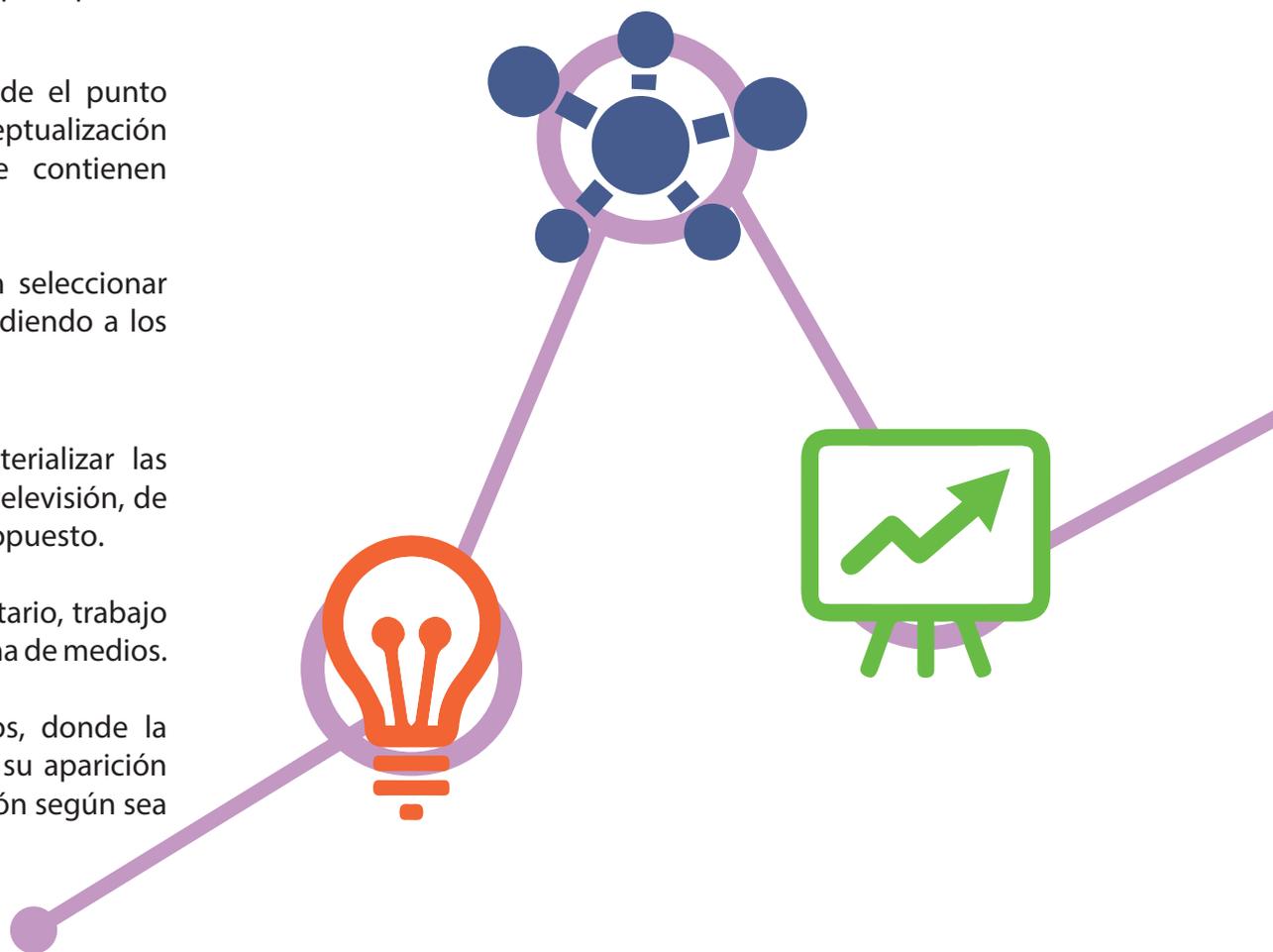
- ➔ **Estrategia creativa:** es la que se elabora desde el punto de vista creativo por medio de la conceptualización e ideación de mensajes publicitarios, que contienen elementos atractivos para el receptor.
- ➔ **Estrategia de medios:** es la que se centra en seleccionar los medios de comunicación adecuados, atendiendo a los objetivos de comunicación del anunciante.

Una vez aprobada la agencia procederá a materializar las propuestas en donde se crearán los anuncios de televisión, de radio, afiches y material impreso según se haya propuesto.

El siguiente paso es la compra del espacio publicitario, trabajo que lo podrá hacer tanto la agencia como una oficina de medios.

Finalmente, se coloca el material en los medios, donde la agencia deberá darle seguimiento para asegurar su aparición en el horario correspondido y su correcta colocación según sea el caso.

Evaluación de la campaña: en este último paso se evalúan las estrategias puestas en acción, permitiendo saber si estas cumplen o no con los objetivos establecidos. En caso de que no estén funcionando como se estipulaba, se crean nuevas estrategias.



1.2.6 Tipos de campañas publicitarias

Existen diferentes tipos de campañas publicitarias en las cuales su aplicación será según los objetivos que persigan. Se puede dar el caso de que con cada campaña se persiga un objetivo diferente a pesar de pertenecer al mismo anunciante o empresa, pero al final estas se coordinan entre sí para lograr el éxito de la marca a corto mediano o largo plazo. A continuación se explica en qué consiste cada una, su función y su modo de empleo.

Campañas institucionales o corporativas: tratan de crear, mantener o mejorar la imagen de una marca, hablando sobre la historia, trayectoria, los espacios físicos de ella y del personal. Normalmente se crea cuando la empresa se muda, cuando quiere dar a conocer algún método de trabajo nuevo, o por simple apariencia.

Campaña de lanzamiento: se utilizan para la introducción en el mercado de una nueva marca o producto, concentrándose en anunciar las características del producto o servicio y cuáles son sus beneficios.

Campaña de mantención: funciona para mantener la imagen de la marca o producto en el mercado, concentrándose también en comunicar las características del producto o servicio.

Campañas sociales: en esta campaña el objetivo es convencer al público para que modifiquen actitudes, ideas o hábitos con relación a su estilo de vida. Es una inversión que hace la marca para ayudar al público y que este la vea como una marca más humana.

Campañas de bien público: es similar la campaña institucional (mejoramiento de la imagen de la marca) solo que con un enfoque más caritativo, trata de recaudar fondos para la colaboración a una causa justa. La marca trata de verse de una

manera más humana y aumentar su prestigio social utilizando campañas de contenido ético y sin fines de lucro

Campaña política: trata de crear, mantener o mejorar la imagen de una persona (candidato político) o alguna institución gubernamental. Son campañas vinculadas al mundo político.

Campañas patrocinio: son en las que el anunciante se vincula como patrocinador de un evento, actividad o de una persona. Generalmente son una mezcla de campañas de bien público y de producto, debido que la marca está involucrada con una actividad ajena a ella pero al mismo tiempo anuncia su producto.

Campañas de expectativa o intriga: son campañas donde se colocan avisos, comerciales, afiches, etc. en los cuales se comunica un interrogante o no se revela la marca, servicio o producto, se trata más bien de crear una expectativa o intriga. el objetivo es que el público sienta curiosidad lo que causa interés sobre como va terminar la historia o mensaje transmitido. generalmente se utiliza como lanzamiento de una marca, producto o servicio nuevo.

Campañas asociativas: son las campañas donde dos o más empresas se unen para defender intereses comunes como por ejemplo una alianza de una marca de gaseosas con una de papas fritas donde le brindan al público un producto junto con otro a un costo de "combo".

como se pudo expresar hay varios tipos de campañas publicitarias dependiendo de la necesidad y estrategia establecida por el anunciante, pero hay un elemento no convencional utilizado en las campañas el cual causa un gran impacto en el público llamando la completa atención de él, este elemento es mejor conocido como Below the line (BTL).



1.3 EMPRENDIMIENTO

1.3.1 Concepto

La Real Academia de la Lengua Española, define emprendimiento como la acción y efecto de emprender, y como la cualidad de un emprendedor. Este término ha tenido un incremento de uso desde las últimas décadas en el ámbito de los negocios por todo el mundo. Viene de un término francés “entrepreneur”, que describe a una persona capaz de iniciar un proyecto y alcanzar metas. Por otro lado “emprender” que viene del latín *in*, que quiere decir “en”, y de *prendere*, “coger”, significa, comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro. (RAE)

En 1975 Howard Stevenson define el emprendimiento como “la búsqueda de oportunidades independientemente de los recursos controlados inicialmente”.

Comúnmente, suelen utilizarse los términos “Emprendurismo”, “emprendedurismo” y “emprendeduría” para referirse a emprendimiento, sin embargo estas son traducciones incorrectas “entrepreneurship”, palabra del inglés, que significa “espíritu empresarial”. Por esta razón es recomendable solo utilizar “emprendimiento”, ya que esta palabra sí figura en el diccionario de la Real Academia Española.

El emprendimiento permite a las personas identificar oportunidades para realizar negocios rentables. Aunque hay ciertas capacidades que se necesitan para ser un emprendedor, algunos autores tienen teorías distintas, que incluso se contraponen.

Joseph H. Schumpeter es considerado como el más importante teórico de la figura del empresario durante el siglo XX. En su teoría del empresario innovador, plantea que el empresario impulsa el desarrollo financiero por medio de la innovación, es decir, adaptando los inventos tecnológicos para fines de uso comercial. Esto lo convierte en un componente sustancial ya que el progreso y la innovación son la base del crecimiento económico.



Algunos ejemplos de empresarios innovadores en la actualidad que se encuentran en la cúspide debido a sus innovadores productos son: Mark Zuckerberg, creador de Facebook, los fundadores de Google Sergey Brin y Larry Page, el fallecido Steve Jobs, quien fue el fundador de Apple, Jeff Bezos, presidente de Amazon, Reed Hastings y Marc Randolph, creadores de Netflix.

Hoy en día el emprendimiento se ha transformado en un elemento muy importante para la dinámica económica de un país, y más porque es una solución ante la crisis financiera de estos últimos años, que ha creado nuevas oportunidades de empleo.

Enfoques del emprendimiento

Para el economista Edith Penrose, el emprendimiento es un concepto escurridizo o difícil de analizar formalmente porque está muy estrechamente asociado con el temperamento y cualidades personales de cada individuo.

David J. Storey y Francis J. Greene, autores del libro "Small Business & Entrepreneurship" (Pequeños negocios y emprendimiento) identifican dos enfoques para entender de forma clara el emprendimiento:

- ➔ El enfoque economista, se basa en obtener información acerca de los precios y cómo estos afectan a la economía.
- ➔ En el enfoque teórico de la organización se toman más en consideración los aspectos cognitivos de cada persona, aunque también se presta atención a todo lo referente al mercado, ya que estos datos ayudan a determinar mejor las oportunidades.

Claves del emprendimiento

Como el juicio de emprender involucra muchos factores, es esencial tomar en cuenta cuatro factores básicos o claves para el emprendimiento:

- ➔ Pasión
- ➔ Planteamiento de Metas
- ➔ Paciencia
- ➔ Perseverancia



1.3.2 Qué es un emprendedor

“Un emprendedor es un agente económico que une todos los medios de producción, la tierra de uno, el trabajo de otro y el capital de un tercero y produce un producto. Mediante la venta de un producto en el mercado, paga la renta de la tierra, el salario de sus empleados, interés en el capital y su provecho es el remanente. Intercambia recursos económicos desde un área de baja productividad hacia una área de alta productividad y alto rendimiento.”(Baptiste Say, 1880)

Llanamente, el emprendedor es la persona que ejerce la acción de emprendimiento, es decir, es aquel que ve las oportunidades y se proyecta para capturarlas. Generalmente, se utiliza el término emprendedor, para referirse a las personas que crean empresas o negocios, por iniciativa propia.

Pero ser emprendedor es más que crear un negocio. Es desafiar nuevos retos y descubrir nuevas formas de negociar que le darán ventaja sobre lo que ya se ha descubierto. El emprendedor siempre se encuentra insatisfecho con lo ya logrado, por esto siempre se mantiene en constante movimiento, en búsqueda de nuevas metas y nuevas formas para alcanzarlas. Estas características hacen que el concepto de emprendedor esté ligado a la innovación y al riesgo.

Según Joseph Alois Schumpeter, “Los emprendedores son innovadores que buscan destruir el statu-quo de los productos y servicios existentes para crear nuevos productos y servicios”.



1.3.3 Importancia del Emprendimiento hoy.

La importancia del emprendimiento hoy en día radica en las oportunidades que tienen las personas de poder independizarse, y como consecuencia de esto, la creación de nuevas oportunidades de empleo y crecimiento para la sociedad. El emprendimiento ha sido impulsado por la gran cantidad de desempleados y los muchos puestos de trabajo de mala calidad que existen, principalmente en Latinoamérica.

El emprendimiento crea una gran dinámica en la economía, tanto para el país de origen, como a nivel mundial, dependiendo del tipo de negocio que sea, crea posibles soluciones a situaciones o problemáticas que no han sido corregidas, quizás por falta de herramientas o de ideas.

La sociedad ha ido modificando los modelos de emprendimiento, dándole valor agregado a las ideas de los emprendedores, que se lanzan ferozmente ante los retos. Estos empresarios que asumen estas decisiones son los que generan aún más valor que una empresa multinacional, porque tienen la facilidad de ver en realidad qué necesita el mercado y si ya lo tiene, qué se puede simplificar, para hacerla las cosas aún mejor y más eficientes.

El emprendedor de hoy busca generar sus propios ingresos y no ser un asalariado. Su misión es obtener beneficios y vivir de sus propias ideas, esto hace que sea más cómodo repartir su tiempo y enfocarse más en realizar sus proyectos, ya que está haciendo lo que le gusta.

En conclusión, el emprendimiento beneficia en todos los aspectos a la sociedad y al individuo o los individuos que lo ponen en práctica.



1.3.4 Centros de emprendimiento

Un centro de emprendimiento es un espacio en donde se estimula la creación y crecimiento de ideas de negocios provenientes de la comunidad. Se encarga de formar individuos capaces de transformar ideas en empresas sustentables, innovadoras y socialmente responsables para generar progreso y bienestar en la sociedad.

Los centros de emprendimiento trabajan las ideas de negocios del público, proporcionan capacitaciones en el área de emprendimiento, innovación y creación y desarrollo de empresas. Además proveen la orientación y mecanismos necesarios para potenciar planes de negocios y que estos se conviertan en hechos reales.

Entre los servicios que comúnmente ofrecen se encuentran:

- ➔ Asesoría empresarial
- ➔ Capacitación
- ➔ Talleres
- ➔ Conferencias
- ➔ Concursos motivacionales

La mayoría de estos centros son creados por universidades para incentivar y apoyar a los mismos estudiantes a que desarrollen sus proyectos planteados en tesis o en trabajos realizados en el transcurso de la carrera, o cualquier otra idea que surja en la trayectoria. También, son creados por instituciones gubernamentales, para co-ayudar a los centros creados por las universidades.



1.3.5 Principales instituciones de emprendimiento en República Dominicana

Emprende, Incubadora de Negocios Tecnológicos

Es una institución sin fines de lucro cuya misión fundamental es apoyar la creación de nuevas empresas de base tecnológica, para contribuir a desarrollar en el país una cultura emprendedora para que ideas y proyectos basados en avances científicos, tecnológicos y de innovación, puedan convertirse en realidades empresariales en la República Dominicana, constituyendo, a su vez fuentes de empleos y propulsores del desarrollo económico.

Nace para apoyar a los emprendedores que tienen una idea, un proyecto o una empresa tecnológica e innovadora que esté en proceso de formación o con poco tiempo en el mercado. Se propuso desde sus inicios ser la primera Incubadora de Empresas de Negocios Tecnológicos con el fin de apoyar a personas emprendedoras en todo el proceso de creación, crecimiento, consolidación de empresas y de generar una masa crítica de emprendimientos de calidad, que promueve la participación

de inversionistas. Emprende se encuentra estratégicamente localizada, es parte del ecosistema del Parque Cibernético de Santo Domingo (PCSD), ubicación que comparte actualmente con el Instituto Tecnológico de Las Américas (ITLA), El Network Access Point del Caribe (NAP), entre otras instituciones.

Los proyectos que deseen ser incubados en Emprende, deben cumplir con cuatro requisitos básicos: Innovador, tecnológico, exportable y rentable.

Servicios

- **Apoyo logístico**
- **Servicios de apoyo estratégico**
- **Servicios de apoyo operativo**
- **Coaching empresarial**





Fuente: <http://www.uasd.edu.do/index.php/centro-de-innovacion-emprendimiento-y-transferencia-tecnologica-de-la-uasd>

CEITEC-UASD (Centro de Innovación, Emprendimiento y Transferencia Tecnológica de la UASD.)

Su objetivo general es promover en forma permanente en el seno de la familia universitaria, iniciativas que en el ámbito científico y tecnológico potencien la innovación, el emprendimiento y la transferencia tecnológica.

“ Servir a la Universidad de instancia expedita para ésta llevar a cabo una valiosa contribución al desarrollo nacional mediante la promoción de iniciativas emanadas de su capital humano que dentro de los ámbitos científicos y tecnológicos potencien la innovación, el emprendurismo y la transferencia de tecnología.” CEITEC UASD.



Fuente: Brochure informativo virtual (<https://www.intec.edu.do/investigacion-e-innovacion/emprendimiento-e-innovacion/apoyo-a-emprendedores>)

CEI-INTEC (Centro de Emprendimiento e Innovación Intec)

INTEC dispone de un Centro de Emprendimiento e Innovación, oficina encargada de apoyar a emprendedores para la creación de productos y servicios innovadores que agreguen valor a la sociedad y economía. El objetivo del Centro es facilitar que nuestros estudiantes, egresados y profesores visualicen una carrera como empresarios como alternativa a una carrera corporativa.

Desde el Centro se promueve el fomento de la cultura emprendedora, la formación académica en emprendimiento e innovación y el acompañamiento a los emprendedores para que reciban el apoyo necesario durante el desarrollo de sus ideas innovadoras por parte de asesores especializados en diferentes áreas. Asimismo, el Centro provee a los emprendedores recursos que facilitan el desarrollo de la nueva empresa

Líneas de acción:

Fomento de la cultura emprendedora.

Formación en emprendimiento e innovación

Experimentación y desarrollo a través del proceso de pre-incubación.



Barna Business School

Barna Business School es una comunidad, un punto de encuentro donde la transformación directiva de manera integral forma nuestro eje central.

Con un enfoque en dirección general orientado a desarrollar nuevas capacidades, conocimientos y conceptos destinados a la toma de buenas decisiones, unidos a una visión global del entorno y con una profunda convicción de la huella que los líderes pueden dejar en las personas, los programas de MBA y Executive Education fortalecen el crecimiento personal y profesional capaz de impactar en el desarrollo sostenible de las empresas y de la sociedad en general.

Desde 1999 han logrado transformar la mentalidad directiva de muchos participantes que a partir de su entrada a los programas de Barna han logrado redireccionar sus carreras y el crecimiento de sus empresas. Los participantes se benefician de un claustro internacional de profesores residentes con dedicación exclusiva a la escuela y profesores asociados provenientes de otras escuelas internacionales de negocios, los cuales combinan la docencia y la investigación con la realidad empresarial, creando un ambiente de reflexión personal y de intercambio de experiencias con otros.

La invitación a vivir esta experiencia verdaderamente transformadora viene acompañada de una comunidad empresarial integrada por participantes actuales, egresados y empresas altamente comprometidas con la educación que crean el escenario propicio de una formación para la excelencia.



UNPHU Emprende

UNPHU Emprende ofrece apoyo y contactos, charlas, talleres especializados, asesorías de proyectos, mentorías de proyectos, sala de innovación, co-working, concursos nacionales, pre-incubación de proyectos, redes, incubación de proyectos, gestiones de patentamiento y concursos internacionales.

Además, cuentan con el CATI, que es el Centro de Apoyo a la Tecnología y la Innovación, un servicio que fue creado exclusivamente para UNPHU Emprende, y que funciona mediante ellos.

La UNPHU tiene un convenio con la ONAPI en el que contempla la gestión y asesoría de patentamiento para el funcionamiento de un CATI periférico en las instalaciones de la Universidad.

Servicios de CATI

Asesoría de acceso a información de patentes.

Orientación sobre posibilidades de patentamiento.

Acceso a base de datos de patentes.

Consultoría en gestiones de patentabilidad.

Seguimiento del proceso patentamiento.



Centro PYMES del Ministerio de Industria y Comercio

Los centros PYMES (Centros de servicios de Apoyo Integral de las pequeñas y medianas empresas) es una iniciativa por parte de Ministerio de Industria y Comercio a través del Viceministerio de Fomento a las PYMES, en alianza con universidades tanto públicas como privadas a nivel nacional, los cuales tienen como objetivo principal brindar los servicios y las consultorías necesarias a las pequeñas y medianas empresas para fortalecer su capacidad productiva, competitividad y eficiencia.

Ofrecen:

- Asesoría Empresarial
- Asistencia técnica especializada
- Vinculación
- Capacitación

Actualmente trabajan en conjunto con la Universidad ISA de Santiago, UCATEBA en Barahona, La UASD de Hato Mayor, y en Santo domingo con UNIBE, UNPHU y La UASD.



CIDE - Centro de Innovación para el Desarrollo Empresarial y Emprendimiento

El Centro de Innovación para el Desarrollo Empresarial y Emprendimiento (CIDE), es una unidad de la Universidad Iberoamericana, UNIBE, que busca fortalecer el vínculo universidad-empresa, utilizando las mejores prácticas, para agregar valor y mejorar la competitividad de las empresas y fomentar iniciativas emprendedoras dentro y fuera del campus universitario.

Nace en el año 2005, como parte del reto que asumió la Universidad Iberoamericana, UNIBE, en su estrategia de dar respuesta a los desafíos que representa el proceso de globalización para los diferentes sectores de la sociedad.

Ofrecen su experiencia para realizar Estudios, Consultorías, Capacitación e Investigación + Desarrollo+Innovación (I+D+i) para:

Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)

Grandes Empresas

Gobierno

Organizaciones no Gubernamentales

Organismos Internacionales

Todo esto orientado al mercado y finanzas, investigación de mercados, gestión administrativa, educación, Tecnología de la información, ingeniería civil, turismo y hospitalidad, comunicación publicitaria, programas In-company e investigación+desarrollo+innovación (I+D+i) aplicada a la empresa.

UNIBE Emprende

La Competencia de Modelos de Negocios UNIEmprende 2016 tiene la finalidad de fomentar la acción emprendedora, la innovación y la creatividad de nuestra comunidad universitaria, así como contribuir al nacimiento de nuevas empresas exitosas en el país, aportando así en la creación de nuevas fuentes de trabajo y aumentar el PIB de la nación.

Parte de esta iniciativa, surge por el interés de motivar a los estudiantes, al cuerpo docente y demás individuos involucrados en la competencia a implementar sus conocimientos y experiencias profesionales en el desarrollo de nuevos productos y servicios con gran potencial de convertirse en empresas. De este modo, se contribuiría a una mejor transición de la teoría a la práctica en nuestra casa de estudios.

Al finalizar la competencia y ser seleccionados los ganadores de la competencia de modelos de negocios, el CIDE quedará a la disposición de todos los participantes para acompañarlos en el proceso de desarrollo de sus proyectos. Los modelos de negocios ganadores serán bienvenidos en la pre-incubadora del CIDE y posteriormente en las incubadoras de negocios presentes en el país, con la esperanza de que se conviertan en

empresas de grandes éxitos.

Objetivos:

Premiar los mejores modelos de negocios, fomentando la creatividad y la innovación.

Acompañar a los alumnos en su proceso de creación de nuevas empresas (Pre-incubación).

Promover el crecimiento y el desarrollo económico sostenible de la República Dominicana.

Promover la generación de capacidades, fomentando las mejores prácticas que permitan elevar el nivel de competitividad de los empresarios del mañana.





El Instituto Brain

Es un centro de formación en creatividad, emprendimiento y estrategia que nace con la Misión de “Contribuir al desarrollo del país, mediante la potencialización de la creatividad emprendedora de jóvenes y adultos”. Dentro de su oferta tienen los siguientes programas:

Talleres

- Brain: Creatividad & Soluciones
- CREA: Juegos de Creatividad
- Soluciones: Técnicas de Brainstorming y solución de problemas
- StartUp: Cómo iniciar su empresa
- Administración Exitosa de PYMES
- Marketing: Herramientas básicas para ganar mercados
- Exportación: Cómo acceder al Mercado Global
- Liderazgo y Habilidades Directivas
- Estrategia: Vender!!!
- Sirviendo la Excelencia
- Sinergia: Como crear Equipos
- El Plan “Maestro”: Formación de Formadores
- Impresiona: Cómo hacer presentaciones de alto impacto

Conferencias:

- Creatividad & Innovación
- Truenos y Centellas: Cómo generar ideas brillantes
- El Líder Emprendedor
- Networking o Capital Social
- Emprendimiento Cultural

Además diseñan programas de formación y consultoría totalmente a la medida de sus necesidades.



Red Nacional de Emprendimiento

La Red Nacional de Emprendimiento es una organización que busca potenciar una cultura de emprendimiento e innovación como forma de pensar y actuar en la vida, asegurando la competitividad, liderazgo, formación y sostenibilidad de las nuevas empresas que se crean en el país.

Rol Misional

Potenciar una cultura de emprendimiento e innovación como forma de pensar y actuar en la vida, asegurando la competitividad, liderazgo, formación y sostenibilidad de las nuevas empresas que se crean en el país.

Sueño Compartido

En el 2018, República Dominicana será un país emprendedor sustentado de un ecosistema institucional consolidado y dinámico, focalizado en la innovación, competitividad, accesibilidad y sostenibilidad, que estimule la creatividad y pasión de las personas emprendedoras.

Ejes Estratégicos del Emprendimiento

1) Sistema Educativo

Es la modernización del sistema de formación para el emprendimiento a partir de políticas institucionales en colegios, institutos y universidades, así como el desarrollo de programas de creación de empresas, herramientas tecnológicas, metodologías de enseñanza y formación de formadores para el emprendimiento.

Objetivo

Apoyar el desarrollo de iniciativas educativas para el fomento del emprendimiento y el desarrollo de competencias emprendedoras.

Estrategia

- Desarrollar programas para el fomento de la innovación y su vinculación con emprendimientos dinámicos y de alto impacto.
- Desarrollar programas educativos especializados dirigidos a docentes, emprendedores, inversionistas y estudiantes, entre otros; garantizando la accesibilidad e inclusión de los sectores nacionales.

2) Industria de Soporte

Entidades de apoyo al emprendimiento que se encargan de prestar asistencia técnica, acompañamiento y orientación empresarial para la sostenibilidad de las empresas desde la concepción de la iniciativa empresarial hasta la puesta en marcha de la empresa, expansión y consolidación.

Objetivo

Fortalecer el ecosistema de apoyo al emprendimiento, articulando los diferentes actores para lograr incidir en todas las fases del emprendimiento de forma eficiente y dinámica.

Estrategia

- Crear y fortalecer instituciones que desarrollan procesos de incubación y aceleración de empresas, contribuyendo al desarrollo de las personas emprendedoras y al éxito de nuevas empresas.

- Desarrollar programas que fomenten los diferentes tipos de emprendimientos y la creación de empresas en diversos sectores acorde a las ventajas competitivas del país.

3) Articulación Institucional

Instancias de cooperación y acción colectiva entre las entidades públicas y privadas de apoyo al emprendimiento, que tienen como propósito el diseño e implementación de la política pública de emprendimiento, evitando duplicidad de programas, maximizando el impacto colectivo y cubriendo las fallas de mercado.

Objetivo

Propiciar la interacción y sinergia entre los actores del ecosistema a través de espacios de acción colectiva entre los actores públicos y privados del ecosistema nacional de emprendimiento.

Estrategia

- Creación de la Red nacional de emprendimiento con mesas técnicas que diseñen y consoliden los proyectos necesarios para desarrollar los cinco ejes de la estrategia.
- Desarrollo de una Plataforma colaborativa e informativa que facilite la comunicación.

4) Mentalidad y Cultura

Es la manera de pensar y actuar frente al emprendimiento, transformando comportamientos, creencias, modelos mentales y paradigmas a favor de la creación de empresas como opción de vida, a partir de narrativas inspiracionales y aspiracionales en los ciudadanos del común.

Objetivo

Fomentar el pensamiento emprendedor en los ciudadanos para estimular la creación de empresas éticas y sostenibles, que contribuyan al crecimiento y desarrollo de la República Dominicana y el mundo.

Estrategia

- Promover un modelo de pensamiento emprendedor en todos los dominicanos, para fomentar el desarrollo de competencias en los emprendedores que mejoren la tasa de éxitos de los emprendimientos.
- Promover en los medios de comunicación la importancia del emprendimiento.

5) Financiamiento

Instrumentos de financiación al emprendimiento a lo largo del proceso emprendedor, tales como capital pre-semilla, capital semilla, redes de ángeles inversionistas, microcréditoemprendedor, fondos de capital de riesgo en etapa temprana, fondos de inversión, entre otros.

Fuente: <http://rdemprende.org/>

Objetivo

Promover el desarrollo de la cadena de financiamiento a los emprendedores con mecanismos e instrumentos ágiles, dinámicos e innovadores, acordes a los distintos niveles de madurez del mercado.

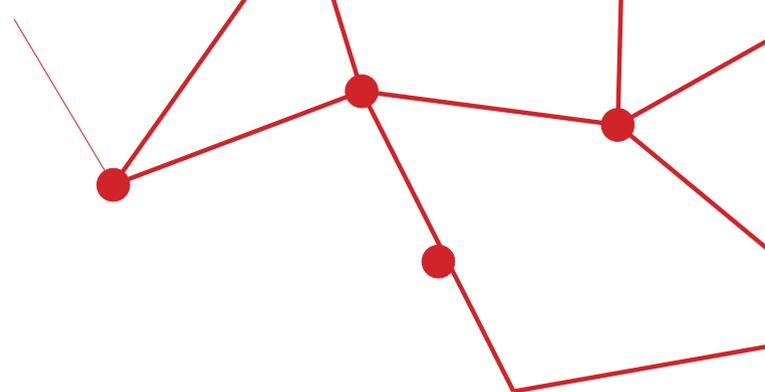
Estrategia

- Desarrollo de un conjunto de Normas y Políticas que incentiven la creación de mecanismos e instrumentos de financiación a emprendedores.
- Crear y articular instrumentos financieros adaptados a las diferentes etapas del proceso emprendedor que atiendan los emprendimientos por subsistencia, tradicional, dinámico y de alto impacto.



En el siguiente cuadro se comparan las actividades de los principales centros de emprendimiento del país y CEMPRENDE.

Actividades	Centros					
	CEMPRENDE UNAPEC	UNPHU EMPRENDE	CEITEC UASD	CIDE UNIBE	CENTRO EMPREDIMIENTO INTEC	RED NACIONAL DE EMPREDIMIENTO RD
TALLERES	Si	Si		Si	Si	Si
BECAS				Si		
COMPETENCIAS	Si	Si	Si	Si	Si	
CURSOS				Si		Si
CHARLAS	Si	Si		Si	Si	
DIPLOMADOS						
SEMINARIOS			Si			
CONVOCATORIA DE IDEAS					Si	
FOROS						Si
PANELES						Si
PROGRAMAS DE FORMACIÓN						Si



CAPITULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



2.1 Tipo de Investigación

Atendiendo al tipo de trabajo, se implementará la investigación cuantitativa que permitirá asumir la realidad social de forma objetiva, mediante el empleo de conceptos ya establecidos, la utilización de métodos estadísticos para el análisis de datos, además de estudiar conductas y otros factores que puedan ser observados.

También se utilizará la investigación de campo al momento de generar información por medio de las entrevistas y encuestas que se van a realizar.



2.2 Método de investigación

Se pondrá en práctica el método inductivo, ya que se partirá de los resultados obtenidos en las entrevista y encuestas, para plantear las propuestas que podrían ser la solución a la problemática. Además de recolectar datos por medio de visitas a diferentes centros de emprendimiento, con los que más adelante se construirán las bases del proyecto.



2.3 Técnicas e Instrumentos

Se utilizarán las siguientes técnicas de investigación y recolección de datos:

- ➔ Documentales, para analizar y obtener información de libros, revista, páginas web, trabajos de grado o tesis.
- ➔ No documentales, para realizar entrevistas y encuestas dentro de la universidad APEC.

Se realizará una encuesta a todos los estudiantes de UNAPEC pertenecientes a cualquier carrera, sin importar edad, género, tiempo cursado en la universidad, o nivel socioeconómico.

Las entrevistas se realizarán en varias etapas; la primera será al director del CEMPRENDE para extraer información sobre los inicios del Centro, la segunda será un estudiante que inició su negocio con CEMPRENDE y a otro que inició solo sin ayuda del centro., quienes compartirán su experiencia de emprendimiento desde dos perspectivas distintas.



2.4 Población y Muestra

Población

La población de esta investigación está basada en los 11,192 estudiantes de UNAPEC, de los cuales 9,164 pertenecen a grado, y 2,028 pertenecen a posgrado.

Muestra

$$N = Z^2 (P) (Q) N$$

$$(N-1) (e^2) + Z^2 (P) (Q)$$

$$N = 1.96^2 (0.50) (0.50) 11,192$$

$$(11,192-1) (0.05^2) + 1.96^2 (0.50) (0.50)$$

$$N = 10,748.79$$

$$(27.76) = 387.20$$



2.5 Objetivos

Por medio de esta encuesta se podrá evaluar si la comunicación de CEMPRENDE es eficaz, y a partir de allí, determinar los fallos y los puntos buenos, para poner en marcha la nueva propuesta de comunicación.

2.5.1 Encuestas al blanco de público

Modelo de encuesta

1) ¿Sexo?

M
F

2) ¿Qué tiempo llevas cursando la universidad?

- A) Menos de un año
- B) Más de un año
- C) Más de dos años
- D) Más de tres años

3) ¿Conoces el Centro de Emprendimiento, Innovación y el Desarrollo de empresas, (CEMPRENDE)?

Si
No

4) ¿Sabes que es CEMPRENDE?

Si
No

5) ¿Has visitado CEMPRENDE?

Si
No

6) ¿Porque motivo has ido a CEMPRENDE?

- A) Uso del equipo de computadoras.
- B) Recibir orientación del Centro.
- C) Otros _____

7) ¿Cómo te has enterado de CEMPRENDE?

- A) Internet
- B) Un amigo
- C) Volante informativo
- D) Murales informativos de la universidad
- E) Otros _____

8) ¿Has visto algún anuncio o promoción de CEMPRENDE?

Sí, ¿dónde? _____
No

9) ¿Cómo consideras el modelo de comunicación que usa CEMPRENDE?

- A) Muy bueno
- B) Bueno
- C) Regular
- D) Malo
- E) Muy malo

10) ¿te gustaría recibir información sobre las actividades (cursos, charlas etc) pertenecientes a CEMPRENDE?

Si
No



2.5.2 Entrevistas



Fuente fotográfica: <https://www.unapec.edu.do/Noticias/Detalles/472/unapec-ofrece-charla-por-que-escogi-mi-carrera-vision-de-un-empresario-ante-la-nueva-realidad-global>

Juan A. Díaz Tabar

Director de CEMPRENDE (2016)

1-¿Cómo se crea CEMPRENDE?

El centro surge del Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales, la idea original fue de la Dra. Aida Roca, en su inicio el centro era parte del decanato y estaba bajo su tutela, más luego pasa a la vicerrectoría académica. Hasta ahora está bajo esa instancia.

2-¿Por qué?

Por la necesidad de crear un entorno de ayuda a los estudiantes a desarrollar sus ideas. Es un espacio dentro de la Universidad en donde se estimula la creación y crecimiento de ideas de negocios provenientes de la comunidad universidad

3-¿Quiénes son sus miembros fundadores? ¿Aún continúan en el órgano?

Dra. Aida Roca, Prof. Carlos Sangiovanni Rodriguez, Justo Pedro Castellano

4-¿Cuáles fueron los primeros métodos de emprendimiento desarrollados por CEMPRENDE?

Los primeros métodos desarrollados fueron competencias internas de ideas de negocios en las cuales los estudiantes recibían capacitación para luego pasar a la competencia de planes de negocios.

5-¿Poseen alguna dinámica para identificar cuáles son las necesidades de los emprendedores?

La dinámica que posee el CEMPRENDE es que el estudiante trae o envía su proyecto, el personal capacitado estudia el proyecto, luego el Centro se comunica con el estudiante y se le asesora

con su proyecto o ideas en el área donde el proyecto sea más eficiente

6-¿Cuáles son las carreras con más tendencia al emprendimiento?

La de Administración, Mercadeo, Publicidad e Ingeniería de sistemas de computación.

7-¿Cuántos o cuáles proyectos han ayudado a desarrollarse? Proyectos Preincubados:

- 1- Vinos Darina
- 2- Emavatec, Menú Electrónico
- 3- Taskko
- 4- Musicard
- 5- Suplemento Alimenticio para Niños
- 6- Póliza de Seguro Estudiantil
- 7- Carrito de Compras Inteligente
- 8- Consolidadora de Deudas
- 9- Software de Medición de Estilos de Aprendizaje
- 10- Call Center Venta de Repuestos
- 11- Bolsas Plásticas Biodegradables
- 12- Incubadora de Servicios (INCUSE)

Proyectos Incubados:

- 1- Taskko: incubado en CEMPRENDE.

Además, se han atendido alrededor de 80 proyectos más por medio de competencias; Competencia de Ideas de Negocio 2010, Competencia Planes de Negocios 2010 y 2011.

Proyectos más relevantes:

a- "Vinos Darina": es el proyecto ganador del 1er lugar de la Competencia Nacional de Planes de Negocios 2009. Actualmente se encuentra en proceso de desarrollo, en la fase de verificación, comprobando si es posible realizar un vino de mandarina a través de las investigaciones de lugar, además, se realizan las pruebas de mercado correspondientes. Para esto, el proyecto

se está trabajando con ayuda del Instituto de Innovación en Biotecnología e Industria (IIBIS) y se encuentra en el proceso de preincubación.

b- "Menvodk": es un producto novedoso y exclusivo en el Mercado dominicano. Es una menta efervescente que al ser disuelta en cualquier líquido lo convierte en vodka.

c- Biodigestor Termosolar: es un sistema natural que aprovecha la digestión anaerobia (en ausencia de oxígeno) de las bacterias que ya habitan en el estiércol, para transformar este en biogás y fertilizante. Un digestor de desechos orgánicos o biodigestor es, en su forma más simple. Este proyecto se encuentra en proceso de preincubación.

d- "Emavatec": Menú Electrónico": se dedica al desarrollo de Software para empresas de servicio, especializándose en el área de menús para restaurantes, se implementa mediante una pantalla touch que estará a disposición de los clientes a la hora de ordenar.

e- "Taskko": Es una herramienta de trabajo diseñada para manejar las asignaciones particulares de los miembros de una empresa,

f- Musicard: es un nuevo formato que te permite obtener la música de tu artista favorito, a través de una tarjeta de descargas codificada. Más comúnmente utilizado como una alternativa rentable al CD. Ofrece opciones de personalización y distribución nunca antes disponible en formato tradicionales. Tanto los proyectos Taskko como Musicard se encuentran en proceso de incubación Y ya fueron lanzadas como empresa en el 2012.

8-Además de los estudiantes, ¿existen empleados de la institución a quienes hayan ayudado a desarrollarse?

Se le ha brindado apoyo a 5 empleados de UNAPEC.



Miguel Díaz

Egresado de UNAPEC,
emprendedor de CEMPRENDE
y creador de Estaciones APP.

1-¿Cómo surgió todo? (Primeras ideas)

Una historia algo épica realmente, la idea del proyecto EstacionesApp surgió de una necesidad real de una compañera, que hoy en día forma parte del equipo. La cual se vio en un apuro por recargar combustible en una zona desconocida. Luego de haberle dado forma ligeramente al proyecto nos enteramos de la competencia de planes de negocios que estaba realizando la MESCYT, en su momento la 6ta, y nos dirigimos al centro de emprendimiento de la misma para más información, hablando con el Sr. Orlando Pérez y es donde nos indican que debemos participar a través de UNAPEC al ser estudiante de la misma.

Cabe resaltar que fuimos el último proyecto en registrarnos para la competencia, faltando apenas 4 días para la fecha final de presentación de los proyectos. El Sr. Juan Díaz nos colaboró en lo posible, pero cabe resaltar que no tomamos ninguna de las capacitaciones ni asesorías que ya habían impartido para los participantes.

2- ¿Qué te llevó a tomar la decisión de colocar tu propio negocio?

Realmente varios factores te llevan a tomar una decisión como esta, más en mi caso que fue de una manera bastante peculiar debido a que ya venía de una trayectoria de aproximadamente 6 años laborando para empresas de las cuales saqué bastante provecho y experiencia. Diría que las ganas de formar mi propio proyecto, empresa o negocio surge desde bien joven, donde siempre tuve las ganas de hacer cosas, procesos o estrategias novedosas y desarrollar cosas de las cuales pueda decir que aporte un granito de arena. La decisión también viene de ganas



de superación personal, siempre me mantengo en competencia conmigo mismo. Pero la acción que más me llevo a tomar la decisión de manera irrevocable fue luego de salir a la luz pública los resultados de la 6ta Competencia de Planes de Negocios, cuando la empresa para la cual trabajaba en ese momento tomó la noticia como una falta de mi parte hacia la empresa y de una manera manipuladora soy forzado a retirarme de la misma. Es donde entendí que como empleado, que no es que este del todo mal serlo, pero por más bueno que sea en mis funciones mi estabilidad personal y laboral dependía de una decisión ligera o hasta del estado de ánimo de mi superior en un día determinado. Ese día comprendí que el control de mis planes de vida realmente no estaban en mis manos.

3- ¿Con qué apoyo personal y profesional contaste?

Una vez me pongo en contacto con la red de dirigentes que estaban a cargo de la competencia, desde la Mescyt hasta Cemprende externaba cualquier inquietud que tenía. Consultaba con amistades y ex-compañeros de trabajos para validar procesos y estrategias.

4- ¿Hiciste un plan de empresa antes de empezar?

La verdad no, fue todo muy espontáneo y rápido, realmente solo contaba con el conocimiento básico de tener una empresa y hacerla triunfar. Al pasar el tiempo fuimos afinando los puntos más importantes que necesitábamos, priorizando necesidades y organizándonos.

5- ¿Cuáles han sido tus fuentes de aprendizaje en cuanto a los modelos de negocios?

A parte del apoyo brindado por Cemprende y el equipo de emprendimiento de la Mescyt, que se puede decir que fue de bastante peso. La fuente principal fue las ganas de obtener el conocimiento, la pura intuición de cómo hacer las cosas bien para así no esperar que el tiempo, los jurados u otro competidor te demuestre como hacerlo. Estudiar y analizar otros modelos de negocios aún estos sean de otras industrias.

La clave de estudiar otros negocios de una actividad distinta a la que te enfocas surge de que puedes tomar ciertos procesos y/o estrategias que puedes adecuar a tu modelo y causar una revolución o una diferencia.

6- ¿Tenías experiencia en lo que haces actualmente?

La verdad no del todo, vengo de una formación Corporativa/ Comercial en la industria de hardware tecnológico. Pero tome lo mejor de eso que había aprendido esos años para aplicarlos en este software aplicativo.

7-¿Qué te ha resultado más difícil para sacar adelante tu proyecto?

Dos factores, el primero es el desarrollo del App, no soy desarrollador ni nada por el estilo. Aun teniendo la idea, el modelo de negocios y ya habiendo validado con clientes reales me veía en un escenario donde tenía ciertas limitantes para sacar el proyecto a flote por este tema. Finalmente la solución fue contratar el desarrollo del App y luego haciendo parte del equipo de EstacionesApp al desarrollador de la misma.

El segundo factor fue un tema personal, naturalmente este proyecto conlleva tiempo monetizarlo y mis circunstancias de ese momento no me permitían darme el lujo de seguir mi emoción de lanzar el proyecto de inmediato. Por lo que después de ocurrido lo planteado en la respuesta de la pregunta 2, me vi en la necesidad de buscar una actividad que me representara, aunque pocos, ingresos frecuentes y en cierto modo de inmediato. Es donde decido comprar un pequeño camión para brindar servicios de transporte. Sucede que ese pequeño camión ya al día de hoy se ha convertido en una empresa de servicios de transporte de carga en general, brindando servicios a clientes de la envergadura como J. Frankenberg, Molinos Modernos, Cementos Cibao, Editora Corripio, Frederic Schad, entre otros. Tan solo en cuestión de un año y 4 meses de haberse constituido.

Negocio que llevó en paralelo con el proyecto EstacionesApp.

8- ¿Cuáles son las metas dentro de tu negocio?

Internacionalizar la marca y crear negocios colaterales a la misma.

9-Si volvieras a empezar, ¿Cambiarías algo?

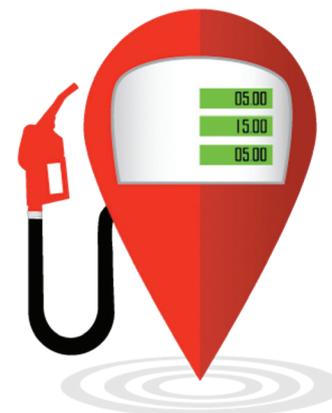
La verdad no, soy fiel creyente de que todo pasa por algo y todo tiene su tiempo. Cada error cometido, sirvió de aprendizaje y cada logro sirvió de escalón para alcanzar otro.



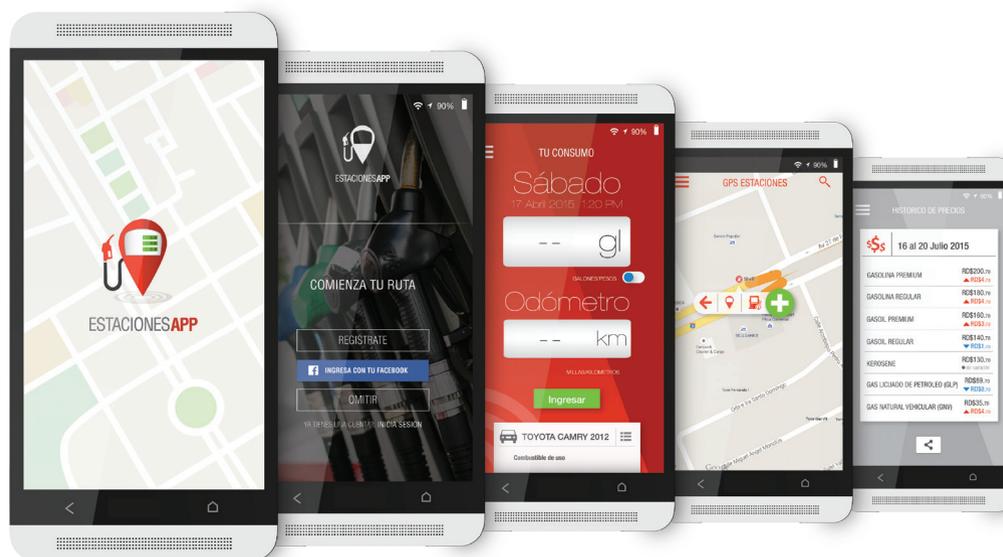
10-Reflexiones y recomendaciones a emprendedores.

-Sigan su intuición, siempre habrán personas y circunstancias que harán lo posible por que sus planes no se den a cabo

- ➔ Cada día den gracias y sean agradecidos con los suyos, la vida les devolverá eso de alguna manera.
- ➔ Sea mejores que ustedes mismos día a día.
- ➔ Sean buenos en lo todo lo que hagan pero No sean perfeccionistas, en la perfección se pierden otros factores quizás más importantes de lo que pensamos.
- ➔ Arriésguense a lanzarse, a tomar decisiones, a liderar grupos. Si no lo haces tú, de todas formas alguien más lo hará.
- ➔ Aunque existen personas con malas intenciones, ayuden a todos los que puedan. La vida paga.



ESTACIONES APP



Raymond Fernández

Egresado de la UNPHU, Emprendedor libre
propietario de Bios laptops y accesorios

1-¿Cómo surgió todo? (Primeras ideas)

Las primeras ideas surgieron luego de ver las amplias oportunidades en las ventas de computadoras, específicamente las laptops, ya que tienen una gran demanda y las propuestas locales no eran muy buenas en cuanto a variedad, calidad y precio. Tomé la iniciativa de vender algunos productos al ayudar a un compañero del trabajo a adquirir una laptop, ahí se me ocurrió la idea.

2- ¿Qué te llevó a tomar la decisión de colocar tu propio negocio?

Decidí poner mi propio negocio porque vi la oportunidad de obtener mayores ingresos con mejor expectativa de crecimiento económico y no tener que rendir cuentas a nadie.

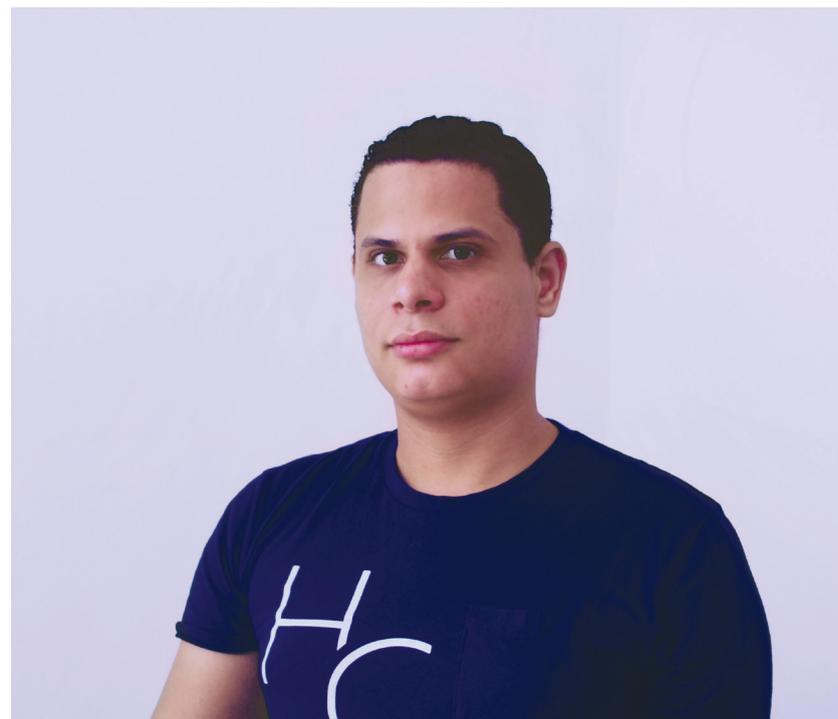
3- ¿Con qué apoyo personal y profesional contaste?

Soy Ing. Químico y me dedico a la venta de computadoras, una cosa no tiene nada que ver con la otra, pero desde joven tuve habilidad para los negocios e interés por la informática, lo cual me ayudó bastante, ya que enfoqué el negocio en el mercado online.

4- ¿Hiciste un plan de empresa antes de empezar?

Sí, me dirigí a un público en específico, posicionando mi primer local en una zona universitaria y enfocando la publicidad a los jóvenes por medio del internet.

5- ¿Cuáles han sido tus fuentes de aprendizaje en cuanto a los modelos de negocios?



Todo fue empírico pero siempre enfocado a los negocios en línea y tratando de innovar en el mercado, ya que noté que las grandes tiendas se han estancado, perdiendo el interés en las distintas necesidades del público, no solo se trata de tener mercancía y vender, sino de saber lo que el cliente necesita y lo que está dispuesto pagar por el producto.

6- ¿Tenías experiencia en lo que haces actualmente?

No tenía experiencia.

7-¿Qué te ha resultado más difícil para sacar adelante tu proyecto?

Llegar a la mayor cantidad de clientes con bajo presupuesto, las grandes tiendas invierten gran cantidad de dinero en publicidad a diferencia de los pequeños negocios que aunque

puedan brindar mejor calidad, precio y servicio, no disponen de los recursos suficientes para competir y llegar a todos.

8- ¿Cuáles son las metas dentro de tu negocio?

Expandir el negocio de manera que pueda llegar a todos los niveles sociales y posicionarlo dentro de las principales tiendas de equipos informáticos del país, manteniendo los buenos precios y servicios.

9-Si volvieras a empezar, ¿Cambiarías algo?

Si, sería más agresivo al momento de invertir y me enfocaría más en la publicidad, perdí muchas oportunidades por temor a perder dinero.

10-Reflexiones y recomendaciones a emprendedores.

Siempre es difícil dar el primer paso, hay que tomar decisiones fuertes como dejar tu empleo o invertir lo poco que tienes ahorrado, pero siempre hay riesgos que correr y siempre valdrá la pena intentarlo, no se debe buscar consejo de personas que nunca han intentado ningún tipo de negocio ya que solo te desalentaran y a pesar de las pérdidas e inconvenientes que pueden surgir en el camino, todo tiene solución, al momento de invertir procura no estar desanimado y tampoco muy positivo o alegre ya que muchas veces los estados de ánimo nos quitan la objetividad y nos hacen tomar malas decisiones.



LAPTOPS Y ACCESORIOS

2.6 Resultados de la encuesta

Tabla 1		
Sexo		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	175	45%
Femenino	212	55%
Total	387	100%

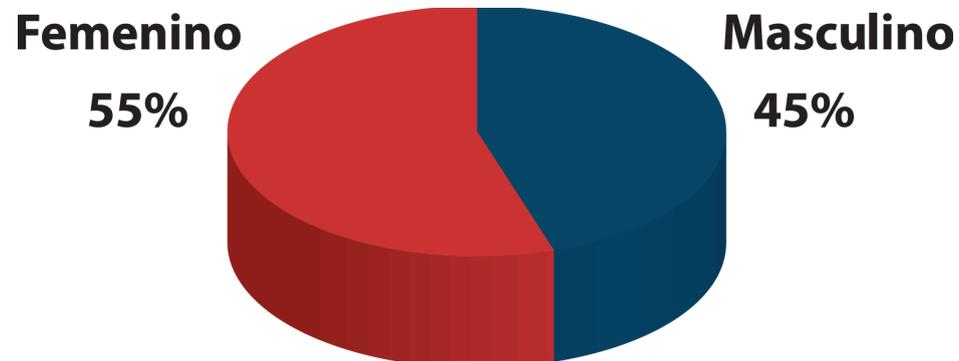


Tabla 2		
Tiempo cursado en UNAPEC		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	86	22%
Más de un año	75	19%
Más de dos años	87	23%
Más de tres años	139	36%
Total	387	100%

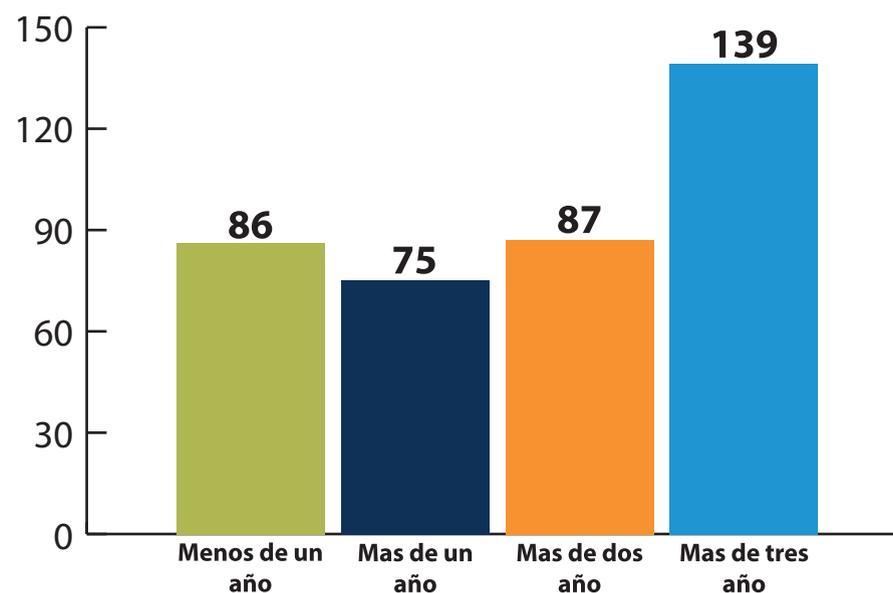


Tabla 3		
Conocen CEMPRENDE		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	211	55%
No	176	45%
Total	387	100%

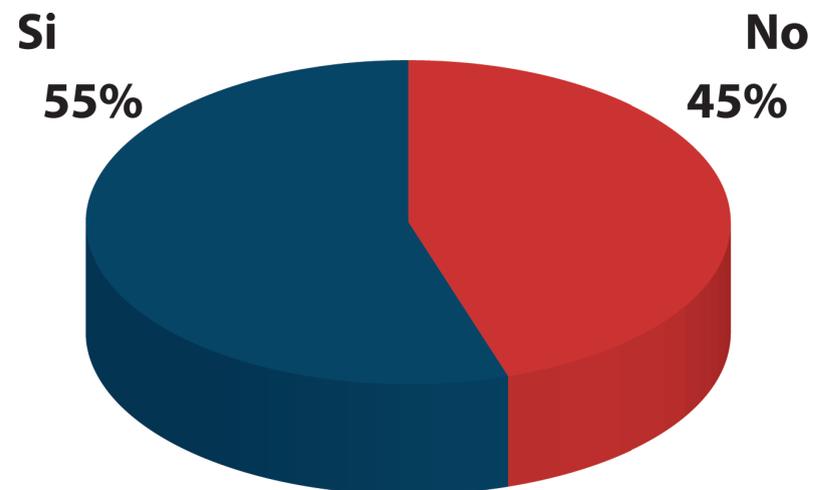


Tabla 4		
Saben que es CEMPRENDE		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	170	44%
No	217	56%
Total	387	100%

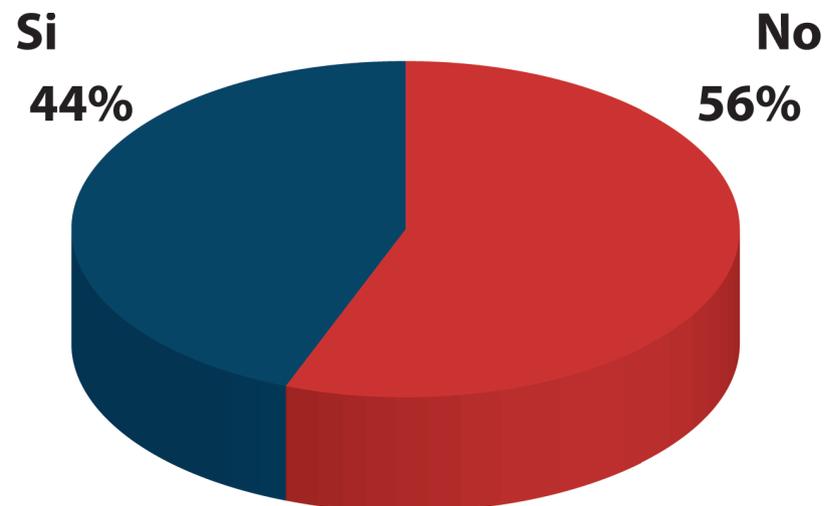


Tabla 5		
Visitaron CEMPRENDE		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	205	53%
No	182	47%
Total	387	100%

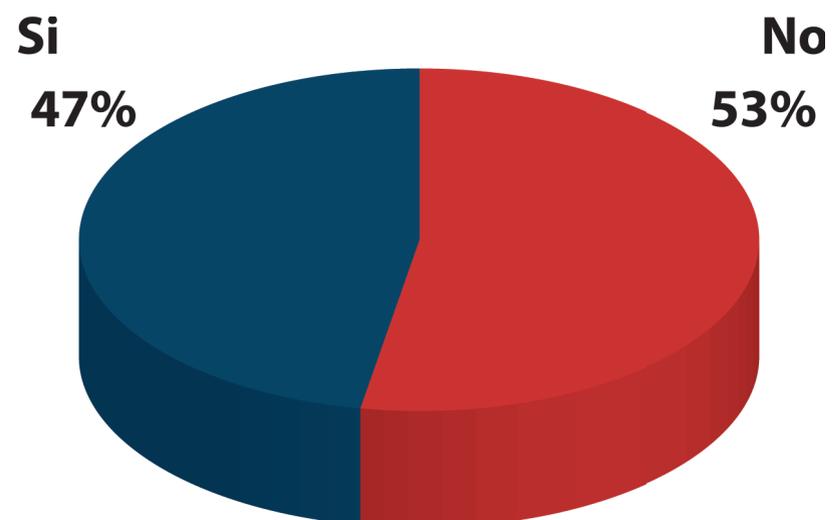


Tabla 6		
Motivo de la visita		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Uso de Computadoras	127	42%
Recibir orientación	68	23%
Otro	106	35%
Total	387	100%

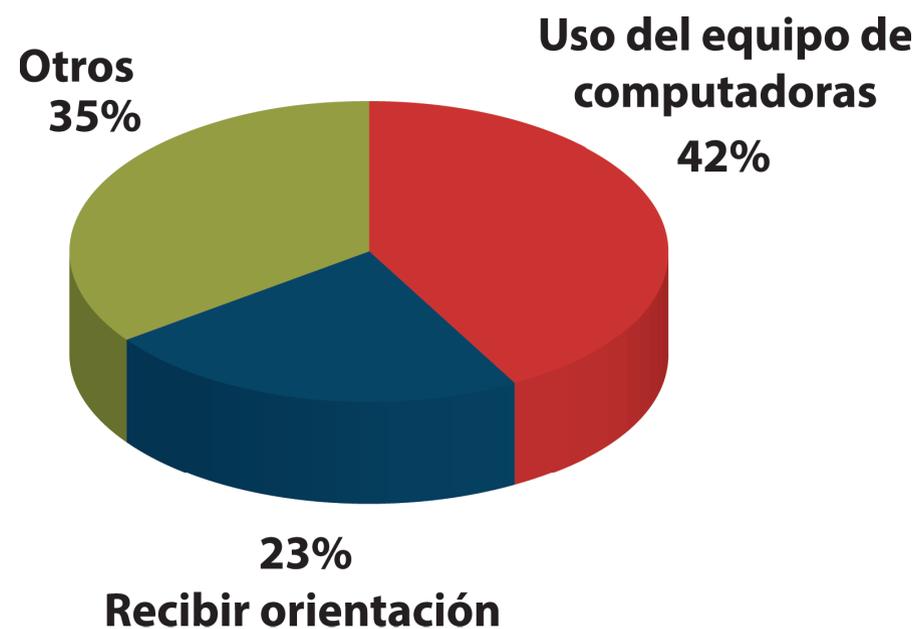


Tabla 7		
Cómo se enteraron		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Internet	25	12%
Un amigo	100	47%
Volante	15	7%
Murales	34	16%
Otro	37	18%
Total	211	100%

Esta tabla está basada en los resultados arrojados en la tabla 3, en dónde se determina que 211 personas conocen CEMPRENDE.

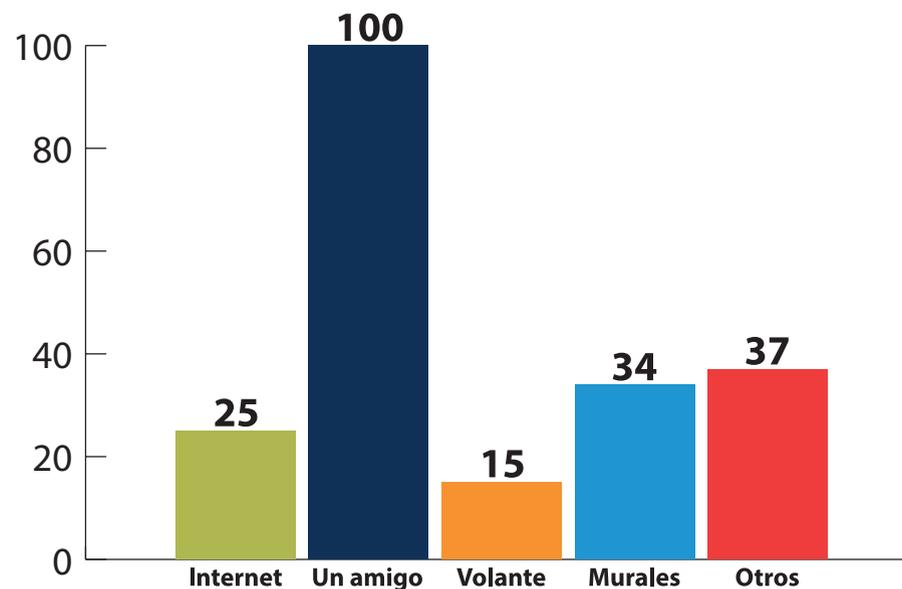


Tabla 8		
Han visto anuncios de CEMPRENDE		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	133	34%
No	254	66%
Total	387	100%

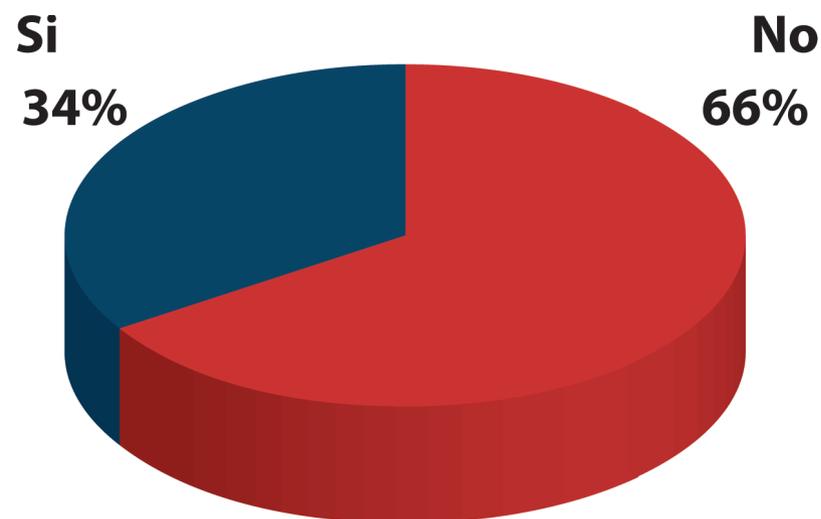


Tabla 9		
Dónde vieron un anuncio		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
UNAPEC	38	29%
Web UNAPEC	45	34%
E-mail	26	19%
Redes Soc.	24	18%
Total	133	100%

Esta tabla está basada en los resultados arrojados en la tabla 8, en dónde se determina que 133 personas han visto un anuncio de CEMPRENDE.

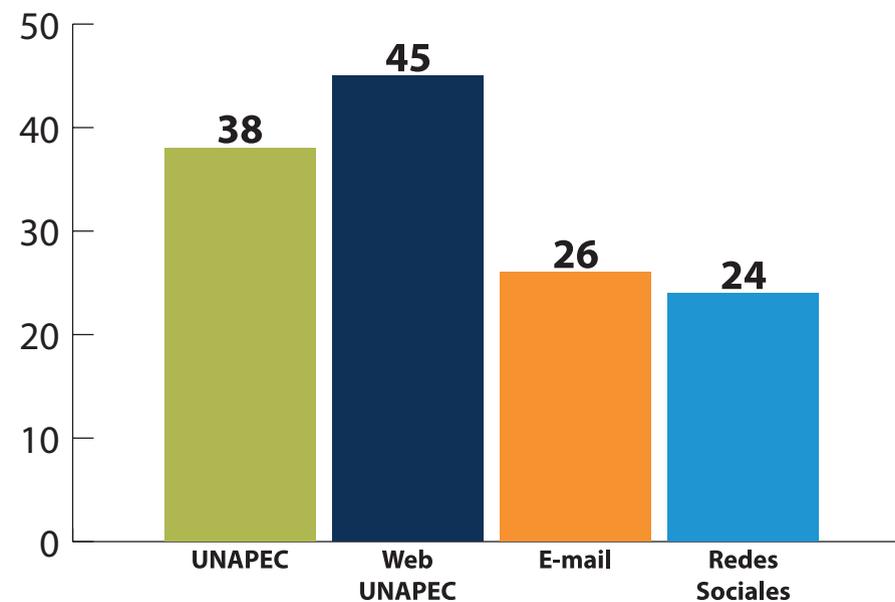
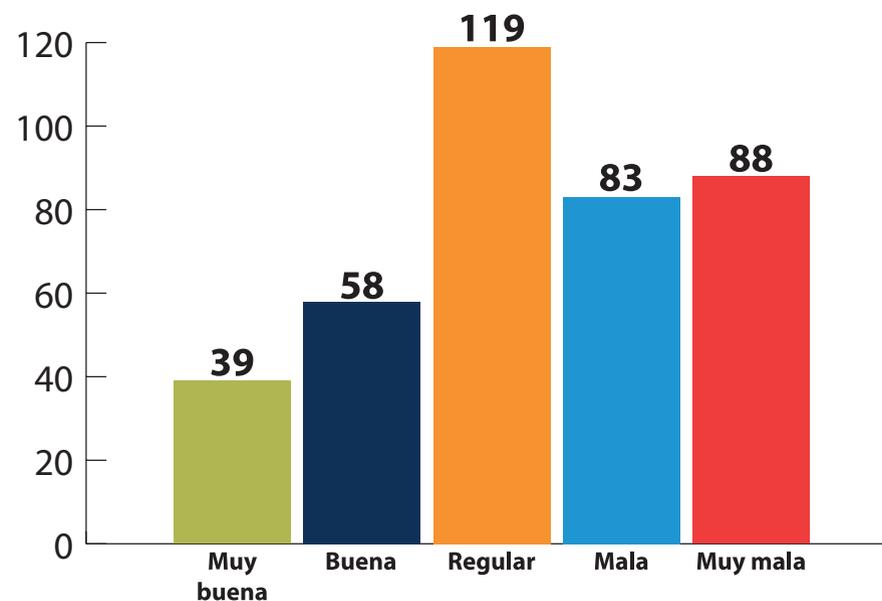
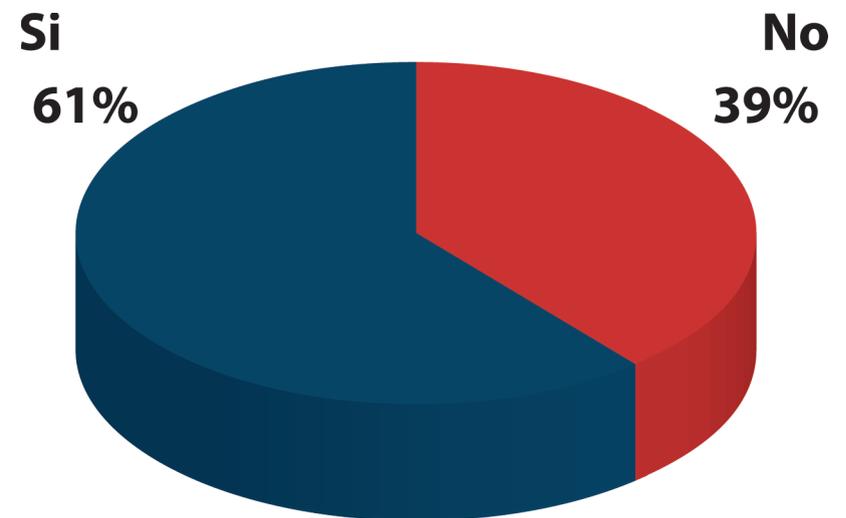


Tabla 10		
Comunicación Cemprende		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	39	10%
Buena	58	15%
Regular	119	31%
Mala	83	21%
Muy Mala	88	23%
Total	387	100%



Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de grado y postgrado de UNAPEC.

Tabla 11		
Interesados en CEMPRENDE		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	235	61%
No	152	39%
Total	387	100%

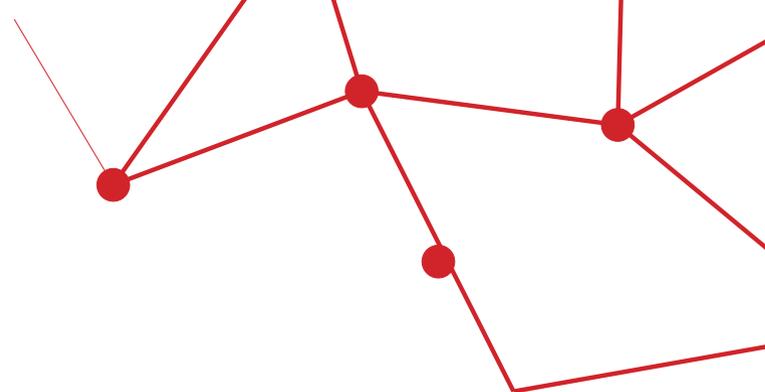


2.7 Resultados de las entrevistas

Se determina que existen personas que emprenden con ayuda de centros de emprendimiento, y otros por sí mismos, pero lo importante no es como se logre, sino perseverar hasta llegar a la meta.

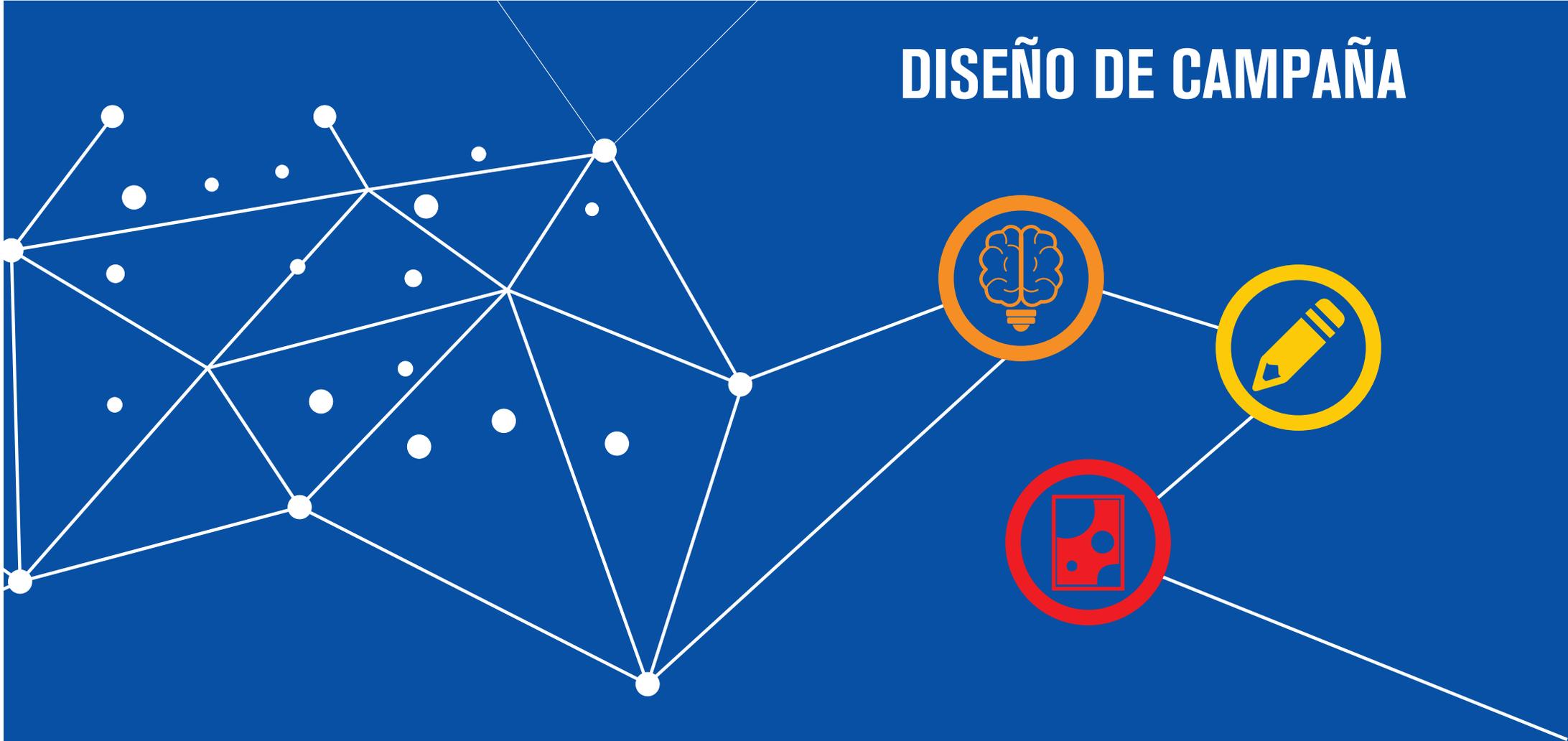
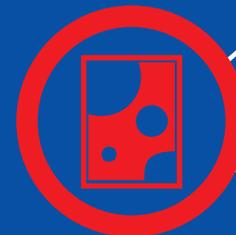
Ambos emprendedores coinciden en que el camino es difícil ya que se deben tomar importantes decisiones, siendo una de las principales limitaciones la falta de recursos económicos, pero esto no quiere decir que sea imposible de lograr.





CAPITULO III

DISEÑO DE CAMPAÑA



3.1 CEMPRENDE



3.1.1 Historia

La universidad APEC desde sus inicios está comprometida a apoyar la iniciativa empresarial porque entiende que esto produce riquezas, empleo y sobretodo desarrollo económico. A raíz de esto la institución reconoce las ventajas de tener un centro que apoye al espíritu innovador de aquellos que integran el sistema educativo. De esta manera surge El Centro de Emprendimiento, Innovación y Desarrollo de Empresas (CEMPRENDE).

En sus inicios el centro era parte del Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales, siendo la idea original de la Dra. Aida Roca. Sus miembros fundadores son Dra. Aida Roca, Prof. Carlos Sangiovanni Rodríguez y el Sr. Justo Pedro Castellanos.

En la actualidad, CEMPRENDE se mantiene bajo la tutela de la vicerrectoría académica.

CEMPRENDE es un órgano de la universidad que co-ayuda en todas las estrategias institucionales, en el fomento del espíritu emprendedor de toda la comunidad universitaria a través de la motivación, la orientación, asesoramiento y seguimiento a iniciativas emprendedoras.

Como primeros métodos de emprendimiento implementaron competencias internas de ideas de negocios en las cuales los estudiantes recibían capacitación para luego pasar a la competencia de planes de negocios.

3.1.2 Objetivos, Misión y Visión

Objetivo general

Fomentar en la comunidad universitaria el conocimiento y actitudes relacionados con la creatividad y el emprendimiento para el desarrollo del potencial emprendedor a través de un centro de preincubación de empresas que ayude a los emprendedores a transformar ideas creativas en proyectos de empresas reales.

Objetivos específicos

- ➔ Ayudar a los emprendedores a través del sistema de preincubación a transformar sus ideas en proyectos de empresas.
- ➔ Estimular en la comunidad universitaria el interés para involucrarse en la temática del emprendedurismo, a través de actividades tanto docentes como no docentes.
- ➔ Crear un fondo económico a través de donaciones y actividades que ayude a los emprendedores a desarrollar sus proyectos.
- ➔ Estimular en la Comunidad Universitaria la creación de ideas emprendedoras capaces de generar recursos económicos y fuentes de empleos.
- ➔ Apoyar a los emprendedores en el desarrollo de ideas de negocio de bajo impacto, que se entienda puedan generar una actividad comercial para el emprendedor.

- ➔ Apoyar a los emprendedores en el proceso de preincubación, de tal manera que sus proyectos cuenten con la suficiente solidez para ser evaluados satisfactoriamente por posibles inversores o bien para ser admitidos como proyectos de incubación.
- ➔ Obtener una retroalimentación adecuada de los proyectos egresados del CEMPRENDE para fortalecer los mecanismos de desempeño del Centro, así como para ofrecer un acompañamiento a sus emprendedores.

Misión del CEMPRENDE

Desarrollar y fortalecer una cultura emprendedora dentro de la UNIVERSIDAD APEC que derive en la creación de nuevas empresas y en la formación de emprendedores que puedan contribuir a mejorar el bienestar social de su entorno y logren impulsar la competitividad de la economía nacional.

Visión del CEMPRENDE

CEMPRENDE aspira a ser el organismo universitario generador de emprendedores más importante del país, convirtiendo a la mayoría de sus estudiantes en sus principales protagonistas. Servicios del CEMPRENDE.

Servicios:

- ➔ Actividades de Preincubación. Éstas son descritas en el proceso de preincubación.

- ➔ Actividades encaminadas a la motivación del espíritu emprendedor, enfocadas en toda la comunidad universitaria. Entre las principales actividades en este sentido, se pueden destacar:
 - Campañas promocionales sobre la temática de emprendimiento.
 - Organización de eventos relacionados con el tema Participación y promoción de eventos diseñados para promover el emprendimiento.
 - Colaboración con las unidades académicas para el aseguramiento de un enfoque emprendedor en todas las asignaturas de la universidad.
 - Evaluación y retroalimentación institucional sobre el nivel de emprendimiento de los alumnos.
- ➔ Asesorías para la elaboración de planes de negocios.
- ➔ Actividades de seguimiento.

3.2 Plan de trabajo Creativo

3.2.1 Planteamiento del problema

CEMPRENDE es un órgano de la universidad APEC que trabaja para motivar y apoyar el desarrollo de las habilidades de emprendimiento de los estudiantes y de esta manera formar líderes y empresarios que tengan un pensamiento estratégico al momento de planificar y ejecutar sus estrategias de negocios. El centro brinda orientación, asesoramiento y emplea un modelo de preincubación de empresas que ayuda a los estudiante a realizar sus planes de negocios con mayor probabilidad de éxito.

Sin embargo, según los datos arrojados por la encuesta un 45% de la población estudiantil desconoce a CEMPRENDE, y un 56% no sabe qué funciones desempeña en la universidad. Además de esto, el 47% de los estudiantes no ha visitado CEMPRENDE, y los que han ido solo entran a usar las computadoras o a refrescarse con el aire acondicionado. La razón principal es que el centro carece de estrategias de comunicación para proyectarse hacia los estudiantes, lo que hace que se pase por alto el valor que tiene este órgano para el desarrollo del potencial de emprendedores.



3.2.2 Competencia

Actualmente CEMPRENDE no tiene competencia, más bien tiene una especie de alianza en la que las demás instituciones trabajan unidas, y cada vez que existe algún evento se invitan mutuamente para que todos participen.

3.2.3 Blanco de público

Perfil demográfico

Edad: 19-27

Sexo: Ambos

Estado civil: cualquiera

Clase social: media-media alta, alta

Ubicación Geográfica: Santo Domingo

Perfil psicográfico

Jóvenes con ganas de desarrollar ideas y generar beneficios con ellas. Que no sean conformistas si no que tomen riesgos por lo que quieren obtener. Jóvenes emprendedores, aspirantes al éxito con grandes metas que cumplir y requieran ayuda para emplear correctamente sus ideas.

Objetivo de la campaña:

Resaltar y dar a conocer los beneficios del CEMPRENDE y así mismo reforzar su imagen para aumentar el número de estudiantes beneficiados por el centro.

Cobertura: Local, porque solo será para los estudiantes de grado y postgrado de UNAPEC.

Acción: Indirecta, porque se mantendrá por un tiempo indefinido para que sea fácil recordar el centro.

Demanda: Selectiva, porque el enfoque es que los estudiantes conozcan y usen los servicios que ofrece el centro.

Carácter: Institucional, porque más que nada el centro necesita que su imagen sea mejorada y reforzada.

3.2.4 Estrategia Creativa

3.2.4.1 Fase I

Expectativa

Esta fase consta de la colocación de artes en las vallas de la universidad, carteles en las zonas de ocio, murales y biblioteca, los cuales tendrán encabezados como: ¿Quieres darle valor a tu idea? ¿Quieres hacer realidad tu idea? ¿Tienes una idea?

Además de esto, una herramienta importante en son las redes sociales. Los estudiantes usan este recurso para todo, por lo que además de que presenciarán los artes en la universidad, lo verán en la página web de UNAPEC, la plataforma de estudiantil y en las redes de la universidad como un post, con el fin de que toda la población de UNAPEC quiera saber que va a ocurrir, y con la curiosidad despierta hará que ellos hablen de esto. Los mismos tendrán una frecuencia de tres post diferentes diarios.

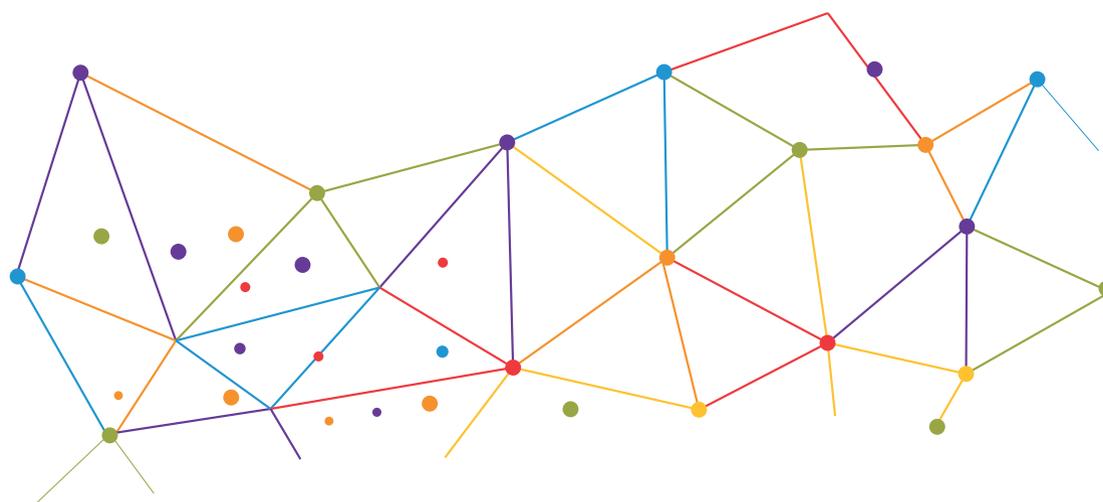
Este primer paso tendrá una duración de una semana, para que los estudiantes no se cansen de ver lo mismo y crean que no es nada serio. Con una semana bombardeando los espacios que frecuentan es suficiente para que este paso sea efectivo.



Descripción de los artes

Los artes tendrán un elemento gráfico que se repetirá en todos para que cuando los estudiantes lo vean entiendan que es de lo mismo, además ese elemento tendrá conexión con los demás y formará al final el icono de la campaña, que es un bombillo que representa la idea formado por partículas y el icono de CEMPRENDE que es una flecha.

Elemento repetitivo:



Colores oficiales de la campaña son:

648 C	7747 C	1795 C	151 C	1245 C	7705 C	2623 C
PANTONE 3025 C	PANTONE 7745 C	PANTONE Bright Red C	PANTONE 1495 C	PANTONE 7549 C	PANTONE 801 C	PANTONE 2593 C

Encabezado o titular:

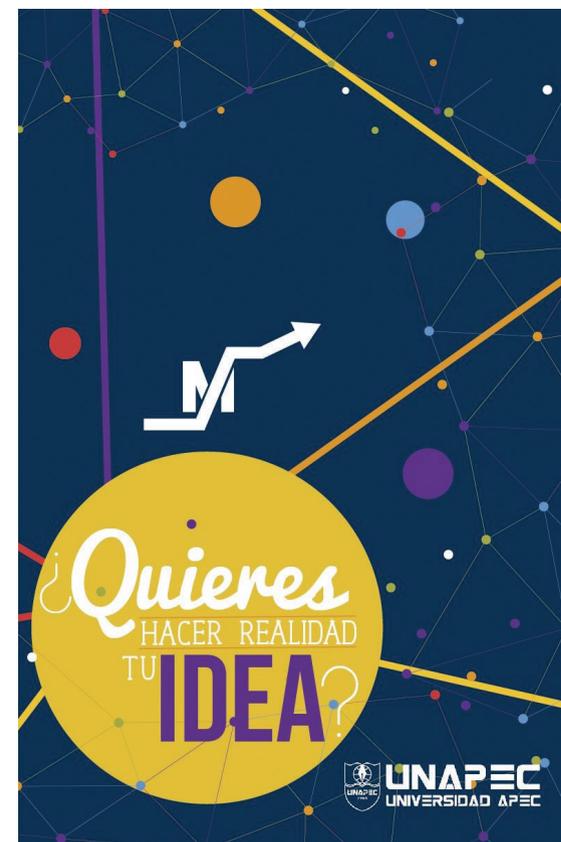
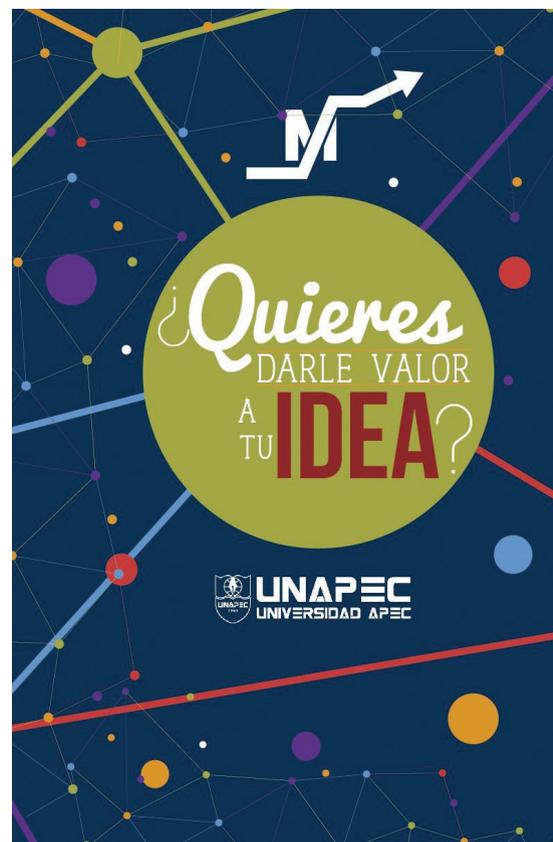
¿Quieres darle valor a tu idea?

¿Quieres hacer realidad tu idea?

¿Tienes una idea?

Cierre: Isotipo del logo de CEMPRENDE

Visual:







3.2.4.2 Fase II

Lanzamiento

En esta fase se re-lanzará CEMPRENDE, las herramientas que ofrece, quienes han sido beneficiados y la importancia que tienen los talleres que imparte el centro, todo esto a través de los mismos medios utilizados en la fase uno durante cinco semanas. A estos medios se agregará el aspecto de la fachada, en el cual se colocará varios afiches fuera del centro para que incentiven a los que pasen por ahí entrar y no pasarlo por alto.

Además de los afiches se agregará un mupi en el área verde frente al centro para que por cualquiera de los dos extremos que pasen las personas, puedan ver que ahí está CEMPRENDE. Esto hará que el espacio físico sea más llamativo y memorable.

La comunicación dentro del centro es deficiente, por lo que en puntos estratégicos del centro los estudiantes recibirán información del mismo de manera sutil y que puedan recordar fácilmente. En la sala de espera habrá brochures explicando la funcionalidad del centro y folletos que relaten historia de estudiantes que salieron a flote con CEMPRENDE. En el lugar donde está la secretaria en vez de haber folletos y brochures de otros centros de emprendimiento, deben de colocarse flyers que expliquen a brevedad algunos tips importantes que todo emprendedor debería saber. En la pared detrás de la secretaria, debe estar el mural informativo del centro, para que al momento de entrar los estudiantes lo vean. Y por último, en los pasillos dónde están las computadoras, colocar al fondo un afiche que resalte una cualidad del centro.

Durante la primera semana del lanzamiento los estudiantes que ingresen al centro recibirán un bolígrafo junto con un brochure de CEMPRENDE.

El concepto de esta fase de la campaña fuera y dentro del centro será testimonial y de portavoz porque se utilizaran personas que hayan empezado un negocio con el centro y personas que salen a flote con sus ideas sean estudiantes de la universidad o de fuera (para promover el espíritu emprendedor).

Promesa básica: Resaltar que CEMPRENDE brinda apoyo a las ideas de los estudiantes.

Promesa secundaria: Resaltar las oportunidades de crecimiento que ofrece el CEMPRENDE para los jóvenes estudiantes de UNAPEC

Eje psicológico: racional

Los medios: Vallas dentro de la universidad, murales, espacios disponibles en las áreas de ocio, biblioteca, cafetería, página web, redes sociales.

Descripción de los artes: Los artes tendrán el mismo elemento gráfico que se repitió en la fase de expectativa, formando el bombillo de la idea y el icono de CEMPRENDE que es una flecha con fotografías de los estudiantes ayudados.

Encabezado o titular:

- ➔ Con CEMPRENDE, aprendes
- ➔ Sí se puede con CEMPRENDE
- ➔ Logre mis sueños con CEMPRENDE

Cierre: Logo de CEMPRENDE

Visual:

LOGRÉ
MIS *sueños*
CON
CEMPRENDE

**VISÍTANOS EN EL EDIFICIO 2,
PRIMER PISO**

UNAPÉC
UNIVERSIDAD APEC

A man in a light blue polo shirt is smiling and pointing towards a large, glowing lightbulb graphic. The background is light blue with a network of colorful dots and lines. The text is arranged in a vertical stack, with 'LOGRÉ' in large white letters, 'MIS sueños' in a blue script font, and 'CON CEMPRENDE' in bold blue letters. A red arrow points upwards from the 'CEMPRENDE' text. Below the main text is a dark blue box with white text: 'VISÍTANOS EN EL EDIFICIO 2, PRIMER PISO'. The UNAPÉC logo is in the bottom right corner.

LOGRÉ
MIS *sueños*
CON
CEMPRENDE

VISÍTANOS EN EL EDIFICIO 2, PRIMER PISO

UNAPÉC
UNIVERSIDAD APEC

A woman with a joyful expression is holding a large, glowing lightbulb graphic. The background is dark blue with various icons like a laptop, gears, and a person silhouette, along with a network of colorful dots and lines. The text is arranged in a vertical stack, with 'LOGRÉ' in large white letters, 'MIS sueños' in a blue script font, and 'CON CEMPRENDE' in bold white letters. A red arrow points upwards from the 'CEMPRENDE' text. Below the main text is a red box with white text: 'VISÍTANOS EN EL EDIFICIO 2, PRIMER PISO'. The UNAPÉC logo is in the top right corner.

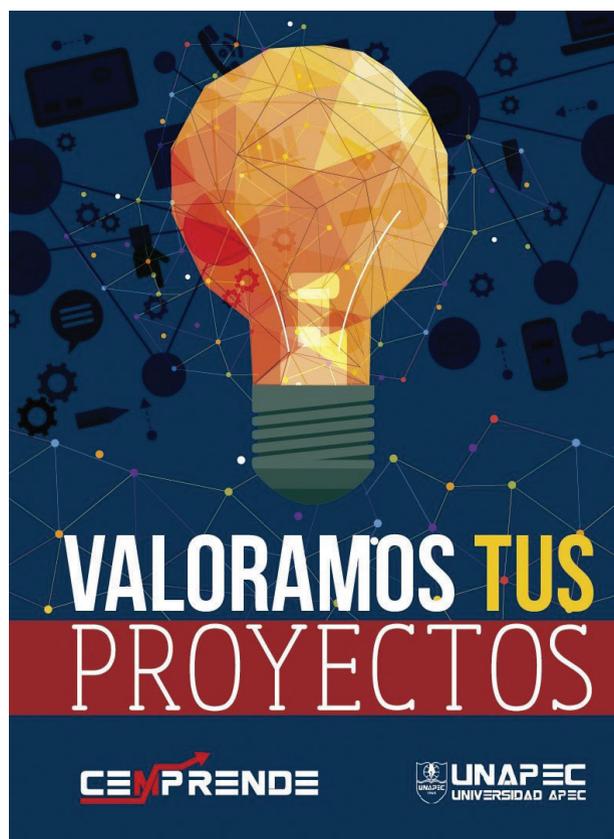
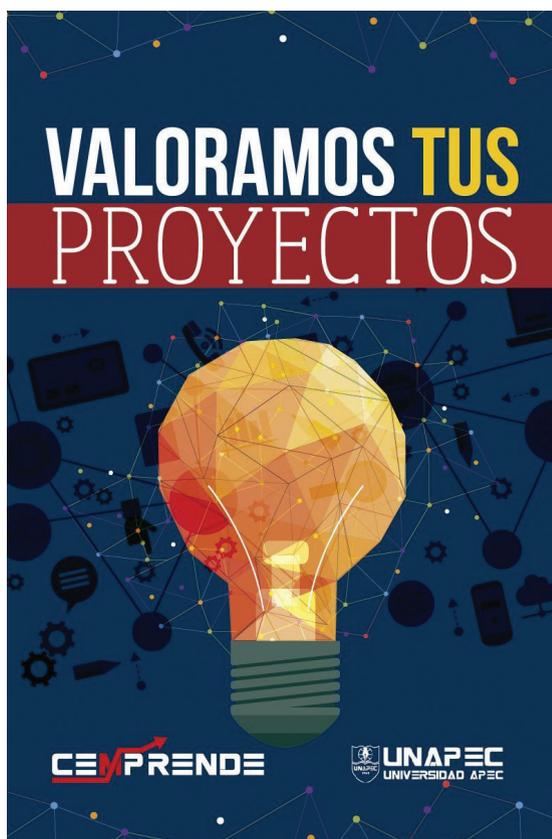


3.2.4.3 Fase III

Mantenimiento

En esta última fase se mantendrá la misma acción desarrollada en el lanzamiento, reforzar su imagen explicando qué son y qué hacen pero de manera más sutil fuera del centro. Se mantendrá la valla fuera de la fachada y afiches en murales de la universidad como en la biblioteca, cafetería, centro de impresión, librería etc. Esta fase será indefinida y se mantendrá hasta que el centro decida.

Se quedará el mismo concepto de concepto testimonial y de portavoz y la misma promesa básica de que CEMPRENDE brinda apoyo a las ideas de los estudiantes y permite el crecimiento empresarial de los mismos.





3.2.5 Materiales promocionales



Conclusiones

La comunicación que es indispensable para las relaciones humanas y cualquier entidad que quiera ofrecer un servicio en específico debe tener un plan de comunicación elaborado. Por esto las empresas recurren a la publicidad, la cual aumenta el uso de los productos o servicios de la misma mediante una campaña publicitaria que estratégicamente coloca anuncios en medios convencionales atrayendo una mayor cantidad de personas.

Ser emprendedor permite a las personas identificar oportunidades para realizar negocios rentables y es por ellos que existen centros que trabajan para materializar ideas negocios.

CEMPRENDE es un órgano de UNAPEC que trabaja para el desarrollo de las ideas de los estudiantes, por lo que deberían darse la importancia que requieren, ya que no son conocidos por la mayoría de la población estudiantil a causa de que carecen de un plan de comunicación estratégico.

En base a la encuesta realizada, se puede concluir que la comunicación de CEMPRENDE se encuentra muy débil debido a que no recurren mucho a la publicidad. Se mantienen a base de la comunicación de boca en boca y solo un 34% de la población estudiantil ha visto algún anuncio de ellos. Además, se realizó un sondeo a 20 profesores entre los edificios 1 y 3 del Campus I, de los cuales el 40% conoce el Centro, un resultado alarmante ya que todo el cuerpo docente debería al menos saber qué es y para qué está CEMPRENDE.

Según la entrevista realizada a un egresado y emprendedor de CEMPRENDE, el centro está trabajando y asesorando proyectos, pero todos esos han sido por iniciativa del emprendedor, no por parte del centro. A raíz de esto se podría deducir que el potencial de un alto porcentaje de estudiantes se desperdicia a diario por falta de comunicación.



Recomendaciones

Tomando en cuenta los puntos fuertes de los demás centros se recomienda que incorporen nuevas actividades tales como cursos especializados y convocatorias de ideas las cuales son una excelente iniciativa para motivar a quienes ya tienen una idea en mente pero que por temores no han dado el primer paso, y también a quienes aún no han moldeado su idea para que se decidan a darle forma y presentarla.

Se recomienda poner en la propuesta de campaña planteada en este trabajo, en donde utilicen más los murales informativos y coloquen anuncios en puntos concurridos dentro de la universidad, además de utilizar más las redes. Utilizar la base de datos de los egresados para enviarles correos motivándolos a emprender e invitándoles a las charlas y diversas actividades que realizan.

También es deber de la universidad al igual que de CEMPRENDE asegurarse de que los estudiantes de nuevo ingreso sepan que pueden disponer de una ayuda para sus ideas de negocio, y esto lo podrían lograr incluyendo una visita al centro dentro de las actividades que realizan en la materia de Orientación Universitaria.

Algo que el centro debe tomar muy en cuenta es mantener las relaciones con los participantes y/o ganadores de concursos, porque esto mantiene al centro informado del desarrollo que ha tenido la persona y su empresa además de que los mismos se sienten motivados, apoyados y con un respaldo para cualquier ayuda.

Otra observación, es que CEMPRENDE debería remodelar su oficina para que tenga más presencia, y los espacios sean más

atractivos y funcionales. Por último, colocar un bajante de bienvenida, que mencione las actividades de forma genérica, para que todo el que pase por ahí sepa que ellos están a disposición.



Bibliografía

1. Ansaldo, J. M. (6 de Noviembre de 2009). Campañas Publicitarias, Wordpress. Obtenido de Wordpress: <https://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf>
2. BARNA Bussines School. (s.f.). BARNA. Obtenido de <http://www.barna.edu.do/barna/bienvenidos.html>
3. Barrera, D. R. (2009). Trabajo de supervisión: fidelidad comunicativa.
4. Br. Tello, J. (2011). Tesis PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA (MEDIOS GRÁFICOS) PARA LA FUNDACIÓN VENEZUELA SIN LIMITES. Caracas.
5. CIDE. (s.f.). Centro de Innovación para el Desarrollo Empresarial y Emprendimiento, CIDE. Obtenido de <http://www.cide.org.do/>
6. David J. Storey y Francis J. Greene. (2010). Small Business & Entrepreneurship.
7. Descuadrando. (s.f.). Emprendimiento, Descuadrando. Obtenido de Descuadrando: <http://descuadrando.com/Emprendimiento>
8. Elisea, J. Desarrollo de Campaña, 2003 (tesis de pregrado) Universidad Autónoma de Nuevo León, Nuevo León, México
9. Erickson, B. F. (2001). La Publicidad. Washington D.C.: Firms Press.
10. Esteban-ejs. (9 de Septiembre de 2008). Principales Medios Publicitarios. Obtenido de Blogs de la gente: <http://blogsdelagente.com/publicidadeninternet/2008/09/09/principales-medios-publicitarios-2/>
11. Fernández, J. E. (s.f.). RRPP net. Obtenido de Comunicación Corporativa: <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioncorporativa.htm>
12. Galeon. (s.f.). Proceso de Comunicación, Galeon. Obtenido de Galeon: <http://promocionyturismo.galeon.com/productos2058802.html>
13. García, A., (1999) La Exposición, un Medio de Comunicación. Madrid, España
14. Harari, A. (2011). Introducción a la Comunicación Oral.
15. INTEC. (s.f.). ¿Tienes una idea de negocios? ¡Te apoyamos!, INTEC. Obtenido de <https://www.intec.edu.do/investigacion-e-innovacion/emprendimiento-e-innovacion/apoyo-a-emprendedores>
16. Leonor, M. A. (agosto de 2010). NORMATIVA DEL CENTRO DE EMPRENDIMIENTO, INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE EMPRESAS (CEMPRENDE). Santo Domingo, República Dominicana: UNAPEC.
17. Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Subsecretaría de Desarrollo Económico (2013) Claves para emprendedores: conceptos básicos para planificar y desarrollar tu proyecto. 1a ed. Buenos

Aires: Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

18. MEDIA. (s.f.). El medio exterior, MEDIA. Obtenido de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag11.htm>

19. Molestina, C.J, (1970) Algunos Conceptos Sobre Comunicación Y El Crecimiento Demográfico. Guatemala: IICA-CIDIA.

20. Ongallo, C. (2007). Manual de Comunicación. Madrid: Editorial Dykinson S.L.

21. Osterroth, I. (25 de febrero de 2015). Revista Fortuna. Obtenido de <http://revistafortuna.com.mx/contenido/2015/02/25/proposito-para-el-2015-emprender/>

22. Poncio, D. (2010). Animarse a Emprender. Eduvim.

23. Puente, M., (2010) Normativa del Centro de Emprendimiento, Innovación y Desarrollo de Empresas (CEMPRENDE). Santo Domingo, República Dominicana.

24. R., R. L. (25 de Mayo de 2015). Etapas del proceso de comunicación. El Día.

25. Real Academia Española. Obtenido de: <http://dle.rae.es/?t=/docs/ayuda.html>

26. Red Nacional de Emprendimiento República Dominicana. (s.f.). RD Emrende. Obtenido de <http://rdemrende.org/category/inspira/>

27. Red Regional de Emprendimiento de Nariño. (11 de abril de 2011). ISSUU. Obtenido de https://issuu.com/jdiazunimar/docs/guia_emprendimiento

28. Reyes, A., (2004) Administración Moderna. México: Limusa.

29. Sandra Vilajoana Alejandre y Mónica Jiménez. (2014). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?

30. Simian, H. (24 de Junio de 2013). La Rueding. Obtenido de <https://larueding.com/2013/06/24/7-tipos-de-publicidad/>

31. Talayá, Á. E. (1997). Principios del Marketing.

32. UASD. (s.f.). CENTRO DE INNOVACION, EMPRENDIMIENTO Y TRANSFERENCIA TECNOLOGICA DE LA UASD. Obtenido de <http://www.uasd.edu.do/index.php/centro-de-innovacion-emprendimiento-y-transferencia-tecnologica-de-la-uasd>

33. UNID. (s.f.). Medios Publicitarios UNID. Obtenido de Biblioteca de Recursos Digitales: <http://brd.unid.edu.mx/>

34. Vicerrectoría académica UNAPEC, (2009) Centro de Emprendimiento Nacimiento. Santo Domingo, República Dominicana.

35. Vega, V. H. (1991). Mercadeo Básico.

36. Wikipedia. (s.f.). El Mensaje, Wikipedia. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Mensaje>



Anexo I - Aprobación de anteproyecto

 **UNAPEC**
ANIVERSARIO | DEPARTAMENTO DE SOCIALES

A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

Asunto : REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema : “Propuesta de campaña publicitaria para el relanzamiento del centro de Emprendimiento, Innovación y el Desarrollo de Empresas CEMPRENDE, UNAPEC, SANTO DOMINGO, D.N., AÑO.”

Sustentado por : **Br. Ighor Espinal.** 2009-0568
Br. Laura Báez Baldrich 2012-0109
Br. Laura Libanessa R. 2013-0931

Resultado de la evaluación: Aprobado: Fecha: 23/03/2016.
Devuelto para corrección: Fecha: _____.

Observaciones: La evaluación de este anteproyecto fue realizada por: **Ldo. Adalberto Adames Manzueta.**


Lda. María Marjatta Cordero Amaral
Directora.

Av.
23/03/2016.

Anexo II - Anteproyecto



UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN
"PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO"

"PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL RELANZAMIENTO DEL CENTRO DE EMPRENDIMIENTO, INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO DE EMPRESAS, CEMPRENDE, UNAPEC, SANTO DOMINGO, D.N., AÑO 2016."

Proyecto de Trabajo de Grado para optar por el título de Licenciatura en Publicidad

SUSTENTANTES

Ighor Espinal 2009-0568

Laura Báez Baldrich 2012-0109

Laura Libanessa Reyes Peña 2013-0931

SANTO DOMINGO, D.N.
MARZO 2016

Índice

1. Título
2. Introducción
3. Justificación
4. Delimitación del tema y planteamiento de los problemas de investigación
 - 4.1 Delimitación del tema
 - 4.2 Planteamiento del problema
 - 4.3 Formulación del problema
5. Objetivos generales y específicos
 - 5.1 Objetivos generales
 - 5.2 Objetivos Específicos
6. Marco teórico referencial
 - 6.1 Marco Conceptual
 - 6.2 Antecedentes
7. Diseño Metodológico
 - 7.1 Definición y operación de variables
8. Hipótesis
 - 8.1 Metodología
 - 8.2 Técnicas
9. Fuentes de documentación
10. Esquema preliminar del contenido del trabajo de grado
11. Cronograma

12.Presupuesto

“Propuesta de campaña publicitaria para el relanzamiento del Centro de Emprendimiento, Innovación y el Desarrollo de Empresas, CEMPRENDE, UNAPEC, Santo Domingo, D.N., año 2016.”



II. Introducción

Durante mucho tiempo las muchas personas persiguen tener éxito mediante el desarrollo de nuevas empresas que involucran identificar y desarrollar una oportunidad dentro de su entorno. A estas personas se les conoce como emprendedores.

Pero no todas ellas pueden lograr su meta por falta asesoría o apoyo en su proyecto, debido a esta razón existe centros de desarrollos especializados es accesoria de construir empresas, quienes pueden ayudar a estas personas a lograr meta.

Lamentablemente algunos de estos centros son desconocidos por su público, lo que hace más difícil que las personas puedan acudir a ellos, por lo tanto sólo quienes posean una buena comunicación entre estos centros podrán recibir más público.

En un mundo corporativo se vive una constante disputa por ser la empresa, institución o compañía preferida por el público, ser la que más vende más entre sus competidores, pero para eso no basta con tener un buen producto o servicio, también se necesita tener una buena comunicación entre la empresa y el público meta, y para ello existe lo que llamamos publicidad.

Las campañas publicitarias han ayudado a desarrollo de la comunicación de las empresas durante décadas, con el fin crear una respuesta de motivar el consumo de productos y servicios o crear una buena imagen de esta ante su mercado.

III. Justificación

La Universidad APEC (UNAPEC) es una institución enfocada no solo en educar sino en desarrollar líderes y empresarios que tengan un pensamiento estratégico y global para solución de los problemas de hoy en día. Uno de los órganos establecidos para ayudar en la creación de estos es El Centro de Emprendimiento, Innovación y Desarrollo de Empresa (CEMPRENDE), el cual fue creado con el fin de motivar y apoyar en el desarrollo de las habilidades de emprendedurismo de los estudiantes.

Este actúa mediante la orientación, asesoramiento y haciendo uso de un modelo de preincubación de empresas que ayudará a los estudiante a crear sus planes de negocios con un mejor nivel de éxito.

Pero más de 80% de la población estudiantil desconoce el centro y que utilidad tiene en la universidad, debido a que carece de un sistema de comunicación constante para el estudiante, lo que hace que se pase por alto el valor que tiene este órgano para el desarrollo potencial de emprendedores.

Hasta ahora el centro solo cuenta con un portal donde se informa que es CEMPRENDE y de algunas actividades desarrolladas por

este y también tiene lo que es una página en la red social de Facebook la cual tiene un movimiento casi nulo de visitantes.

Por todo esto, es de suma importancia crear un plan de comunicación más sólido, que ayude a atraer más estudiantes y que estos puedan desarrollar habilidades de emprendedurismo.

Esta medida además de beneficiar a los estudiantes de forma personal, y a la universidad como tal, tendría un efecto positivo en la sociedad, ya que aumentaría la participación empresarial por parte de los estudiantes egresados de UNAPEC, activando un motor de crecimiento para la economía dominicana que generaría más empleos y posibilidades de crecimiento para todos.

IV. Delimitación del tema y planteamiento de los problemas de investigación

4.1 Delimitación del tema

Propuesta de campaña publicitaria para el relanzamiento del Centro de Emprendimiento, Innovación y el Desarrollo de empresas, CEMPRENDE, UNAPEC. Santo Domingo, D.N., año 2016.

4.2 Planteamiento del problema

Cuando hablamos de emprender (del latín in 'en' y prendere coger) nos referimos a acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro (RAE), y este sentir de proponerse llegar lejos para cumplir sus sueños, es común en los jóvenes dominicanos actualmente. Estos jóvenes, mayormente universitarios, intentan iniciar sus negocios o ideas dentro de las mismas universidades, las cuales muchas veces no facilitan la ayuda necesaria para que estos logren sus propósitos. La Universidad de Acción Pro Educación y Cultura (UNAPEC), es una universidad privada de la República Dominicana, fundada en el año 1965, fue una de las pioneras en licenciaturas de Administración de Empresas, Secretariado Ejecutivo Español y Bilingüe, y Contabilidad. Su largo historial de exitosos estudiantes ha hecho que se empeñen más a motivarlos a ser emprendedores.

Ya que las actividades de emprendimiento traen consigo beneficios de riquezas, empleos y personas cada vez más competitivas y capacitadas para adaptarse a los cambios del mundo actual, UNAPEC que se encuentra comprometida a fomentar la cultura y espíritu innovador de los que integran su sistema educativo, creó el 16 de noviembre de 2009 el Centro de emprendimiento, Innovación y Desarrollo de Empresas, CEMPRENDE.

El Centro de Emprendimiento, Innovación y Desarrollo de Empresa (CEMPRENDE), es un órgano creado por la universidad para coadyuvar en todas las estrategias institucionales, en el fomento del espíritu emprendedor de toda la comunidad universitaria a través de la motivación, la orientación, asesoramiento y seguimiento a iniciativas emprendedoras, involucrando el modelo de preincubación de empresas que ayudará a los emprendedores a crear sus planes de negocios con alto grado de calidad. Este centro de emprendimiento pretende alcanzar estudiantes de modalidades de grado, postgrado o educación continua para colaborar

mediante estrategias en sus proyectos y ofrece facilidades para que cualquier estudiante pueda iniciar correctamente su idea de negocios.

Según un sondeo de opinión realizado a una porción de la población estudiantil de UNAPEC, el 92% de los estudiantes desconocen qué es, cuáles son las funciones y beneficios que ofrece este centro, debido a que CEMPRENDE no ha introducido sus ideales de desarrollar y fortalecer la cultura emprendedora universitaria correctamente.

Muchos de los estudiantes desconocen por completo a CEMPRENDE y otra gran parte alguna vez lo escuchó pero no sabe qué es ni para qué está ahí. Lamentablemente, los estudiantes concluyen que es una oficina más de UNAPEC y no le prestan atención e importancia, por esto en vez de ser orientados por este departamento para dar sus primeros inicios en su negocio, se lanzan sin proyectarse o planificarse adecuadamente, para garantizar el éxito y la perdurabilidad de sus ideas iniciales.

Esta problemática podría persistir, si no se corrige el problema de comunicación por parte de CEMPRENDE, teniendo como consecuencia la falta de participación en el rol empresarial, por parte de los estudiantes egresados de UNAPEC, y con ello, se debilitaría el nombre y los ideales de la universidad.

4.3 Formulación del problema

¿Cómo lograr que toda la población estudiantil de UNAPEC conozca las funciones de CEMPRENDE y quieran hacer uso de sus beneficios?

4.4 Sistematización del problema

¿Cuáles métodos informativos utiliza cemprende?

¿Cuáles obstáculos presenta el mensaje de CEMPRENDE?

¿Cuáles beneficios deben ser comunicados para maximizar el alcance de estudiantes?

¿Cuáles medios tienen mayor alcance hacia nuestro público objetivo?

V. Objetivos generales y específicos

5.1 Objetivos generales

Diseñar una campaña publicitaria de relanzamiento para el CEMPRENDE con el fin de destacar sus beneficios y motivar a la población estudiantil al emprendimiento de su idea de negocios con la ayuda del centro.

5.2 Objetivos específicos

- Reformar los métodos informativos de CEMPRENDE.
- Identificar estrategias de medios que minimicen los obstáculos del mensaje.

- Resaltar los beneficios que ofrece CEMPRENDE a la comunidad estudiantil.
- Proponer los medios idóneos para que el mensaje tenga mayor alcance.

VI. Marco teórico referencial

Según Red Regional de Emprendimiento de Nariño, soñar es la primera de una serie de motivaciones que conducen al emprendimiento; soñar con la independencia, soñar que se dispone de muchos recursos, soñar con ser exitoso y construir grandes proyectos que trascienden al mundo. Soñar es el primer síntoma de la persona que puede llegar con mayor facilidad al éxito empresarial. (Como se cita en Red Regional de Emprendimiento de Nariño, 2011). Y esto se ha propagado entre muchos jóvenes dominicanos, que quieren salir de la dependencia de sus padres y volverse autónomos de lo que producen.

“Comúnmente los emprendedores quieren empezar con demasiados proyectos al mismo tiempo, pero lo recomendable es ser cauteloso para evitar perder dinero desde un inicio. Al iniciar varios proyectos a la vez, se divide la atención a dedicar a cada uno, disminuyendo el porcentaje de éxito.” (Osterroth, 2015) Esto ocurre mucho porque la mayoría de los jóvenes no son correctamente orientados o no reciben ninguna orientación al respecto, por lo que se lanzan precipitadamente o de manera incorrecta, y en muchos de los casos, sintiendo que su negocio no dará frutos.

Por esta razón antes de empezar algún proyecto de negocios, es recomendable orientarse al respecto, con medios que sean asequibles o consultando a expertos en la materia, y para esto existen centros especializados en la materia. Pero muchos de estos centros no cuentan con la comunicación necesaria para hacer llegar a el público joven interesado. Este mismo caso es el que presenta El Centro de Emprendimiento, Innovación y Desarrollo de Empresa (CEMPRENDE).

CEMPRENDE es un espacio dentro de la Universidad Acción Pro Educación y Cultura (UNAPEC) dedicada a estimular la creación y crecimiento de ideas de negocios provenientes de la comunidad universitaria. Brinda capacitaciones en lo que es el área de emprendimiento, innovación y creación y desarrollo de empresas orientadas a estudiantes y docentes de la institución.

Centro utiliza la preincubación de Proyectos el cual es el proceso donde se termina de conceptualizar una idea para ser transformada en un plan de negocio. De tal manera que los proyectos cuenten con la suficiente solidez para ser evaluados satisfactoriamente por posibles inversores o bien para ser admitidos como proyectos de incubación.

Este proceso se apoya de tres (3) grupos de soporte:

Comité de Selección. Formado por representantes de los decanatos o unidades académicas correspondientes a los proyectos que seleccionarán los proyectos actos para el proceso de preincubación

Grupo de Consultoría. Especialistas en la temática de Mercadeo, Administración, Finanzas y Operaciones, quienes ayudarán en el tratamiento de puntos específicos del plan de negocios.

Grupo de Soporte. Integrado por profesores que ofrecerán asesorías a los emprendedores cuyos proyectos hayan sido aceptados en el proceso de preincubación.



Pero a pesar de tener un programa preparado para brindar el apoyo a la comunidad estudiantil este centro carece de un sistema de comunicación reforzado que otorgue información sobre sí mismo y de sus actividades para el desarrollo de emprendedores. Motivo por el cual es tan desconocido por los estudiantes.

Hasta ahora el centro solo se maneja con murales dentro de la universidad, un sub-portar dentro de la página electrónica de la universidad y con una página en la red social de Facebook, la cuales reciben muy pocas visitas por el público, todo esto gracias a la poca comunicación que hay de parte del centro hacia la comunidad estudiantil.

Al analizar la problemática, se puede entender que la comunicación juega un papel importante cuando se trata de dar a conocer no solo este centro dentro del recinto educativo universitario, sino también las empresas, negocios, instituciones y todas aquellas que brinden un servicio al público.

Según Ivan Thompson "En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Toda comunicación conecta o une a dos o más personas en un momento dado y en un espacio (físico o virtual) determinado. Sin embargo, cabe destacar que esa conexión puede ser personal (cara a cara) o impersonal (a distancia)." (Thompson, 2008). La falta de comunicación y el mal empleo del mensaje mantienen bajo perfil a los orientadores de estos centros, evitando que miles de estudiantes emprendedores se enteren de la ayuda que ofrecen.

Pero una simple comunicación no basta para hacerse conocer por una población grande, se necesita de recurrir a algo más completo y preparado para lo que es enviar un mensaje de una manera masiva y es ahí donde recurrimos a la publicidad. La publicidad ha ayudado a todo tipo de empresas a darse a conocer por su público, por lo tanto su uso es importante cuando queremos hacer llegar nuestro mensaje de una manera más amplia.

Según la American Marketing Association, "la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".(American Marketing Association, 2003) Partiendo de esta idea podemos entender que la publicidad más que vender, consiste en comunicar, y es de vital importancia valerse de ella para difundir un mensaje de manera eficaz, ya que "La publicidad es el puente entre el producto o el servicio y el consumidor." (Bassat, 2013, P.21)

Viendo lo amplia que es la publicidad como tal, no se puede utilizar sin una estrategia o plan para establecer el mejor concepto del mensaje que se quiere hacer llegar al público meta o cuales medios son los más adecuados para transmitir este, por eso los publicistas reúnen los datos necesarios y formulan la estrategia de comunicación que pueda tener el éxito buscado, a este plan

formulado se le llama campaña publicitaria.

“Una campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, en aparecen en diversos medios durante un período específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.” (Elisea, 2003, P.9)

Existen diversos elementos que deben considerarse al momento de realizar una campaña publicitaria. Según González y Prieto (2010, P.31), los elementos esenciales a tomar en cuenta para la creación y ejecución de una campaña publicitaria son cinco: el sujeto emisor, el sujeto receptor, la definición del objeto de la publicidad, la elección de los medios publicitarios y el fin de la campaña publicitaria.

García (2010, p. 31) define el emisor como aquél que recibe el nombre de anunciante, transmisor o fuente, que busca comunicar algo para sus propios fines, y se encarga de costear tanto el mensaje como la eficacia y credibilidad del mensaje.

Por otro lado, según Añaños (2008, P. 56) “el receptor del mensaje publicitario es un público masivo, heterogéneo, anónimo y que está disperso geográficamente. A este receptor se le llama público objetivo o mercado meta. El mensaje se adapta a las características psicológicas, económicas, sociales y culturales de estas personas que reciben el mensaje. Para asegurar que el mensaje llegue de manera correcta al receptor, el emisor debe utilizar un lenguaje adecuado para los mismos. Cuanto más heterogéneo sea el diseño, mayor será el esfuerzo para comunicar su contenido fácilmente. ”

La campaña publicitaria, además, cuenta con el objeto. González y Prieto (2010, P. 43) afirman que tanto los bienes inmuebles, los servicios, derechos, obligaciones, ideas, y actitudes pueden ser considerados como objetos publicitarios.

Otra parte sumamente importante de una campaña publicitaria la conforman los medios o vehículos en los que se transmiten los mensajes e ideas. “Los medios publicitarios son los grandes medios de comunicación social. La prensa, la radio, la televisión, nacieron como consecuencia de la necesidad de comunicar noticias y se han revelado como instrumentos aptos para generar audiencia.” (González y Carrero, p.88, 2008)

Por último, para que una campaña publicitaria sea eficaz debe trazar objetivos de acuerdo a su plan de mercadeo. Según Rodríguez, Suárez y García (2010, P. 57), entre los objetivos más importantes de una campaña publicitaria se encuentran dar a conocer un producto o marca, buscar la aceptación de una línea de productos, dar a conocer características del producto, intensificar su



consumo, mantener la notoriedad y favorecer su distribución.

6.1 Marco Conceptual

1. Emprendedor

Es la persona que hace un emprendimiento. Es un miembro de la comunidad académica que desarrolla sus ideas innovadoras mediante un plan de negocio en una empresa real. (Leonor, 2010)

2. Emprendimiento

Acción realizada al identificar y aprovechar una oportunidad en el entorno. (Leonor, 2010)

3. Emprendedurismo.

Se refiere a una dimensión global del emprendimiento, es decir, los conceptos, acciones, protagonistas, circunstancias, etc. que enmarcan y conforman el emprendimiento. (Leonor, 2010)

4. Comunidad Universitaria.

La comunidad universitaria está integrada por estudiantes matriculados en cualquiera de las carreras, el personal docente y el de administración que interaccionan. (Leonor, 2010)

5. Grupo de Consultoría

Grupo de docentes especializados en diferentes áreas que ayudará de manera específica al Centro y a los emprendedores en la elaboración de los planes de negocios. (Leonor, 2010)

6. Pre incubación de Proyectos

Proceso donde se termina de conceptualizar una idea para ser transformada en un plan de negocio. (Leonor, 2010)

7. Incubación de Proyectos

Proceso en el cual una institución (Incubadora) brinda asistencia y apoyo logístico para la definición de un proyecto. (Leonor, 2010)

8. Ideas de Bajo Impacto

Son ideas emprendedoras que no son atractivas para inversionistas ni incubadoras y que su impacto social no es tan grande, pero que puede ser puesta en marcha y generar una actividad comercial redituable para el emprendedor. (Leonor, 2010)

9. Comunicación

"Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor." (RAE)

"...la comunicación es un atributo del ser humano (entendiendo por esto la comunicación de: ideas, conceptos, actitudes, valores,

etc.) y que el hombre de una forma u otra, se encuentra siempre envuelto en una o varias formas del proceso de comunicarse con sus semejantes y el medio que lo rodea." (Molestina, 1970 p.1)

10. Barreras de la Comunicación

"Es todo lo que impide o reduce la posibilidad, la precisión o la fidelidad de la comunicación." (Reyes, 2004 p.397)

11. Mensaje

"Conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación." (RAE)

12. Medios de Comunicación

"Los medios de comunicación se caracterizan por su carácter mediador, es decir, son instrumentos artificiales interpuestos en la comunicación, haciendo que se altere la forma natural de percibir e interpretar la realidad en beneficio de la percepción e interpretación previa." (García, 1999 p.67)

VII. Hipótesis

El uso de los servicios del departamento CEMPRENDE de la Universidad APEC por parte de los estudiantes se incrementará con una campaña publicitaria acerca de sus beneficios.

7.1 Definición y operacionalización de variables

Pregunta de investigación	Objetivo	Hipótesis	Variables	Unidad de análisis	Indicador/es	Instrumento	de medición
---------------------------	----------	-----------	-----------	--------------------	--------------	-------------	-------------



Pregunta de investigación	Objetivo	Hipótesis	Variables	Unidad de análisis	Indicador/es	Instrumento de medición
¿Conoce la población estudiantil de la Universidad APEC las funciones y los beneficios de CEMPRENDE?	Determinar si CEMPRENDE está manejando correctamente su comunicación hacia la población estudiantil de UNAPEC	El uso de los servicios del departamento CEMPRENDE de la Universidad APEC por parte de los estudiantes se incrementará con una campaña publicitaria acerca de sus beneficios.	El uso de los servicios del departamento CEMPRENDE de la Universidad APEC	CEMPRENDE	Los estudiantes conocen sobre CEMPRENDE Los estudiantes visitan CEMPRENDE Los estudiantes utilizan lo que CEMPRENDE ofrece	Encuestas Entrevistas Registros de visitantes Reportes mensuales por parte del Departamento. Observación
			incrementará con una campaña publicitaria acerca de sus beneficios.	Estudiantes de APEC	Alto porcentaje estudia negocios o carreras afines.	Entrevistas al personal de CEMPRENDE Reportes por parte del Departamento Encuestas

VIII. Diseño Metodológico

8.1 Metodología

Atendiendo al tipo de trabajo, se implementará la investigación cuantitativa, que permitirá asumir la realidad social de forma objetiva, mediante el empleo de conceptos ya establecidos, la utilización de métodos estadísticos para el análisis de datos, además de estudiar conductas y otros factores que puedan ser observados.

También se utilizará la investigación de campo al momento de generar información por medio de las entrevistas y encuestas que se van a realizar.

8.2 Técnicas

Se utilizará las siguientes técnicas de investigación y recolección de datos:

- Documentales, para analizar y obtener información de libros, revista, páginas web, trabajos de grado o tesis.
- No documentales, para realizar entrevistas y encuestas dentro de la universidad APEC.

Se realizará una encuesta a los estudiantes de UNAPEC del campus I, enfocada en todos los estudiantes de cualquier carrera que no sean estudiantes de nuevo ingreso, sino estudiantes con cierto tiempo en la carrera, sin importar edad ni nivel socioeconómico. Las entrevistas se realizarán en dos etapas, la primera será al director del CEMPRENDE y la segunda será un estudiante que inició su negocio con CEMPRENDE y a otro que inició solo sin ayuda del centro.

IX. Fuentes de documentación

- a. Puente, M., (2010) Normativa del Centro de Emprendimiento, Innovación y Desarrollo de Empresas (CEMPRENDE). Santo Domingo, República Dominicana.
- b. Vicerrectoría académica UNAPEC, (2009) Centro de Emprendimiento Nacimiento. Santo Domingo, República Dominicana.
- c. Molestina, C.J, (1970) Algunos Conceptos Sobre Comunicación Y El Crecimiento Demográfico. Guatemala: IICA-CIDIA.
- d. Reyes, A., (2004) Administración Moderna. México: Limusa.
- e. Real Academia Española. Obtenido de: <http://dle.rae.es/?t=/docs/ayuda.html>
- f. García, A., (1999) La Exposición, un Medio de Comunicación. Madrid, España
- g. Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Subsecretaría de Desarrollo Económico (2013) Claves para emprendedores: conceptos básicos para planificar y desarrollar tu proyecto. 1a ed. Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- h. Osterroth, I. (25 de febrero de 2015). Revista Fortuna. Obtenido de <http://revistafortuna.com.mx/contenido/2015/02/25/>

proposito-para-el-2015-emprender/

- i. Red Regional de Emprendimiento de Nariño. (11 de abril de 2011). ISSUU. Obtenido de https://issuu.com/jdiazunimar/docs/guia_emprendimiento
- j. Elisea, J. Desarrollo de Campaña, 2003 (tesis de pregrado) Universidad Autónoma de Nuevo León, Nuevo León, México
- k. Leonor, M. A. (agosto de 2010). *NORMATIVA DEL CENTRO DE EMPRENDIMIENTO, INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE EMPRESAS (CEMPRENDE)*. Santo Domingo, República Dominicana: UNAPEC.

X. Esquema preliminar del contenido del trabajo de grado

TÍTULO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: ORÍGENES

1.1 Historia UNAPEC

1.2 Centro de emprendimiento, innovación y el desarrollo de empresas, CEMPRENDE.

1.3 Posicionamiento actual.

CAPÍTULO II: PROBLEMÁTICA

2.1 Planteamiento del problema

2.2 Formulación del problema

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

2.3.2 Objetivos específicos

2.4 Justificación del proyecto

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

- 3.1 Marco teórico
- 3.2 Marco conceptual
- 3.3 Hipótesis
- 3.4 Definición y operalización de variables

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

- 4.1 Tipos y métodos de investigación
- 4.2 Recolección de datos:
 - 4.2.1 Diseño de encuestas
 - 4.2.2 Análisis y presentación de datos obtenidos en las encuestas
 - 4.2.3 Entrevistas
 - 4.2.4 Conclusiones

CAPÍTULO V: CONCLUSIÓN

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE CAMPAÑA EN FUNCIÓN A LA CONCLUSIÓN

- 5.1 Definición del proyecto
- 5.2 Presentación y desarrollo del proyecto
- 5.3 Propuestas de artes

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES FINALES

CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPÍTULO IX: ANEXOS



XII. Presupuesto

ITEM	Valor
Transportes y salidas de campo	RD \$ 2,000.00
Materiales y suministros	RD \$ 1,000.00
Material bibliográfico y fotocopias	RD \$ 500.00
Impresión/Encuadernado Anteproyecto	RD \$ 250.00
Memorias USB Flash	RD \$ 500.00
Impresión de la tesis	RD \$ 2,500.00
Varios e imprevistos	RD \$ 1,000.00
Total	RD \$ 7,750.00

Anexo III - Reconocimientos a Miguel Díaz



