Decanato de Artes y Comunicación

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Tema:
CAMPAÑA DE MOTIVACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO A JÓVENES UNIVERSITARIOS EN REPÚBLICA DOMINICANA, AÑO 2017.

Sustentantes:
Priscila Tavárez 2012-2211
Brianna Ramírez 2012-2397
Kimberly Cedeño 2013-2020

Asesora:
Milagros Pérez

Santo Domingo, D. N. Abril, 2017

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de investigación son de la exclusiva responsabilidad de quien(es) lo sustentan.

“CAMPAÑA DE MOTIVACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO A JÓVENES UNIVERSITARIOS EN REPÚBLICA DOMINICANA, AÑO 2017 ”

ÍNDICE

Dedicatoria.....II
Agradecimientos VI
Resumen X
Introducción XI

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del emprendimiento 20
1.1.1. Emprendimiento en República Dominicana 22
1.1.2. Emprendimiento universitario 23
1.1.3. Entidades emprendedoras 23
1.2. Actualidad del emprendimiento 32
1.2.1. Visión global de campañas de motivación 34
1.2.2 Visión local de campañas de motivación 36

CAPITULO II
MARCO METODOLÓGICO
2.1. Diseño de la investigación de campo 39
2.1.1. Población o universo 39
2.1.2. Tamaño de la muestra y forma de la muestra 39
2.1.3. Instrumentos de recolección de datos 40
2.1.4. Validez y confiabilidad 41
2.2. Discusión e interpretación de los resultados 41
2.2.1. Resumen de los resultados según objetivo específico 1 45
2.2.2. Resumen de los resultados según objetivo específico 2 45
2.2.3. Resumen de los resultados según objetivo específico 3.....45
2.2.4. Resumen de los resultados según objetivo específico 4 46

CAPITULO III

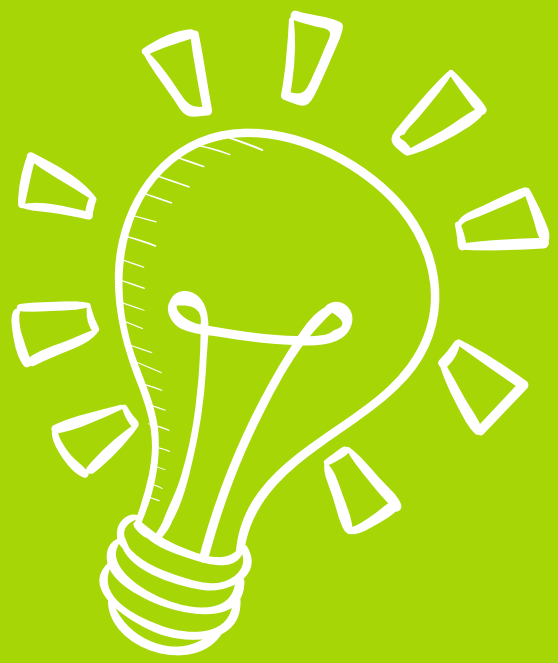
ESTRATEGIA CREATIVA

3.1. El briefing 48
3.2. Racional y plan creativo 48
3.2.1. Proceso creativo del logo 49
3.3. Diseño y producción de piezas ..... .49
3.3.1. Televisión 50
3.3.2. Radio 51
3.3.3. Internet y redes sociales 52
3.3.4. Periódico y revista 54
3.3.5. Publicidad exterior 54
3.3.6. Material P.O.P. 55
3.3.7. Plan de medios 57

CONCLUSIONES 59
RECOMENDACIONES 60
GLOSARIO 60
ANEXOS 62
BIBLIOGRAFIA.....92

"Las que conducen y arrastran al mundo no son las máquinas, sino las ideas."

Victor Hugo (1802-1885) Novelista francés.



DEDICATORIAS

A Dios. Que ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. Por haberme permitido cumplir esta meta tan importante, guiándome por el camino de enseñanza y conocimiento. Por darme salud y los recursos para poder lograr llegar a ser una profesional.

A mi madre Mafaida Peña, por su sacrificio y esfuerzo, para que yo lograra concluir este peldaño tan importante como lo es una carrera. Por darme la oportunidad de ser profesional y creer en mi capacidad. Por confianza en mí, y brindarme su amor incondicional. Te amo ma.

A mi padre Francisco Cedeño, por siempre creer en mi capacidad, apoyarme en mis logros y ofrecerme tu amor. Te amo pa.

A mi familia. Por haber estado para mí, brindándome su apoyo y aportarme tantos conocimientos en el transcurro de este recorrido.

Kimberly Cedeño

Dedico esta tesis a aquel que ha hecho esto posible, a mi amado Dios, siempre mostrándome su favor y su gracia en mi vida, haciéndome entender en cada momento que su tiempo y voluntad es perfecta, sin Él no hubiera podido.

A mi hermosa madre Clara Luciano, por encaminarme hasta este punto de mi vida y a mi padre Juan Ramón Ramirez por su constante apoyo, también al resto de mis familiares: hermano, hermana, sobrina, mi abuelita, tíos y tías, primos y primas.

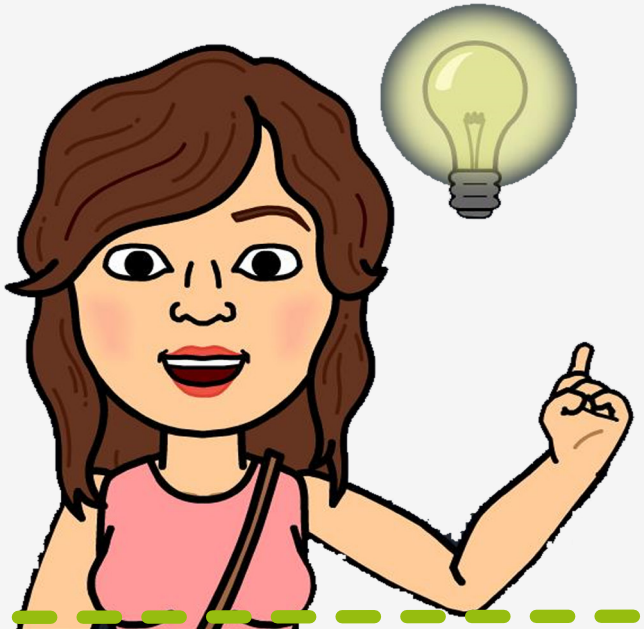
Brianna Ramirez

Quiero dedicarle este proyecto a todas aquellas personas que siempre han formado parte de mi vida y de mis proyectos en especial a mis padres y a mi pastora. A la mejor asesora del Mundo mundial Profesora Milagros gracias por su paciencia y perseverancia. Maxwell gracias por tu incondicionalidad en todo momento, Laura Castillo gracias por ayudarme siempre sabes lo importante que eres para mí. Gracias Kim y Bri por todo son una de las mejores cosas que me dejo Apec.

Brianna gracias por cederme el asiento en aquella clase, gracias por ser mi amiga de verdad, le pido a Dios que jamás se pierda la linda amistad que hemos construido.

Te quiero muchísimo !

Priscila Tavárez



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Unapec, por habernos dado la oportunidad de formar parte de su institución, abierto las puertas al conocimiento, brindándonos docentes que nos ofrecieron sus conocimientos y su apoyo en el transcurro de estos años.

A los distintos maestros que tomaron sus tiempo para compartir sus conocimientos para poder lograr esta meta tan importante.

A nuestra asesora por brindarnos la oportunidad de recurrí a su capacidad y guiarnos en este proyecto.

A mis compañeras por poner todo su esfuerzo y conocimiento para que este proyecto se realizara. Por compartir y aporta experiencias agradables.

Kimberly Cedeño

Primero agradezco a Dios, quien ha sido mi sustento, mi guía, mi ayudador, y quien ha extendido su brazo de amor y gracia hacia mi vida, quien ha permanecido fiel en cada momento y quien ha tenido control de cada uno de mis pasos. Gracias Señor, muchas gracias mi amado Señor. ¡EBENEZER! Hasta aquí me has ayudado.

A mi madre, Clara Luciano quien ha sido mi ejemplo a seguir de ser una persona persona persistente en sus metas, y que todo lo que uno se propone lo cumple, con la ayuda de Dios. Gracias por encaminarme, formarme y creer en mí. mi padre Juan Ramón Ramirez, por su constante apoyo, por también creer en mí y siempre darme palabras de aliento y ánimo.

A mis hermanos, Dahiana Abreu Luciano e Isaac Ramirez Luciano, por siempre amarme y estar ahí para mí, haciendo cada momento de este trayecto especial. También a mi hermosa sobrina Darcelys Marie Javier, un ser tan pequeño pero con un corazón lleno de inocencia y amor quien cada día pone una sonrisa en mi rostro.

A mis tías hermosas, Teresa Ramirez, Durcila Ramirez y Milagros Ramirez, quienes son mis segundas madres y quienes me han aportado grandemente al ser que soy hoy.

A mis demás familiares, mi abuelita Cruz María Nicasio, Mis primas Pamela Cabrera Luciano, Adri Cabrera Luciano, a mi tío Edwin Luciano, mi tía Yoci Cepeda, por su constante apoyo, por siempre estar conmigo y por también creer en mí.

A mis amigas Yenifer Sosa, Chantal Herrera, Isaira Astacio, Alba Nuñez, quienes me han mostrado su amor y apoyo en cada momento, por amarme y aceptarme como soy y brindarme momentos especiales.

También agradezco a Wagner Mordan quien ha sido un apoyo incondicional, siempre dispuesto a ayudarme y estar ahí para mí.

A mis pastores José Salcedo Fañas y Lígia Estevéz, quienes siempre me han inculcado la fe y el accionar, y siempre han sido un motor de apoyo a llegar a la meta. También a todos mis hermanos y hermanas de mi casa Iglesia de Cristo Ministerios Elim, especialmente Generación de Salvación, por ayudarme a levantarme y darme su mano hermana para persistir.

Por último pero menos importante, a mis compañeras en esta batalla, Priscila Tavares, excelente ser humano y alguien súper especial para mí, gracias por aguantarme en este proceso; a Kimberly Nayara, por tu empeño y esfuerzo en este trayecto. A mi profesora y asesora de tesis Milagros Pérez, quien nos ha encaminado hasta este punto y aguantarnos mucho. Muchas gracias.

Los amo a todos, tienen un lugar y un pedacito de mi corazón, sin ustedes no hubiera sido posible. ¡MUCHAS GRACIAS!.

,

Brianna Ramirez

No quiero hacer el mismo cliché, no quiero llenar líneas vacías solo para completar un requisito más, lo que realmente quiero es retribuir con palabras mi más profunda gratitud a todos aquellos que formaron parte del termino de esta nueva etapa en mi vida. Primero a Dios por haberme dado vida y salud para concluir esta etapa, Él es el pilar de mi vida y sin el nada de lo que hago tendría el más mínimo sentido, a él le dedico todo este conocimiento que siempre estará a la disposición de su obra.

Mis padres gracias por los valores inculcados, por la excelente crianza y sobre todo por darme siempre lo mejor de ustedes, este logro también es suyo y me comprometo a hacerlos benefactores de los frutos obtenidos. Tía Jaqueline eres tan parte de este logro como mis padres gracias por siempre estar a favor de este sueño hecho realidad. Pastora sin palabras sin sus empujones quizás me hubiera detenido a mitad del camino, gracias por creer en mí y por regalarme una familia, Vera eres mi mejor ejemplo, has trazado un camino que es digno de imitar,

Lía sin tu enseñanza de la balanza no hubiera tomando las decisiones correctas, gracias por tu apoyo y tu ayuda incondicional. Sam eres y serás siempre el mejor maestro y un padre para mí, sin ti las clases de fotografía y estadística no hubieran sido las mismas. Maritza no tengo palabras que expresen cuan agradecida estoy, gracias por hacer de mis estudios los suyos y esta demás decir cuánto hizo por ellos, es y será siempre mi mejor artista.

Siempre hay un maestro que marca tu carrera con experiencias bellas que guardas siempre como el mejor tesoro, por eso Marianela Morales es y será siempre una de las excelentes personas que me ha regalado Apec, gracias por su amistad y por siempre sacar lo mejor de mi persona como estudiante.

“En la vida hay una sola cosa que nadie nunca podrá robarte y es tu conocimiento”, Paula Acevedo no sabe cuánto marco mi vida a ser siempre mejor y dar siempre más, porque siempre hay que dar la milla extra.

¡Y porque no agradecerme a mí, lo logré!, pude completar un siclo y aunque quedan más etapas por terminar y caminos nuevos por recorrer. Hoy puedo decir que tengo una excelente educación intelectual, moral y cívica que podre inculcarles a mis hijos mañana como ejemplo a seguir mostrándoles que si se puede, que no hay obstáculos que te detengan.

Priscila Tavárez

RESUMEN

El emprendimiento más que tendencia, una idea o el desarrollo de un plan de negocios, es el fundamento de un plan de vida a largo plazo donde el emprendedor pone como prioridad su proyecto. El desarrollo de PYMES (Pequeñas y medianas empresas) es un gran soporte en la economía de cualquier país. El 98.2% del total de las empresas de Republica dominicana ascendente a 44,351, son micro, pequeñas y medianas empresas, de acuerdo con el informe financiero de la Tesorería de la Seguridad Social (TSS).

En la siguiente investigación se aborda el por qué los jóvenes universitarios no tienen motivación para emprender en nuestro país, por eso seleccionamos la metodología apropiada con el fin de obtener informaciones y datos para el estudio de campo, determinando la estrategia de comunicación más adecuada para dar respuesta al problema planteado.

Según las respuestas obtenidas por los jóvenes universitarios encuestados, hay varios factores que no les motivan a emprender en esta sociedad, tal como es la falta de formación, no tener una idea concreta, recursos económicos, miedo al fracaso y también falta de apoyo a los mismos.

Apoyar al emprendimiento implica un gran cambio para sus vidas y como efecto también un cambio a la sociedad dominicana en el ámbito intelectual y socioeconómico, lo que afectaría positivamente a todo aquel joven que se involucre en este movimiento.

INTRODUCCIÓN

República Dominicana es un país que se caracteriza por poseer una gran población de jóvenes, muchos de estos en busca de cumplir sus sueños y alcanzar sus metas, pero la falta de motivación de los jóvenes universitarios, hace que estos no tengan una actitud emprendedora.

La importancia de contar con un espíritu emprendedor radica en la ambición que se quiere despertar en los jóvenes, esa ambición de progreso, tener éxito y el constante crecimiento que se pueda reflejar es los ingresos y gastos. Que esta ambición no sea, solo en sentido monetario sino, más bien una ambición por el aprendizaje para aplicar en el trayecto de su vida todos los conocimientos aprendidos en los recintos estudiantiles y los adquiridos por las experiencias que van experimentando en el día a día.

El problema consiste en la falta de motivación de los jóvenes universitarios, que hace que estos no tengan una actitud emprendedora, este problema provoca que los jóvenes no crean en sus ideas y proyectos, además de varios factores que impiden el no tocar la puerta de instituciones u empresas con la finalidad de recibir apoyo y patrocinio para emprender el camino y así alcanzar sus metas.

El objetivo principal de esta campaña es identificar los factores que provocan la falta de motivación de los jóvenes universitarios, que hace que estos no tengan una actitud emprendedora, entre otros objetivos tenemos, determinar los factores que han provocado la falta de motivación de los jóvenes universitarios en el país, investigar las acciones emprendidas por parte de las entidades que respaldan iniciativas emprendedoras, implementar métodos de recopilación de datos que faciliten la solución a la problemática y diseñar una campaña de motivación para el emprendimiento a jóvenes universitarios en nuestro país.

En la investigación se presenta un enfoque cualitativo, ya que se evaluó la realidad de la situación planteada, a través de la aplicación y análisis de recolección de información, encuestas, entrevistas, libros relacionados con el tema e internet.

Emprendedores, campañas de motivación, marco metodológico presentación de la investigación de campo y por último como tercer capítulo está la estrategia creativa con la propuesta de campaña de motivación para el emprendimiento en jóvenes universitarios. La investigación se delimitara en Santo Domingo.

En el desarrollo de la investigación se presentaron las limitaciones siguientes: la disponibilidad de tiempo de los entrevistados, la falta de información sobre algunas campañas realizadas sobre emprendimiento, dificultades para obtener entrevistas con las instituciones. Para lograr el propósito de nuestra investigación según los resultados obtenidos, exponemos realizar una propuesta de campaña de motivación de manera que a través de esta los jóvenes universitarios se motiven a emprender, y de esta forma alcanzar sus metas a través de sus ideas y proyectos.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes del emprendimiento.

La palabra emprendedor proviene del término emprender, proveniente del latín in, en, y prendere, que significa, coger o tomar. Aplicándose originalmente tanto en España como en otros países, a lo que ahora se llama aventureros, cuyo sentido evolucionó posteriormente a tener connotaciones comerciales.

Emprendedor fue definido por primera vez en el Diccionario de Autoridades de 1732, aún con esas connotaciones, como: “La persona que determina a hacer o ejecutar, con resolución y empeño, alguna operación considerable y ardua.”

El sentido y evolución de esta palabra, está estrechamente relacionado con el vocablo francés entrepreneur, el cual aparece a comienzos del siglo XVI. Después, a comienzos del siglo XVIII, los franceses ampliaron el significado de la palabra a los constructores de puentes, caminos y a los arquitectos, por ejemplo, L’Enciclopédie define el término entrepreneur como: “la persona que por lo general se encarga de una obra: emprendedor de manufacturas, emprendedor de construcciones, en albañil contratista.”

En los años setenta, el Economista irlandés, Richard Cantillón, cambia por definitivo el sentido de la palabra a lo siguiente: “voluntad o capacidad de enfrentar la incertiumbre”.

Cantillón postula que el resultado de toda actividad es incierto, implica un reto y alguien tiene que asumirlo con la esperanza de recompensa en el futuro. Cantillón utiliza el término entrepreneur para designar a ese individuo, con lo que su significado pasa a ser “el que toma riesgos”, en lugar de ser alguien que tome un salario. Más adelante, el sentido de este concepto se generalice, para identificar tomadores de riesgos económicos.

Haciendo referencia a un emprendedor, como una persona que toma riesgos, su origen se remonta a la época de Cristóbal Colón, quien se lanzaba por el Nuevo mundo en busca de una aventura, sin seguridad de saber que le esperaba y sin saber si podría volver.

El antes mencionado economista irlandés-francés Richard Cantillón, quien se refirió acerca del mismo como “un agente económico que compra medios de producción a determinado precio, a fin de combinarlos y crear un nuevo producto.” Un poco después también, J.B. Say, economista francés, añadió al concepto planteado por Cantillón lo siguiente: “el emprendedor es también un líder que atrae a otras personas, con el objetivo de constituir organizaciones productivas”. Algunos Ingleses famosos, como Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill, dieron a conocer el término como “ un gerente de negocios”. No obstante, más tarde, concluyeron en que para ser empresario no se requiere de alguna extraordinaria habilidad y que habían subestimado el significado que en francés tenía el concepto de emprendedor.

Esta afirmación era muy radical, pues ahora se sabe muy bien que para ser empresario no se requiere de muchas habilidades. Aunque, en la actualidad se puede ser empresario sin necesariamente ser un emprendedor, por ejemplo, una persona que hereda una empresa familiar sin haber puesto alguna acción de emprendimiento para el desarrollo de la misma.

En el año 1890, otro economista británico llamado Alfred Marshall, reconoce de manera formal en su libro Tratado de Principios Económicos, la importancia de los emprendedores en los procesos productivos. El economista Marshall, decía que "***hay cuatro factores que se consideran necesarios para la producción y son: tierra, trabajo, capital y organización".*** Marshall explica que "un emprendedor debe ser capaz de organizar creativamente estos factores, crea nuevos productos o mejorar los planes de producción de los productos actuales. También añade que un emprendedor tiene un conocimiento profundo de la industria o negocio donde se desenvuelve, es un líder natural y tiene la habilidad de diagnosticar los cambios futuros en la oferta y la demanda". Este le agrega a las características de un emprendedor que le gusta arriesgarse, aún con total ausencia de información. Alfred Marshall coincide con Stuart Mill cuando considera que las habilidades asociadas con los emprendedores, son tan grandes y numerosas, que pocas personas pueden mostrarlas a un alto grado.

El economista Marshall considera también las habilidades de los emprendedores pueden ser adquiridas, algo que en ese momento nadie tomó en cuenta. Este también añade lo siguiente: "Todos los emprendedores poseen características similares, pero a la vez todos son diferentes y su éxito está en la dependencia de las situaciones económicas en las cuales desarrollan sus esfuerzos."

Al paso del tiempo, otros economistas han quitado ya numerosos atributos que a su criterio caracterizan a un emprendedor, sin ponerse de acuerdo en ello, pero si hay una gran coincidencia, y es que un emprendedor es un elemento necesario para el crecimiento económico y que todos los emprendedores son tomadores de riesgos, cuando consideran que hay una buena oportunidad para obtener utilidades.

Entre las características de los emprendedores, hay una más en donde se destaca su carácter innovador, según el economista norteamericano Harvey Leibenstein, una característica inevitable, de todo emprendedor es la de ser "llenador de vacíos", en el sentido que tienen la habilidad de descubrir donde está fallando el mercado para desarrollar nuevos bienes o procesos que esta demanda y no se le está supliendo. Es ahí donde los emprendedores conectan diferentes mercados, combinan diferentes elementos y generan productos innovadores que satisfacen demandas insuficientemente satisfechas.

1.1.1 Emprendimiento en República Dominicana.

En un informe realizado por el Banco Mundial en el año 2014, bajo el nombre “El emprendimiento en América Latina. Muchas empresas y poca innovación”, menciona que el futuro de la región latinoamericana, y sin obviar la República Dominicana, dependerá de alcanzar una mayor cantidad de emprendedores “transformacionales”, de los que existen actualmente. Según este informe, solo uno de cada tres trabajadores en la región es independiente o un pequeño empleador.

Otro informe realizado por el Banco Mundial en el mismo año, bajo el nombre “ Ranking Doing Business” , el cual es una serie de reportes anuales que analizan las regulaciones y que impulsan la actividad empresarial, analizan el procedimiento, tiempo de apertura, permisos de construcción, todo lo relacionado y necesario para establecer una empresa. Establece que la República Dominicana se ubica en el puesto número 144, de un total de 189 países, en referencia a la facilidad para la apertura de un negocio, en el año 2014 y en el año 2013, ocupamos el puesto número 138, lo que indica que la posibilidad de mejorar estos indicadores se ha reducido en -6.

Por otro lado, el señor Fausto Araujo, actualmente el Subdirector Técnico General en PROINDUSTRIA en República Dominicana, indica en un artículo escrito en la web en el año 2015, que un estudio realizado por Global Entrepreneurship Monitor (GEM), ubica al país en el quinto puesto de 55 naciones que participaron en la investigación entre los países con mayores iniciativas emprendedoras, lo que significa que somos una nación de emprendedores.

1.1.2 Emprendimiento Universitario.

El emprendimiento universitario está a la orden del día, Tomando esta tendencia mucho auge en los últimos años. Las universidades se han hecho sentir en el tema porque no basta con graduar alumnos o publicar tesis doctorales, hay que hacer que los universitarios sean la base a partir de la que se construya un cambio de modelo económico.

Las universidades dominicanas en los últimos años han dado un giro con el apoyo del área de emprendimiento del Mescyt a incentivar el surgimiento de centros de emprendimiento universitario junto al ministerio de Industria y comercio. Han creado centros PYMES dentro de las mismas universidades con el fin de desarrollar proyectos con el objetivo de educar a los estudiantes de manera transversal en todas las carreras para que puedan comprender como es el proceso emprendedor y de manera futura comenzar su propio negocio.

En la actualidad el porcentaje de estudiantes que emprende mientras estudia es mucho más bajo en comparación a los jóvenes que luego de completar sus estudios toman la iniciativa de comenzar un negocio ya sea por factores de capital y tiempo.

Actualmente las entidades emprendedoras aspiran a crear un ecosistema emprendedor dentro de las universidades conformado por docentes, egresados y estudiantes y toda la comunidad que brida apoyo al emprendimiento, si todo se armoniza y se engrana, cuando el joven entre a la universidad siempre estará en contacto con dicho tema y podrá adquirir mejor orientación a la hora de iniciar un proyecto.

Es necesario Incluir materias de emprendimiento en el Pensum, incentivar ideas de negocios, competitividad, foros y eventos donde los emprendedores tengan acercamiento con el tema con el fin de incentivar coworking.

Una gran cantidad de jóvenes toma la iniciativa a emprender con la finalidad de incrementar sus ingresos para costear sus estudios etc. Otros provienen de familiar empresarias y lo hacen para continuar en el negocio familiar y otros solo tienen una buena idea y desarrollan un plan de negocios. A la larga lo que se quiere es que el estudiante aprenda por oportunidad, que identifique una oportunidad de mercado, algo que pueda suplir la necesidad de una demanda.

1.1.3 Entidades Dominicanas Emprendedoras

La República Dominicana se le considera un país de emprendedores. La economía actual es apoyada por grandes industrias, no sería posible ser visualizada sin dejar de lado a los emprendedores, los que trabajan individualmente o poseen un negocio propio.

Sin embargo, uno de los aspectos clave que siempre se ha tomado en mejora de los emprendedores es que las herramientas necesarias para estos crecer no están del todo a su alcance: ya sea para obtener microcréditos, una asesoría en materia de gestión de personal o para conseguir consultorías que mejoren sus ideas de negocio.

En esto es en lo que ha estado trabajando el Ministerio de Industria y Comercio, que recientemente estableció una alianza público-privada con universidades y gremios del empresariado dominicano para habilitar “Centros Pymes” que son espacios de trabajo y consultoría micro y pequeños empresarios dispersados en toda la República.

Esta alianza, establecida oficialmente desde inicios de este 2015, contará con 6 centros de asistencia para que emprendedores como tú puedan acceder a servicios y consultorías que el Ministerio provee: desde asesorías para constituir tu empresa hasta para obtener capital. Académicos, empresarios privados y el Gobierno se unen en pro de los negocios más pequeños, pero igual de importantes en la República Dominicana. Es un apoyo que brindará, sin dudas, los recursos necesarios, el reconocimiento máximo a una de las partes más importantes de la economía dominicana: la que es sostenida por miles de emprendedores diseminados en todo el país.

La Ley de Emprendimiento

La República Dominicana está constituida por micro, pequeñas y medianas empresas, que son la mayor fuente de creación de empleos. Sin embargo, el país carecía de un marco jurídico para incentivar a los emprendedores. Con el propósito de llenar ese vacío, la Cámara de Diputados aprobó el proyecto de Ley de Emprendimiento. Esta ley fue iniciativa del diputado David Collado, y avalada por organizaciones privadas, y muy especialmente la Asociación Nacional de Jóvenes Empresarios (ANJE).

La Ley de Emprendimiento prevé que cada institución gubernamental que tenga relación con las Mipymes debe simplificar los trámites administrativos que sean realizados por esas organizaciones productivas. En este sentido, el Viceministerio de Fomento a las Pyme, adscrito al Ministerio de Industria y Comercio, queda encargado de supervisar y coordinar este proceso. (Fernández, 2015)

Formalizate.gob.do
Todos los procesos, una sola ventanilla

Formalizate.gob.do es el portal web de la Ventanilla Única de Formalización de Empresas el cual es un esfuerzo mancomunado de varias instituciones del sector público con la colaboración de las cámaras de comercio de la República Dominicana.

Este instrumento forma parte de la estrategia del gobierno para el fortalecimiento de las PYMES y del sector privado en general.

Actualmente República Dominicana luego de que fuera aprobada la ley de emprendimiento, cuenta con más de 10 Instituciones entre ellas universidades que han creado instituciones en apoyo al emprendimiento entre ellas están:

UNPHU Emprende: centro de apoyo a la iniciativa emprendedora, innovación y creación de empresas, al servicio de la comunidad universitaria y de la comunidad en general.

Instituto Brain: es una empresa de formación y consultoría en las áreas de emprendimiento, innovación y gestión estratégica.

Universidad Iberoamericana (UNIBE): consultorías especializadas, para plasmar los pasos que integran el procedimiento para llevar a cabo el proceso de incubación y aceleración de empresas.

PROINDUSTRIA: Consultorías especializadas, para plasmar los pasos que integran el procedimiento para llevar a cabo el proceso de incubación y aceleración de empresas.

Entrepreneur Organization - Rep. Dom.: es una organización mundial sin fines con más de 10,000 miembros. En Rep. Dominicana cuenta con 50 miembros y sigue creciendo anualmente.

CEI de INTEC: Centro de Emprendimiento e Innovación del Intec.

CoworkingDo: es un espacio colaborativo de trabajo. Es una oficina para emprendedores, pequeñas empresas y profesionales independientes.

Barna Business School: Somos la principal Escuela de Negocios del país y a través de nuestros programas y del Centro de Emprendimiento promovemos la cultura de emprender.

Ministerio de la Juventud: Fomentar en los y las jóvenes capacidades técnicas y metodológicas que fortalezcan su potencial y les permita incursionar con éxito en el mundo productivo.

Universidad Nacional Evangélica: Centro de Emprendimiento de la UNEV que promueve la cultura emprendedora entre la comunidad universitaria y que fomenta la innovación.

Grupo Proceso: diseños de programa para la promoción del emprendimiento y el networking a nivel nacional a través de la Tarde de PYMES Tours y el Tour Nace un Emprendedor

Chispa Emprendedora: Organización que fomenta la cultura de emprendimiento en la República Dominicana.

Centros Tecnológicos Comunitarios: Los Centros Tecnológicos Comunitarios de la Vicepresidencia de la República, son espacios de conocimiento que brindan acceso gratuito a la tecnología, motivación y guía para obtener oportunidades económicas, permitiéndoles a los ciudadanos con escasos recursos, emprender y mejorar su calidad de vida.

Fundación Innovati: organización dedicada a promover el emprendimiento, la innovación, la aceleración de empresas y el crecimiento personal.

Startup Weekend Santo Domingo: Un Startup Weekend es un evento que se lleva a cabo durante un único fin de semana, en el que se pretende que los participantes desarrollen una idea para que en tan sólo 54 horas pueda convertirse en realidad.

A Emprender: empresa de desarrollo emprendedor, que a través de la capacitación y los recursos web busca despertar y desarrollar las capacidades emprendedoras de los jóvenes, así como potencializar la capacidad competitiva de las empresas de República Dominicana mediante el liderazgo social, trabajo en equipo, desarrollo individual y la Responsabilidad Social Individual y Corporativa, con el fin de romper el ciclo de pobreza.

Emprendedores Dominicanos: desde el 2010 Siendo La Guía Online para los Emprendedores y MiPymes de la República Dominicana.

Cemprende - Universidad APEC: Centro de emprendimiento, innovación y desarrollo de empresas, es un espacio dentro de la universidad en donde se estimula la creación y crecimiento de ideas de negocios provenientes de la comunidad universitaria.

Asociación Nacional de Jóvenes Empresarios (ANJE): Una asociación sin fines de lucro que tiene como misión catalizar de forma efectiva, enérgica, continua e innovadora, el pensamiento de los líderes empresariales jóvenes, para crear propuestas y reformas que aporten soluciones a los retos que afectan el clima empresarial.

Alianza Dominicana por el Emprendimiento y la Innovación

Las instituciones del sector público, sector privado, sector académico y la sociedad civil, se reunieron en el Consejo Económico Social (CES), representantes de estos sectores para la firma de la ''Alianza Dominicana por el Emprendimiento y la Innovación'', este busca promover las condiciones necesarias para estimular un ecosistema de emprendimiento que fomente y facilite a cualquier ciudadano la posibilidad de emprender, innovar y arriesgarse a un nuevo negocio. (Sin, 2016)

El manifiesto firmado costa de 12 compromisos asumidos por los signatarios que buscan, promover, impulsar y fortalecer los diversos programas de emprendimiento e innovación existentes en el país. (Sin, 2016)

Entre las entidades firmantes por el sector público se encuentran: la Vicepresidencia de la República, el Ministerio de Industria y Comercio, el Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología, Ministerio de la Juventud, el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana, Centro de Desarrollo y Competitividad Industrial, el Consejo Nacional de Competitividad y la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial. (Sin, 2016)

Por las academias: la Asociación de Rectores de Universidades (ADRU), el Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP), Barna Business School, Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC), Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM), Universidad Iberoamericana (UNIBE), Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU), Universidad APEC (UNAPEC), y el Instituto de Innovación en Biotecnología e Industria (IIBI), entre otros. (Sin, 2016)

Por el sector Empresarial: Asociación Nacional de Jóvenes Empresarios (ANJE), el Consejo Nacional de la Empresa Privada (CONEP), Acción Empresarial por la Educación (EDUCA), Confederación Dominicano de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CODOPYME), Confederación Patronal de la República Dominicana (COPARDOM), Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD), Organización Nacional de Empresas Comerciales (ONEC), Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana (ASONAHORES), Asociación de Bancos Comerciales de la República Dominicana (ABA), La Asociación de Industriales de la Región Norte (AIREN), Asociación Dominicana de Constructores y Promotores de Viviendas (ACOPROVI), Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo, Asociación Dominicana de Zonas Francas (ADOZONA), Asociación de Comerciantes e industriales (ACIS), Asociación Dominicana de Empresas Courier (ASODEC), Federación Dominicana de Cámaras de Comercio (FEDOCAMARAS), Altice Hispaniola, Federación de Asociaciones Industriales (FAI), Asociación de Empresas Industriales de Herrera y Provincia Santo Domingo (AEIH) y la Asociación Dominicana de Sociedades Administradoras de Fondo de Inversión (ADOSAFI). (Sin, 2016)

Como representantes de la sociedad civil, algunos de los firmantes fueron: Alianza ONG, Fundación Innovati, Inicia Educación, Junior Achievement Dominicana, Enlaces-Red de Inversionistas Ángeles, Grupo Estratégico Empresarial (GEE), Fundación para la Innovación y Sostenibilidad Dominicana Compite, Instituto Dominicano de Desarrollo Integral (IDDI), PROLIDER, Alpha Sociedad de Valores, S. A.,

Chispa Emprendedora, Fundación Sur Futuro, Fundación Teatro Cúcara-Mácara, Asociación para el Desarrollo (APEDI), Dominicana Solidaria, Organización Innovación Social, Inspire, Fundación Liderazgo en Tacones, Cámara Dominicana de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

(CAMARATIC-RD), Mujeres en Desarrollo Dominicana (MUDE), A Emprender y el Patronato Nacional de Ciegos. (Sin, 2016).

Cree Banreservas

Cree Banreservas es un programa que se basa en acompañar y desarrollar las ideas y proyector de emprendedores. Ofrecen asesoramiento técnico e instrumentos financieros necesarios para poner en movimiento tus ideas. Cree Banreservas te incorpora a una comunidad de emprendimiento, para lograr un vínculo con inversionistas. Este programa ofrece beneficios como son: convertir tu idea en un proyecto tangible, aportes de fondos para el desarrollo de la idea, asesoría de expertos en el área, recursos técnicos necesarios para el incremento del éxito, y el contacto directo con inversionistas.

Emprendedores en la República Dominicana

Kikaboni Pita Chips

La investigación hace referencia al joven emprendedor Gian Luis Pereyra como líder emprendedor, tanto a nivel Nacional como a nivel Internacional. A inicios del año 2012, un compañero del joven Gian Luis, propietario de un gimnasio ubicado en los alrededores de su vivienda, le muestra la moringa como una fuente de proteínas. Siempre les decía: ‘’ Eso es proteína, cómansela’’.

Sus hermanos despertaron un interés por la moringa, y decidieron investigar sus antecedentes, nutrientes y todo lo relacionado con esta. Entonces se le ocurrió vender moringa en pastillas. A partir de ahí nace ‘’ Kikaboni Pita Chips’’, Gian Luis y sus hermanos iniciaron a desarrollar el modelo de lo que posteriormente se convirtió en Kikaboni, que eran palitos de moringa.

Los Kikaboni Pita Chips están hechos con ingredientes naturales y súper alimenticios como la Quínoa, semillas de chía y hojas Oleífera. Los Kikaboni son la opción perfecta para acompañar tus dips, tapas, ensaladas o para merendar directo de la funda para maximizar tu tiempo. Los pitas chips saludables tienen menos de 100 calorías pro servicio de una onza (10 pita chips), más de 5 gramos de proteína vegetal, 0 azúcar, 0 colesterol y 0 grasa trans.

Por otro lado, Kikaboni significa ‘’ Orgánico’’ en Swahii. De la frase ‘’ Hakuna Matata’’ de la película El Rey León, significa llevar una vida sin preocupaciones. Nosotros creemos que deberíamos de pasar menos tiempo ‘preocupándonos’’, especialmente de las cosas que están fuera de nuestro control y en vez hacer lo mejor que podamos con lo que sea que la vida nos esté lanzando, un momento a la vez. (Pereyra, 2013)

Según (Pereyra, 2013) este producto cuenta con una filosofía, esta consiste en lo siguiente:

- ***Valorar las personas***
- ***Proteger el medio ambiente***
- ***Cuidar tu comunidad***
- ***Tener esperanza en el futuro***
- ***Apoyar la educación***

Gian Luis Pereyra es el hermano mayor de la dupla que conforma con Arturo. Este heredo de sus padres el entusiasmo, la determinación de emprendimiento, la habilidad de identificar la oportunidad de negocios, de asumir riegos financieros y dificultades para alcanzar metas en la vida.

Con solo 26 años, el joven se enorgullece de lo que ha logrado en la vida y reconoce a sus padres, por ejercer influencia sobre él y sus hermanos. Esta familia lidera en el mercado la marca ‘’ Kikaboni’, un producto natural orgánico, bajo en calorías, que según Gian Luis ‘’ cada bocado está lleno de proteínas y fibras para proveerte toda la energía que necesitas en tu día’’.

El 26 de octubre del año 2016, los jóvenes decidieron lanzar al mercado dominicano’’Kikaboni’’ en medio de dificultades económicas. Los jóvenes carecían de recursos para construir la empresa y para otros gastos necesarios. Tras la quiebra del negocio de sus padres, De nosotros Empanadas. Entonces optaron por contactar a inversionistas en el país y el exterior. Un empresario les prestó $20,000 dólares. Parte de esos recursos se utilizaron para adquirir en China los envases del producto.

A partir de ese momento los jóvenes tomaron fuerza para demostrar que era unos emprendedores. Decidieron participar en la primera feria de emprendedores que se realizó en el país, dos semanas después de que salió el producto al mercado. Sin duda alguna obtuvo el primer lugar.

Un año después participaron en otra feria de emprendedores y nuevamente recibieron el primer lugar. Fue cuando decidieron iniciar exportaciones a Estados Unidos y Jamaica. Fueron seleccionados por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para representar a la República Dominicana en ferias de alimentos.

En el año 2016, Gian Luis Pereyra y su empresa Kikaboni recibieron el premio al ‘’ Regional Investor of the year’’, durante el Caribbean Investment Summit.

Este producto es distribuido en la República Dominicana, Florida, USA y New York, USA. También tienen un contrato con Walmart, City Market y la Comercial Mexicana.

Kiram Exchange

Kiram Exchange es una tienda con un innovador concepto de intercambio de ropa de damas, caballeros y niños, que ya no en perfectas condiciones. Este concepto fue idea de la joven emprendedora Keiry Calderón, egresada de Administración de empresa de la Universidad Intec.

La idea consiste en que las personas que tengan en su closet piezas de ropa que por una razón u otra no utilicen pueda intercambiarlas por otras piezas que les interesen. Este sistema permite llevar sus piezas a la tienda y entregarlas por un precio razonable, lo que le genera al cliente un total de crédito disponible y esto les permite comprar a precios más económicos, quizás hasta un 90% más barato que lo que valdría la pieza nueva en otra tienda. La ambientación de Kiram Exchange va de la mano con el reciclaje, la misma está decorada y diseña con materiales reutilizados. Kiram Exchange está ubicada en Santo Domingo y con su segunda sucursal en Santiago.

Lonheat. Lonchera eléctrica portátil

Benjamín González Camacho y Mártir Juan Lorenzo Quezada, ambos estudiantes de mecatrónica del Instituto Tecnológico de las Américas (ITLA), fueron los diseñadores de''Lonheat'', una lonchera eléctrica portátil. El proyecto '' Lonheat'' fue el ganador de la primera competencia de ideas emprendedoras dirigida por la institución. Lonheat tiene como objetivo calentar alimentos sin necesidad alguna de un microondas. Esta no requiere de conexión eléctrica, gracias a su batería de litio de larga duración, posee un cargador para celulares, modem, conexión USB o cualquier aparato que funciones con 5 voltios.

Los estudiantes costearon la elaboración de este prototipo, una inversión de $2,000 pesos dominicanos, con los cuales adquirieron los componentes necesarios para la elaboración de ''Lonheat''.

De la misma manera que estos jóvenes han emprendido partiendo de sus ideas, esfuerzos, perseverancia, sabemos que otros en nuestro país trabajan en esta línea del emprendimiento.

1.2. Posicionamiento del emprendimiento.

Las estadísticas en República Dominicana dictan que del 60% de los primeros negocios mueren en su primer año. Cifras como 3,95 billones de usuarios en Facebook, Whats App, Instagram y Messenger y los 400 millones en Linkedin dejan ver como las redes sociales se han convertido en importantes plataformas de interacción y potentes mercados que ofrecen diferentes opciones para las estrategias de ventas en las empresas.

Las redes sociales son definidas por Andrés Soler, experto en marketing digital afiliado a la CCCE, como: “una plataforma que le permite a las empresas amplificar su comunicación y alcanzar audiencias masivas de modo costo/eficiente. Además, facilitan las segmentaciones precisas de acuerdo con el target deseado”.

1.2.1. Actualidad del emprendimiento

Emprender es un término que nos converge cada día como país y como alternativa ante el alto costo de la vida, a pesar de que es el día a día en países desarrollados, República Dominicana no es la excepción un estudio realizado Un estudio realizado por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), con sedes universitarias en Estados Unidos y Gran Bretaña y apoyado en República Dominicana por la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) comprobó que en 2007 había 1.254.628 empresas de mediano y pequeño rango de inversión y dando lugar a 2000 negocios de los cuales en su mayoría son propietarias mujeres.

En el año 2016 El Senado aprueba la Ley de Emprendimiento promoviendo la creación de una política nacional de promoción al emprendimiento clasificadas en micro o pequeñas empresas, dentro del territorio de la República Dominicana, sujeto a las condiciones, excepciones y limitaciones previstas en la misma. David Collado sometió el proyecto en 2011, y lo reintrodujo en agosto del 2012.

La nueva ley crea entre otras cosas, la Red Nacional de Emprendimiento (RD-Emprende), un organismo abierto a todas las instituciones que tienen vocación de apoyo a la generación de empleos y riquezas vía el emprendimiento, así como el Instituto Nacional de Promoción del

El profesor de la EAN, Jaime Reyes, señala que es importante contar con estas herramientas siempre y cuando los stakeholders o clientes potenciales las utilicen. “Hace algunas décadas si una marca de consumo masivo quería comunicarse con las amas casa buscaba aparecer en los medios de comunicación que ellas consumían. Hoy las marcas deben estar en redes, si las personas con las que quieren comunicarse utilizan dichas redes”, explica el docente.

Por su parte, las páginas web son, según el director de WebCongress, la base para tener presencia en Internet. “Desde ahí se puede dirigir a los usuarios y comunidad a varios contenidos internos o externos. Así que si una empresa quiere aprovechar la oportunidad creciente del e-commerce, es clave que tenga una página web para integrar su tienda online y poder vender sus productos o servicios”.

1.2.1. Actualidad del emprendimiento

Emprender es un término que nos converge cada día como país y como alternativa ante el alto costo de la vida, a pesar de que es el día a día en países desarrollados, República Dominicana no es la excepción un estudio realizado Un estudio realizado por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), con sedes universitarias en Estados Unidos y Gran Bretaña y apoyado en República Dominicana por la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) comprobó que en 2007 había 1.254.628 empresas de mediano y pequeño rango de inversión y dando

lugar a 2000 negocios de los cuales en su mayoría son propietarias mujeres. En el año 2016 El Senado aprueba la Ley de Emprendimiento promoviendo la creación de una política nacional de promoción al emprendimiento clasificadas en micro o pequeñas empresas, dentro del territorio de la República Dominicana, sujeto a las condiciones, excepciones y limitaciones previstas en la misma. David Collado sometió el proyecto en 2011, y lo reintrodujo en agosto del 2012.

La nueva ley crea entre otras cosas, la Red Nacional de Emprendimiento (RD-Emprende), un organismo abierto a todas las instituciones que tienen vocación de apoyo a la generación de empleos y riquezas vía el emprendimiento, así como el Instituto Nacional de Promoción del Emprendimiento y la Innovación Empresarial (Proemprendedor), este último adscrito al Ministerio de Industria y Comercio.

Actualmente contamos con un sin número de comerciantes virtuales en su mayoría jóvenes de 18-40 años, que a pesar de ser beneficiados y estar en el negocio moderno de una u otra forma se ven un poco afectados por las leyes de seguridad social que los desampara por no ser empleados físicos.

Aún seguimos en la explotación de esta nueva tendencia, pero aún faltan muchas regulaciones para que los emprendedores tengan los mismos privilegios por el estado.

La figura del emprendedor también ha cambiado. Si bien el emprendimiento existe desde el inicio de los tiempos, la figura del emprendedor arriesgado y mítico que se generó durante el siglo XIX y la mayor parte del XX, se desvanece y toma su lugar un emprendedor más humanizado.

Con esta nueva imagen, muchos mitos emprendedores empiezan también a derrumbarse, tales como las ideas de que para emprender se necesita desarrollar un invento o una tecnología únicos, o que es necesario tener grandes cantidades de recursos (monetarios, humanos, tecnológicos, etc.); mientras otras características del emprendedor del siglo XXI se hacen evidentes: emprender es más práctica que ciencia y para emprender es necesario tener una gran pasión.

La mayoría de los nuevos emprendimientos a nivel mundial, no se inician a raíz de un descubrimiento tecnológico, no poseen un plan de negocios diseñado ni estructurado (muchos autores incluso cuestionan la necesidad de un plan de negocios para un emprendimiento), no despegan tras un análisis detallado del mercado, en la mayoría de los casos se fondean de préstamos personales y las ya famosas 3 “F’s” (Family, Friends and Fools, en Inglés), además de que, según las estadísticas, en el 40% de los casos los emprendedores carecen de experiencia en el área en la que planean emprender.

República Dominicana se ubica en este reporte en el lugar 144 de un total de 189 países; en lo relativo a la facilidad para la apertura de un negocio, en el 2014; y en el 2013 ocupamos el puesto número 138, lo que indica que la posibilidad de mejorar estos indicadores se ha reducido en -6. En lo relativo al manejo de los permisos de construcción ocupamos el lugar 121, la obtención de electricidad el 127; el registro de propiedad el 115; la obtención de crédito el 86; la protección de los inversores el 98; el pago de impuestos el 106; comercio transfronterizo el 33; el cumplimiento de contratos el lugar 81, y resolución de la insolvencia el 155. Estos indicadores hay que mejorarlos si queremos lograr un aumento del número de negocios, la generación de empleos, y el crecimiento económico.

1.2.2. Visión global de campañas de motivación

En España se realizó #Hechosdetalento, la campaña internacional iniciada por ESIC y Clear Channel para dar visibilidad y relevancia al talento español, introdujo bajo el nombre de “Emprendedores: casos de éxito y estilos de emprendimiento”.

A nivel internacional también existen varias plataformas llamadas Crowdfunding con la finalidad de financiar tu negocio de forma virtual, entre ellas están (Kickstarter, Indiegogo, Kiva.org, Goteo etc..)

Figura1. Logo de la campaña #Hechosdetalento

Figura 2. Banner Promocional #Hechosdetalento

Figura3 . Banner Promocioal #Hechosdetalento

TOMS, con su campaña One for One (Uno por Uno), Bangladesí Muhammad Yunus, fundador del Grameen Bank y ganador del premio Nobel de la Paz que dona un par de zapatos a un niño en necesidad por cada par de zapatos vendido, entre otros proyectos de impacto comunitario

Figura 4. Banner Promocioal #oneforone

Figura 5 . Banner Promocioal #oneforone

Campaña Emprendedora de la Xunta de Galicia

Figura 6. Banner Promocional EMPRENDE

La Xunta de Galicia ha lanzado recientemente

Una campaña de promocionando la creación de nuevas empresas.

Bajo el slogan "Se tes unha idea, Emprende!! – Emprendendo Xuntos Crecemos" anima a los nuevo emprendedores a empezar un nuevo camino con la ayuda de las instituciones gallegas.

Figura 7. Banner Promocional EMPRENDE

La campaña ha sido creada por la Agencia Imaxe que combina varios medios teniendo este spot como elemento principal.

Figura 9. Banner Promocional #YOMEANOTO

www.xemprendedores.org es un esfuerzo de más de 40 organizaciones sociales y de emprendimiento en conjunto con el Desafío Levantemos Chile e IF, para facilitar la ayuda a personas afectadas por los aluviones. “Yo me anoto” es el nombre de la campaña con la que se realiza el lanzamiento oficial de la plataforma tecnológica www.xemprendedores.org, sitio elaborado por alrededor de 40 organizaciones sociales y de emprendimiento, entre ellas, Fondo Esperanza, con el objetivo de ayudar a los emprendedores y comerciantes afectados por los aluviones ocurridos en el norte de Chile.

Este sitio web espera recopilar todo tipo de ayuda que personas natural y empresas, quieran aportar a aquellos microempresarios que perdieron sus fuentes laborales y negocios. Desde la página no solo se podrá aportar con ideas, acciones y horas hombre de trabajo, sino que también con donaciones monetarias que serán destinados directamente a los beneficiarios.

1.2.3. Visión local de campañas de motivación

Nace un Emprendedor el cual fue premiado en 2015 por el PRODEM, en Chile. Su Show de TV y Radio Buenos Negocios inició su transmisión en el 2003 por Teleradio América, Canal 45, destacándose por su dinámicas y atractivas secciones, miniseries, concursos, así como por su contenido dirigido a Emprendedores y empresarios de las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Figura 10. Banner Promocional NACE UN EMPRENDEDOR.

Figura 11. Banner Promocional ALIANZA DOMINICANA POR EL EMPRENDIMIENTO Y LA INNOVACION.

Alianza Dominicana por el emprendimiento y la innovación insta a promover un ecosistema de emprendimiento a favor de los ciudadanos que buscan emprender, innovar y arriesgarse con un nuevo negocio.

“Esta iniciativa es una sinergia de más de 60 organizaciones y es la ocasión perfecta para que los diferentes sectores conviertan el emprendimiento en un tema central de la agenda nacional”, indico Rafael Blanco Canto, presidente del Consejo Nacional de la Empresa Privada (Conep).

Figura 12. Banner Promocional EMPRENDIMIENTO

Emprendedores RD es una feria que busca como principal objetivo dinamizar la actividad económica a través de la creación de nuevos modelos de negocio en la República Dominicana. En su cuarta edición este año se renueva la idea de 0ayudar a todos los jóvenes empresarios a desarrollar y definir sus ideas.

CAPÍTULO 2
MARCO METODOLÓGICO

2.1. Diseño de la investigación de campo

Tipo de Investigación

Para realizar este estudio se determinó que la investigación cuantitativa o descriptiva permitía obtener información directa de primera mano cómo datos primarios de las personas encuestadas.

También, se llevó a cabo una investigación de campo con el objetivo de capturar informaciones mediante una encuesta que sirvió como instrumento de recolección de información.

Metodología de la Investigación

Según Sampieri (1998, Pág.60), “los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

El método utilizado fue el cualitativo por su enfoque metodológico y su relación con el tipo de investigación descriptiva, la cual nos llevó a la recolección e interpretación de datos más específica.

2.1.1. Población o universo

De acuerdo con Sampieri (2006), a su vez citando a Sellitz, la población no es más que “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. A su vez, Mann (Mann, 2010, p.5) define población de la siguiente manera: “una población consiste de todos los elementos-individuos, artículos u objetos-cuyas características están siendo estudiadas”.

Partiendo de esas definiciones y de acuerdo a las últimas estadísticas a nivel superior realizadas en el año 2015 en el Distrito Nacional la población estudiantil sobrepasa los 100 mil matriculas (224,73), por lo cual esta se considera como infinita.

2.1.2. Tamaño de la muestra y forma de muestreo

Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra ¨ es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico¨ (p.38)

Como la población se considera infinita, el tamaño de la muestra se determinó mediante la siguiente fórmula:

Z= Nivel de confianza 1.96
P= 0.50 probabilidad que sucedió el hecho.
Q= 0.50 probabilidad de que no sucedió.
e= 0.05 error de estima.
N= 224,731 Número de población.
N= ¿?

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

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)224,731}{(224,731)(0.05)^2+ (1.96)^2(0.50) (0.50)}$$

$$N = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50) 224,731}{(224,731)(0.0025)+0.9604}$$

$$N = \frac{215,831.652}{562.7879}$$

N= 383

Aunque el resultado de la muestra f ue N= 383, por recomendación de la asesora n sea igual a 300, lo cual no afectaría el resultado del estudio.

2.1.3. Instrumentos de recolección de datos

En cuanto a los instrumentos utilizados y para el logro del propósito planteado en esta investigación, se llevaron a cabo las siguientes tareas:

- Estudio exploratorio de la bibliografía del tema emprendimiento, emprendimiento-jóvenes, emprendimiento-ciudad, emprendimiento-lugares, y otros términos relacionados, entre ellos libros, casos específicos.
- Diagnóstico y caracterización de los encuestados, así como las informaciones resultados de la investigación.
- Determinación de las características y componentes visuales de la "Campaña de motivación para el emprendimiento a jóvenes universitarios en República Dominicana, año 2017".
- Elaboración de una propuesta creativa de una campaña de motivación que permita dar respuesta a los problemas que hay sobre el emprendimiento en los jóvenes universitarios.

De acuerdo con las tareas, métodos y técnicas que se aplicaron fueron:

- Revisión documental, que permitió examinar la bibliografía que sirvió como fundamento teórico del estudio sobre emprendimiento, antecedentes sobre el tema, ejemplos nacionales e internacionales.

- Encuesta y entrevistas para caracterizar, diagnosticar y conseguir opiniones de los encuestados acerca del emprendimiento, llevadas a cabo tanto en persona como vía internet, a estudiantes, acerca de una campaña de motivación a jóvenes universitarios.

- Entrevistas a directivos y emprendedores jóvenes de nuestro país. Ver anexos. ***Ver Anexo 2***

- Diseño de propuesta de campaña de motivación.

2.1.4. Validez y confiabilidad

La encuesta utilizada para realizar el estudio de campo, fue validada por una especialista de la investigación, opinó en relación al diseño, estructura, redacción de las preguntas y respuestas. Para confirmar la efectividad de la encuesta, fue validada y aprobada por la profesora Milagros Pérez, Para comprobar la confiabilidad del diseño del instrumento, este fue dado por muestra piloto aplicada un 5% de la muestra determinada, es decir, fueron encuestados diecinueve personas de trescientas ochenta y tres, el cual era el objetivo según el tamaño de la muestra, y fueron distribuidas en las diferentes universidades en Santo Domingo, tales como la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD), Universidad Iberoamericana (UNIBE) y la Universidad Apec (UNAPEC), y posteriormente , se corrigió el instrumento para mejorar y hacer más efectiva la confiabilidad de la encuesta.

2.2. Discusión e interpretación de los resultados

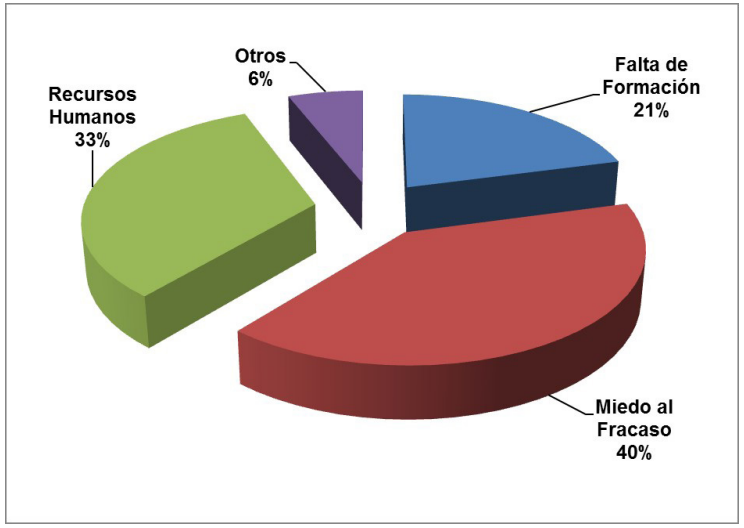
El estudio realizado en Santo Domingo, República Dominicana, tiene como propósito dar a conocer las estadísticas de una muestra seleccionada acerca del tema el emprendimiento en los jóvenes universitarios, el conocimiento sobre las instituciones existentes que pueden colaborar con los interesados, de igual forma se les pregunto sobre su punto de vista para la creación de una propuesta creativa de una campaña de motivación para el emprendimiento a jóvenes universitarios.

Objetivo específico 1: Determinar los factores que han provocado la falta de motivación de los jóvenes universitarios para emprender.

Respuestas	Participantes	Porcentaje
Falta de formación	80	21%
Miedo al fracaso	154	40%
Recursos Humanos	126	33%
Otros	23	6%
Total	383	100%

Gráfico 1

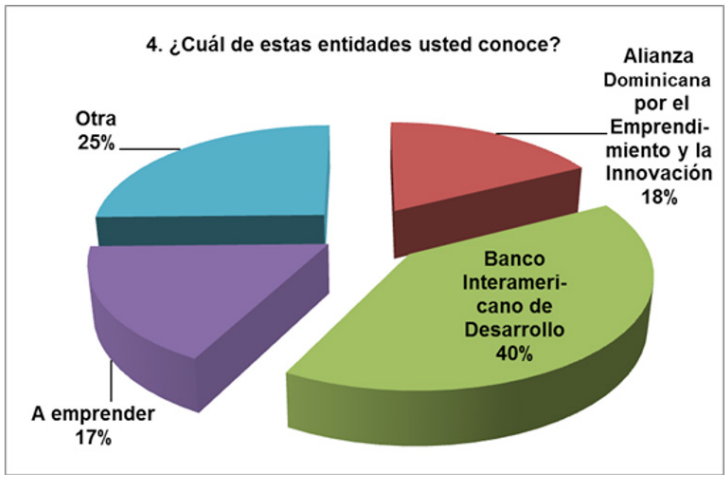
Según su criterio, ¿Cuál es el principal factor que no motiva a los jóvenes a emprender?



En este gráfico vemos que el principal factor que no motiva a los jóvenes a emprender es el miedo al fracaso. Esto quiere decir que la mayoría de los jóvenes no emprenden debido al temor de que en un corto plazo su negocio no sea efectivo.

Objetivo específico 2. Investigar las acciones emprendidas por parte de las entidades que respaldan las iniciativas emprendedoras.

Respuestas	Participantes	Porcentaje
A emprender	65	17%
Banco Interamericano de Desarrollo	174	40%
Alianza Dominicana por el emprendimiento y la innovación	67	18%
Otra	77	25%
Total	383	100%



Objetivo específico 3. Implementar métodos de recopilación de datos que faciliten la solución de la problemática.

Edad

Respuestas	Participantes	Porcentaje
16 a 25 años	295	77%
26 a 36 años	70	18%
De 37 en adelante	18	5%
Total	383	100%

Sexo

Respuestas	Participantes	Porcentaje
Masculino	125	33%
Femenino	258	67%
Total	383	100%

Nivel de educación

Respuestas	Participantes	Porcentaje
Estudiante	268	70%
Ténico	89	23%
Licenciado	26	7%
Otro	0	0%
Total	383	100%

Situación laboral

Respuestas	Participantes	Porcentaje
Empleado privado	112	29%
Empleado público	78	20%
Dueño de la empresa	6	2%
Desempleado	152	40%
Trabajador independiente	35	9%
Total	383	100%

Ingresos

Respuestas	Participantes	Porcentaje
RD$6,000 a RD$10,000	219	57%
RD$ 20,000 a RD$30,000	115	30%
RD$40,000 a RD$50,000	49	13%
Total	383	100%

Nacionalidad

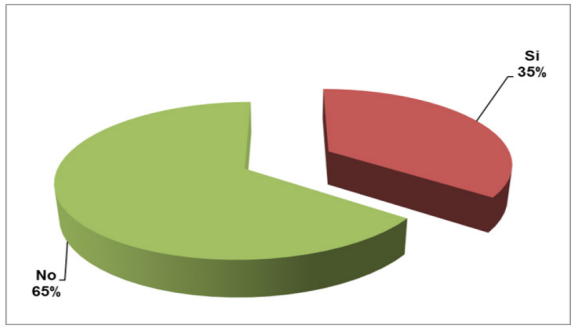
Respuestas	Participantes	Porcentaje
Dominicana	372	97%
Extranjera	11	3%
Total	383	100%

Objetivo específico 4. Diseñar una campaña de motivación para el emprendimiento a jóvenes universitarios en nuestro país.

Respuestas	Participantes	Porcentaje
Si	134	35%
No	249	65%
Total	383	100%

Gráfico VII

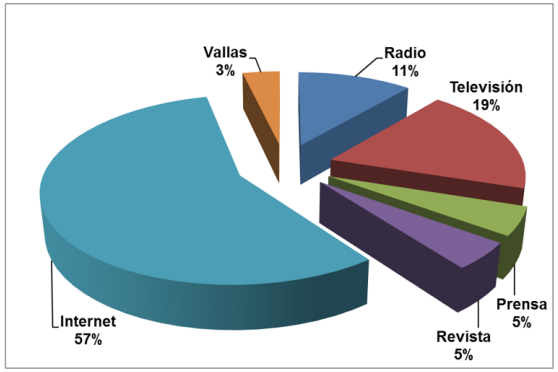
¿Conoce alguna campaña a favor del emprendimiento en jóvenes?



En cuanto a las campañas a favor del emprendimiento en jóvenes universitarios en la sociedad dominicana, el 65% de los encuestados no conoce alguna.

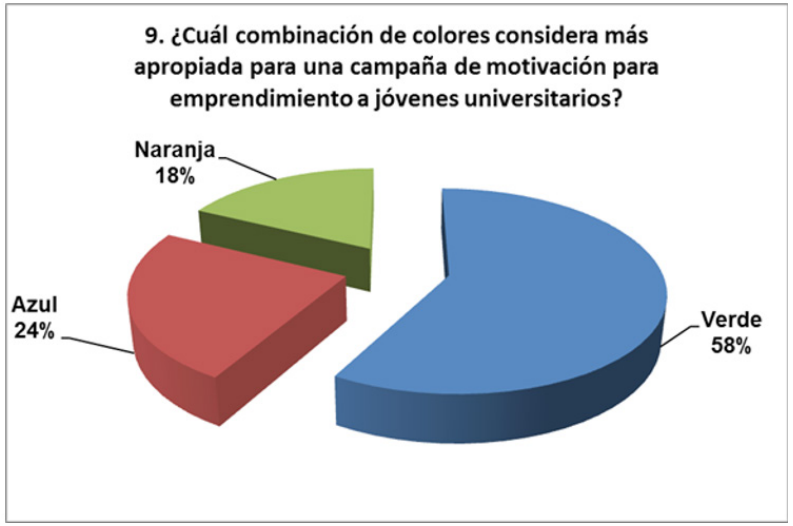
Gráfica VIII

¿En cuál de estos medios la ha visto?



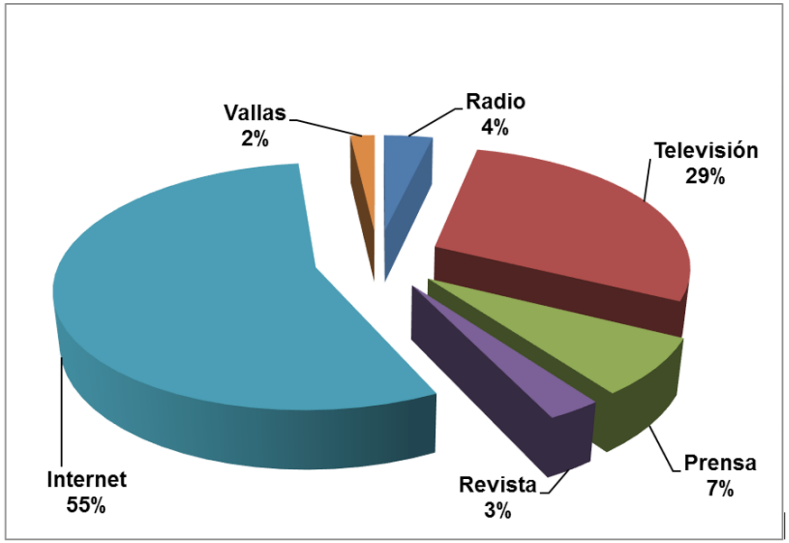
Gráfica IX

¿Cuál combinación de colores considera más apropiada para una campaña de motivación para emprendimiento a jóvenes universitarios?



Gráfica X

¿Cuál de estos medios considerado más apropiado para hacer esta campaña?



2.2.1. Resumen de los resultados según objetivo específico 1

Tomando en cuenta las respuestas de los jóvenes universitarios sobre los factores que han provocado la falta de motivación, consideran que uno de los principales factores que no motivan a los jóvenes a emprender, es el miedo al fracaso en primer lugar y con el mayor porcentaje el 40%, el 33% por recursos humanos, el 21% por falta de formación, y el 6% por otros factores no mencionados.

También al 93% de los mismos les gustaría emprender su propio negocio, pero para esto el 56% considera que necesita en primer lugar recursos económicos, el 27% una idea concreta, el 14% formación y el 3% otras cosas no mencionadas. para poder ejecutar. Mientras que el 7% respondió que no le gustaría emprender su negocio propio.

2.2.2. Resumen de los resultados según objetivo específico 2

Considerando el conocimiento de los encuestados sobre acciones emprendidas por entidades que respaldan iniciativas emprendedoras, el 40% de estos jóvenes, respondió que conoce al Banco Interamericano, el 18% Alianza Dominicana por el Emprendimiento y la Innovación, el 17% A Emprender, y el 25% respondieron otras entidades no mencionadas.

El 78% de los jóvenes consideran que esas entidades apoyan al emprendimiento, y el 22% respondió que no.

El 75% de los encuestados consideran que el Gobierno Dominicano debería apoyar a los jóvenes universitarios en sus proyectos, con ello se lograría que muchos de ellos se decidan a emprender. Otros 25% respondió que no.

2.2.3. Resumen de los resultados según objetivo específico 3

La encuesta se realizó a una muestra de 383 personas de las cuales, el 82% tiene entre las edades de 16 a 25 años de edad, un 77% entre 26-36 años y un 18% de 37 años en adelante 5%, realizando más encuestas a jóvenes.

El 67 % de los encuestados fueron del sexo femenino y el 33% al sexo masculino, considerando que el emprendimiento no tiene distinción de sexo ni edad.

En cuanto al nivel de educación de los encuestados, el 70% son estudiantes, el 23% son técnicos, y el 7% son licenciados.

El 40% de los encuestados son desempleados, el 29% son empleados privados, el 9% son trabajadores independientes, el 20% son empleados públicos y el 2% son dueños de empresas.

Los ingresos mensuales de los mismos son de RD$6,000-10,000 el 57%, el 30% gana de RD$20,000-30,000 y el 13% de RD$40,000-50,000.

El 97% de los encuestados son nacionales dominicanos y el 3% son extranjeros.

2.2.4. Resumen de los resultados según objetivo específico 4

Diseñar una campaña de motivación para el emprendimiento a jóvenes universitarios en nuestro país.

Para determinar el diseño de campaña hemos preguntado a los encuestados sobre el conocimiento acerca de una campaña de motivación para el emprendimiento a jóvenes y el 65% de esta muestra encuestada no conoce campañas a favor del emprendimiento, y el 35% que si conoce alguna campaña la ha visto en la televisión con un 68%, la internet con un 19%, la radio con un 5%, la prensa con un 2%, revistas un 4% y vallas con un 2%. El 9% dice que ha podido escuchar en la radio mientras que un 8% las ha visto en la prensa.

Tomando en cuenta los elementos para una campaña de motivación dirigido a jóvenes universitarios consultamos acerca de los colores a utilizar y el 24% eligieron el color azul como el color apropiado a utilizar para la misma, mientras que en segundo lugar, eligieron el color verde un 58% y el naranja un 18%.

Entre los medios más apropiados para colocación de una campaña los encuestados respondieron que el internet con un 55% y la televisión con un 29%, el 7% la prensa, el 4% la radio, el 3% revistas y las vallas con 2%.

CAPÍTULO 3
ESTRATEGIA CREATIVA

3.1. El Briefing

En nuestro país ser emprendedor es el sueño de muchos jóvenes, independientemente de su profesión, actualmente son muchos los jóvenes universitarios que están desempleados o que aunque trabajan prefieren ser su propio jefe. Pero, algunos no tienen formación, ni motivación y mucho menos recursos económicos lo cual ha limitado a emprender y por lo que sean acomodado a sus situaciones actuales.

La campaña va dirigida a jóvenes entre 16 – 35 años, ambos sexos, nivel socioeconómico sin distinción, ubicación regional. Jóvenes estudiantes y también profesionales, con o sin una relación sentimental. Jóvenes con propósito de caminar hacia delante sin parar, algunos con empleos otros desempleados pero con el deseo de ser ellos mismos sus jefes. Jóvenes con una meta y un enfoque de superación personal, optimistas, buscadores de nuevas oportunidades, aventureros, tienen sueños, los cuales buscan la manera de formarse sobre el emprendimiento y así mejorar su futuro.

Los jóvenes universitarios conocen algunas de las instituciones que apoyan al emprendimiento, pero no tocan sus puertas para solicitar el apoyo y patrocinio que puedan necesitar para echar andar sus ideas y proyectos, de estas las más conocidas son aquellas que van a dirigir y sustentar esta campaña, estas son el Banco Interamericano del Desarrollo, Alianza Dominicana por el Emprendimiento y la Innovación y Nace un Emprendedor, las cuales son las más reconocidas por lo jóvenes encuestados, es decir, que tiene mayor reconocimiento en la sociedad dominicana.

Los medios publicitarios que se va utilizar son aquellos más consultados por nuestro blanco de público, como televisión, radio, internet/redes sociales, prensas (periódicas y revistas), publicidad exterior y materiales P.O.P., a través de estos medios podemos llegar a la población meta.

3.2 Racional y Plan Creativo

El objetivo principal de esta campaña motivar a los jóvenes universitarios de la sociedad dominicana a emprender.

El eje psicológico de esta campaña es emocional y el concepto para esta campaña utilizará talentos jóvenes, comunes y corrientes, que demuestran los que siempre han querido hacer, diferentes profesiones y ocupaciones, para que pueda hacer sentir identificados al público al que está dirigido esta campaña. La acción de la campaña es directa, la cobertura será local, Promesa Básica: Aprender a emprender te ayudará a dar el primer paso para cumplir tus sueños, la promesa secundaria: Emprender es un paso a mejorar tu futuro, duración de la campaña: tres meses (julio-septiembre 2017), Los colores elegidos para representar esta campaña fueron el verde, y azul, La tipografía utilizada es la Antipasto de tipo palo seco y Brann Boll de tipo cursiva, utilizadas en el logo principal, ya que expresa un carácter fresco, inspirador y creativo.

3.2.1 Proceso creativo del logo

El logo fue realizado basándose en lo que es la actitud de un emprendedor. También se tomó en cuenta los resultados de las encuestas según la respuesta de los usuarios. El concepto del mismo es la actitud de un joven que toma la iniciativa de cumplir sus sueños y deseos de seguir adelante, mirando y caminando siempre adelante con persistencia.

Logo:

Atrévete y Emprende

" El saber te abre puertas"

3.3 Diseño y producción de piezas (Línea gráfica)

Una iniciativa apoyada por: BID Banco Interamericano de Desarrollo · Alianza Dominicana por el Emprendimiento y la Innovación · Nace un Emprendedor

Una iniciativa apoyada por: BID Banco Interamericano de Desarrollo · Alianza Dominicana por el Emprendimiento y la Innovación · Nace un Emprendedor

3.3.1 Televisión

La televisión es un medio convencional y tradicional que a través de los tiempos se ha convertido en un medio de gran cobertura, no solo nacional sino también internacionalmente. Este es un medio que promete tener la atención de los televidentes por su transmisión de imágenes, color, movimientos y sonidos. La televisión permitirá mostrar con más detalles el concepto de la campaña.

Objetivo: Lograr la atención del público objetivo con el fin que puedan accionar.

Estrategia: Colocación de tres piezas publicitarias en los programas de televisión más sintonizados a nivel nacional tomando en cuenta de que el público objetivo esté identificado con los mismos.

Táctica: Estos comerciales serán transmitidos en las noches, ya que el público objetivo sintoniza los programas en ese horario. Los canales de transmisión de estos comerciales son: Telesistema con sus programas “Chévere Nights”, y “Emisión Estelar con Roberto Cavada”. Color Visión en su programa “Esta noche Mariasela”. En el canal 13 el programa “Emprendedores con David Collado” y el Antena el programa “Noche de Luz”.

Campaña de TV

Perfiles de los Talentos

•Mujer de piel blanca, de unos 25 años de edad, pelo color castaño, largo, vestida de forma casual, con una cartera y unos libros en las manos.

•Hombre profesional estudiante de unos 24 años de edad, de piel morena, cabellos negros y rizados.

3.3.2 Radio

La radio, al igual que la televisión, es medio convencional, de gran cobertura, masivo y llega a todas las clases sociales. Este medio posee una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los medios no tienen. Un factor muy importante de la radio es que el costo de producción es menos elevado que otros medios.

Objetivo: Lograr un mayor número de usuarios conozca la campaña.

Estrategia: Colocación de un spot de radio, acerca del emprendimiento.

Táctica: Reproducir las cuñas en los programas de radio más populares en el país, tales como Mortal FM, Radio Disney, La Z, Kiss 94.9 y la 100.21 FM.

FACEBOOK

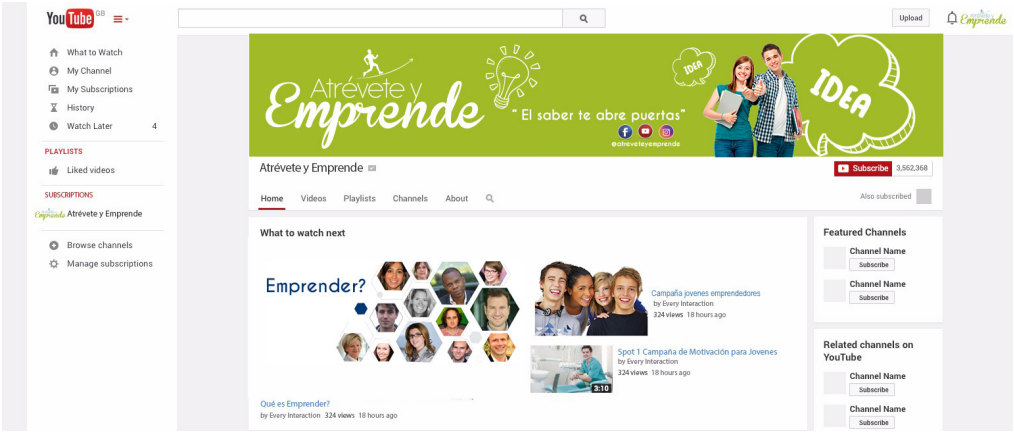
3.3.3 Internet y redes sociales

El internet a través de los tiempos se ha convertido en una herramienta fundamental y necesaria para la humanidad, por su fácil alcance y acceso, y las diferentes actividades que puedes realizar con el mismo. Por medio de este se pueden utilizar páginas webs y redes sociales como medios de interacción entre las personas.

Redes sociales, Facebook, Instagram, YouTube y Spotify serán parte de los que se hará para la campaña.

INSTAGRAM

YOUTUBE



SPOTIFY

3.3.4 Periódico y Revista

La prensa escrita en República Dominicana es muy popular y compartida. Es de circulación diaria, y muchas personas lo conservan por mucho tiempo. El público de este medio es general, tanto ancianos, adultos y jóvenes de diferentes clases sociales tienen contacto con este medio y lo mejor de todo es que este puede ser muchas veces gratis y de bajo costo.

Objetivo: Impactar al público objetivo y provocar una actitud de emprendedor.

Estrategia: Colocación de artes publicitarios en los periódicos y revistas más leídos por el target.

Táctica: Publicar los artes en los periódicos Diario Libre, Diario Libre y en la revista Oh Magazine.

3.3.5 Publicidad Exterior

La publicidad exterior es un medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios en movimiento, realizada en lugares públicos. Presenta una gran eficacia y productividad, capaz de atraer al consumidor durante un mayor número de ocasiones. Para esta campaña, se utilizará súper vallas, vallas gigantes, vallas de puentes peatonales, vallas de parada de autobús, vallas cilíndricas.

Objetivo: Captar la atención del mayor número de espectadores del público objetivo meta.

Estrategia y táctica: Creación de artes para colocarlos en los diferentes puntos estratégicos.

3.3.6 Material P.O.P

Point of purchase (o en español PDV "Punto de Venta) es todo aquel artículo promocional que un cliente puede "retener" (ya sea física o "mentalmente") y que sirve para que la publicidad se vuelva permanente. Técnicamente todo lo que se pueda dejar tu cliente y que le sirva para recordar a tu empresa, es POP. Este se va a utilizar para para propagación de la campaña.

- Libretas
- Lapiceros
- Memorias USB
- Termos
- Camisetas
- Gorras
- Relojes
- Tazas

Atrévete y
Emprende
" El saber te abre puertas"

Atrévete y
Emprende
" El saber te abre puertas"

Atrévete y
Emprende

Atrévete y
Emprende
" El saber te abre puertas"
Atrévete y
Emprende
" El saber te abre puertas"

Atrévete y
Emprende

Atrévete y
Emprende
" El saber te abre puertas"

Atrévete y
Emprende
" El saber te abre puertas"

Atrévete y
Emprende
Atrévete y
Emprende

Atrévete y
Emprende
Atrévete y
Emprende

Atrévete y
Emprende
" El saber te abre puertas"
@atreveteyemprende

Atrévete y
Emprende
" El saber te abre puertas"
@atreveteyemprende

Atrévete y
Emprende

Atrévete y
Emprende
" El saber te abre puertas"
@atreveteyemprende

Atrévete y
Emprende
" El saber te abre puertas"
@atreveteyemprende

Atrévete y
Emprende
" El saber te abre puertas"

3.3.7 Plan de medios

Es muy importante para poder poner en acción la campaña un presupuesto con el cual contar. A continuación, está el desglose del presupuesto para llevarla a cabo.

Televisión

Colocación:

•Telesistema canal 11

Chevere Nights

Emisión Estelar con Roberto Cavada

•Color Visión canal 9

Esta Noche Mariacela

•Telecentro canal 13

Emprendedores con David Collado

•Antena canal 7

Noche de Luz

Inversión: videógrafo, editor de vídeo, talentos, espacios de grabación.

Radio

Colocación:

•Mortal FM

•Radio Disney

•La Z

•Kiss 94.9

•100.21 FM

Inversión: Guionista, editor de audio.

Exteriores

Colocación:

•Súper vallas

•Vallas gigantes

•Vallas de puentes peatonales

•Vallas de parada de autobús

Ubicaciones:

•Av. 27 de febrero

•Av. Máximo Gómez

•Autopista Las Américas

•Av. Venezuela

•Av. San Vicente de Paul

•Av. Independencia

•Av. Sabana Larga

•Av. República de Colombia

•Av. Rómulo Betancourt

•Av. Abraham Lincoln

•Av. Tiradentes

•Av. John F. Kennedy

•Av. Winston Churchill

•Av. Bolívar

•Carretera Mella

•Av. Charles de Gaulle

•Av. Alma Mater

•Av. Núñez de Cáceres

•Av. Sarasota

•Av. George Washington

Internet

•Facebook

•Instagram

•YouTube

•Spotify

Inversión: diseñador gráfico, colocador de medios, community manager.

Prensa

Colocación:

•Diario Libre

•Oh Magazine.

Inversión: diseñador gráfico.

Material P.O.P

Producción:

•Libretas

•Lapiceros

•Memorias USB

•Termos

•Camisetas

•Gorras

•Relojes

•Tazas

Inversión: diseñador gráfico, impresión, material.

CONCLUSIONES

Por medio de los diferentes métodos de investigación y partiendo de los resultados de los mismos, podemos llegar a las siguientes conclusiones: como resultado de la investigación el 93% de los jóvenes les gustaría emprender su propio negocio, sin embargo, un 7% no está interesado. Un gran porcentaje de la muestra encuestada quiere emprender pero no cuentan con formación y muchos de ellos de recursos económicos, aunque hay muchas instituciones que apoyan este movimiento, no se dan a conocer a través de campañas. También el 75% considera que el gobierno debe apoyar, formar y fomentar el emprendimiento.

El 56% de los encuestados en la República Dominicana, considera que uno de los factores que no les permite emprender es la falta de recursos económicos. Pero también un gran porcentaje asegura que la falta de formación sobre el emprendimiento les impide tomar una iniciativa. Por esto, con esta campaña se busca hacerle entender a los jóvenes que hay herramientas de ayuda para poder emprender y que los límites que enfrentan pueden ser superados.

Por otra parte, el 65% de esta muestra encuestada no conoce campañas a favor del emprendimiento, por la campaña, cuyo nombre se le ha otorgado como “Atrévete y Emprende”, tiene como función principal motivar a los jóvenes a que accionen y sigan adelante con el proyecto o meta por el cual estudian o estudiaron, apoyarles para que puedan crecer más intelectual y económicamente tanto para ellos mismos como para el país y este sea una influencia que vaya de generación a generación. La misma va dirigida a jóvenes universitarios de una edad comprendida de 16 a 35 años de edad. Esta campaña está apoyada por las diferentes instituciones tales como Banco Interamericano de Desarrollo, Alianza Dominicana por el Emprendimiento y la Innovación y Nace un Emprendedor, aunque la última institución pertenece al sector privado, para esta campaña se une a la función sin fines de lucro y promete ser de gran impacto para la sociedad dominicana.

RECOMENDACIONES

Se aborda esta propuesta al hacer esta campaña de motivación para que los jóvenes universitarios emprendan sus ideas y proyectos, sabiendo que en el país cuentan con empresas e instituciones dominicanas que los apoyan y patrocinan una vez tomen la decisión pero antes que nada emprender depende ellos. Las empresas e instituciones sólo son un sostén para los jóvenes. Las entidades elegidas por estos deben ser aquellas cuyo fin sea el emprendimiento y el desarrollo.

Recomendamos que el Gobierno Dominicano apoye y patrocine las ideas y proyectos de los jóvenes, ya que el 75% respondió que si deberían de hacerlo y el 25% respondió que no, al igual que otras instituciones que conocen y apoyan a los emprendedores

Tener en cuenta estas indicaciones apoyar a los jóvenes en sus ideas y proyectos, patrocinarlos en sus proyectos, formarlos en las instituciones académicas universitarias sobre como emprender efectivamente, también a nivel técnico con cursos en el INFOTEP e ITLA. También esta campaña puede realizarse todos los años, como una manera de recordarles a los jóvenes que pueden cumplir sus sueños y usar para la campaña los testimonios de los jóvenes que fueron beneficiados y apoyados con la misma.

GLOSARIO

Emprendedor : persona que crea una empresa» o que encuentra una oportunidad de negocio, o a alguien quien empieza un proyecto por su propia iniciativa.

Emprendimiento: proviene del francés 'entrepreneur', que significa pionero, y se refiere etimológicamente a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, aunque en la actualidad se limita su uso para referirse a la persona que inicia una nueva empresa o proyecto.

Publicidad: según Stanton (2007) la publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio y organización.

Campaña Publicitaria: una campaña de publicidad es una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos de promoción que comunican un tema razonablemente cohesivo e integrado. (O'Guinn, 2003)

Medios de comunicación: Según Goya (2012) los medios de comunicación, son aquellos que se envían por emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como televisión, el periódico, entre otros.

Encuesta : técnica de recogida de información que obtiene información proporcionada verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado.

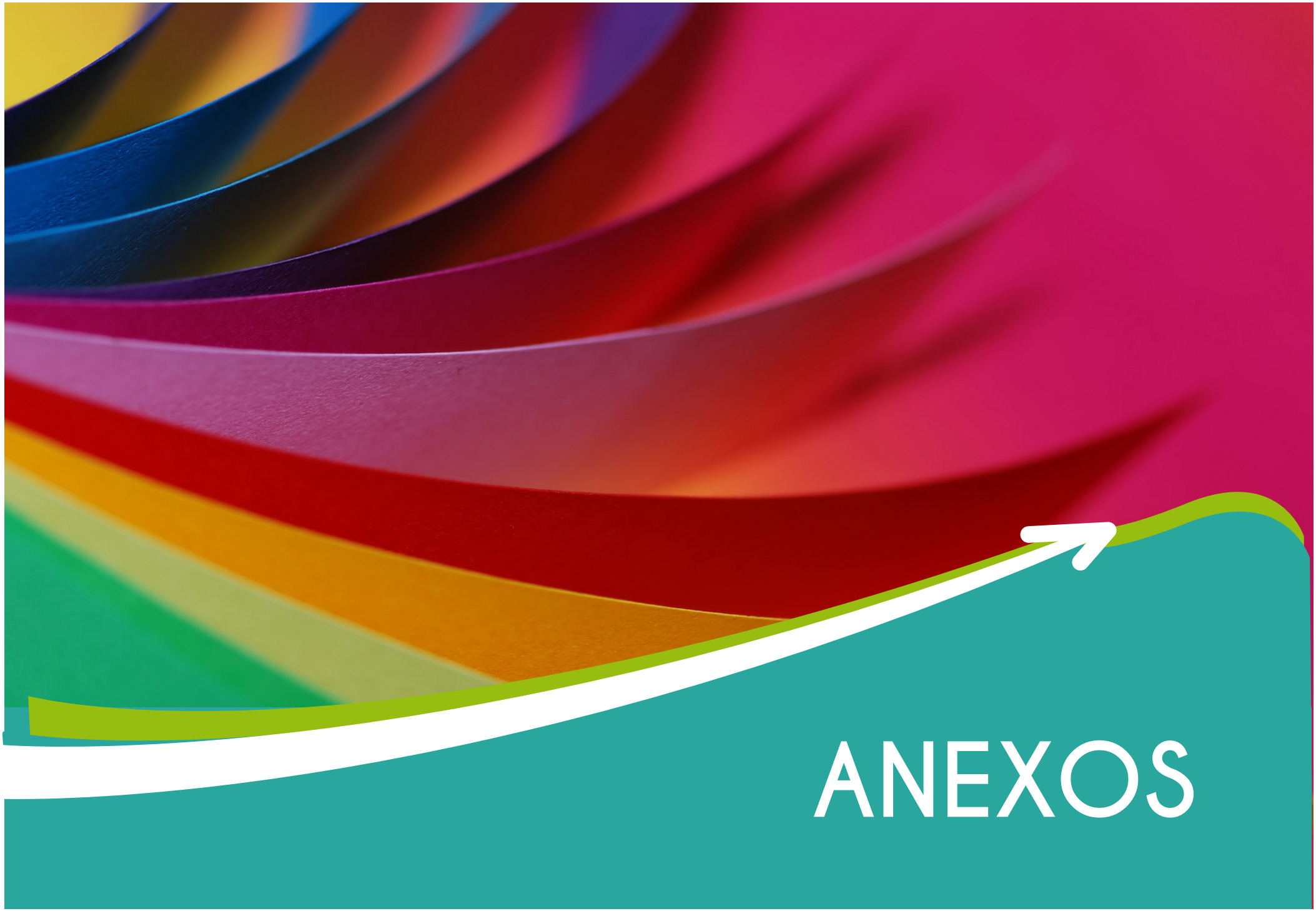
Población: es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

Muestra: es un subconjunto fielmente representativo de la población.

Briefing: es el punto de partida para cualquier campaña publicitaria. Se trata de un documento, no demasiado extenso, en el que se plasma toda la información que necesitan los publicistas para que la campaña publicitaria sea un éxito, empezando por los objetivos de la campaña, publico objetivo, etc.

Coworking : es un concepto relativamente nuevo. Se refiere a que diversos emprendedores, profesionistas independientes, startups y empresas pequeñas pueden compartir un espacio de trabajo para reducir costos y poner en marcha sus proyectos de manera independiente. Esto les permite tener un espacio (físico o incluso virtual) para realizar sus actividades sin cargar con todos los gastos por su cuenta.

PYME: es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados.



ANEXOS

UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de artes y comunicación

Anteproyecto de trabajo de grado para optar por el título de:

Licenciatura de Publicidad

Tema:

Campaña de motivación para el emprendimiento a jóvenes universitarios en República Dominicana, año 2017

Sustentantes:

Kimberly Cedeño 2013-2020

Priscila Tavárez 2012-2211

Brianna Ramírez 2012-2397

Noviembre, 2016

Distrito Nacional, Rep. Dom.

DEPARTAMENTO DE SOCIALES
PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO
APROBADO
FIRMA
FECHA 21/11/16

UNAPEC
DEPARTAMENTO DE SOCIALES

A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

Asunto : **REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

Tema : "Campaña de motivación para el emprendimiento a jóvenes universitarios en República Dominicana, año 2017."

Sustentado por : **Br. Kimberly Cedeño. 2013-2020**
Br. Priscila Tavárez 2012-2211
Br. Brianna Ramírez 2012-2397

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 21/11/2016.
Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____.

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

UNIVERSIDAD APEC
DEPARTAMENTO DE SOCIALES
UNAPEC
S.D.O. Santo Domingo, R.D.

Dr. Andrés L. Mateo
Decano.

Av.
21/11/2016.

Titulo:

Campaña de motivación para el emprendimiento a jóvenes universitarios en República Dominicana, año 2017

INDICE

Introducción 4
Justificación 5
Objetivo General 9
Objetivos Específicos 9
Marco teórico referencial 10
Diseño metodológico 18
Fuentes bibliográficas 20
Esquema preliminar del contenido 22

INTRODUCCIÓN

Actualmente la República Dominicana, carece de campañas publicitarias inducidas por nuestro gobierno tendente a incentivar el emprendimiento en nuestra juventud.

Nuevas generaciones de jóvenes, quienes circulan en las aulas de nuestras universidades en busca del pan de la enseñanza, se consideran huérfanos de apoyo para llevar a cabo ideas productivas que los empuje al campo laboral.

Así nace nuestra inquietud por aportar un granito de arena a esta juventud que en el siglo de de la tecnología, y pese a su empeño por aportar a la sociedad una gama de conocimientos útiles para devolverle a los ciudadanos la inversión en conocimientos y valores que ha colocado en sus manos.

Una campaña publicitaria para incentivar a nuestros jóvenes universitarios a llevar a cabo proyectos de emprendimiento sería un aporte para colaborar con las generaciones que tienen en sus manos el conocimiento y carecen de las herramientas para dar los primeros pasos.

Para que la actividad emprendedora de un país se dinamice, no basta con que los ciudadanos sean forjados en valores y tengas competencias

para iniciar nuevos negocios; es fundamental que se genere una cultura de apoyo, e instituciones eficientes.

Esta campaña busca el desarrollo de emprendedores de éxito con características de innovación, que buscan la independencia laboral.

Para que nuestro trabajo sea eficiente y acertado intentaremos que el mismo aparezca en uno o varios medios de comunicación por un período determinado, a fin de que llegue a los estamentos sociales que abarca nuestro planteamiento.

Con la finalidad de ser eficaz, intentaremos dejar por sentado que el emprendimiento se ha establecido en los últimos años como la base del desarrollo y crecimiento de un país debido a que trae consigo nuevas ideas y más empresas productivas que le aportan una dinámica la sociedad. Aun así, es de vital importancia entender que el emprendimiento debe ir obligatoriamente ligado a la educación y debe ser desarrollado en todos los ámbitos, tanto en el entorno social como en el personal.

Con finalidad de que nuestra investigación englobe todo lo imprescindible de un buen trabajo descriptivo, le damos continuidad a desarrollo del mismo.

JUSTIFICACIÓN

Con esta campaña buscamos motivar a los jóvenes universitarios a tener una visión más amplia del área laboral. Motivarlos a emprender su propia empresa, para así, ser más independiente y lograr una estabilidad económica. Que sean capaces de confiar en ellos mismos, y desarrollar sus actitudes y habilidades para generar sus propios recursos. Lograr establecer una relación entre la motivación y los conocimientos adquiridos en la universidad, para así obtener una base de capacitación de éxito. Buscamos que los jóvenes se sientan apoyados por sus deseos en el área laboral, y su deseo por ser independientes y emprendedores.

Que esta campaña les enseñe a los jóvenes universitarios la actitud, habilidades e informaciones que serán imprescindibles más tarde en el mundo laboral, para así lograr que sean jóvenes éxitos y llenos de triunfos.

Es sumamente importante contar con empresarios emprendedores que busque innovar e aplicar y desarrollar bienes y/o servicios novedosos, para lograr el desarrollo económico a largo plazo.

La importancia de contar con un espíritu emprendedor radica en la ambición que queremos despertar en los jóvenes, esa ambición de

progreso, tener éxito y el constante crecimiento que se pueda reflejar es los ingresos y gastos. Que esta ambición no sea, solo en sentido monetario sino, más bien una ambición por el aprendizaje para aplicar en el trayecto de su vida todos los conocimientos aprendidos en los recintos estudiantiles y los adquiridos por las experiencias que va experimentando en el día a día.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio, constituido por una serie de anuncios diferentes, pero a su vez relacionados entre sí, los cuales aparecen en uno o varios medios de comunicación por un período específico. Esta tiene como objetivo dar a conocer un producto o servicio que se desea ofrecer a través de un conjunto de estrategias comerciales. Las campañas son diseñadas en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

La motivación es un motor interno que conecta mente y voluntad en la consecución de un plan de acción que conecta con un fin que la persona visualiza de un modo frecuente para reafirmarse a sí misma en la importancia de llevar a cabo ese esfuerzo necesario.

República Dominicana cuenta con un target emprendedor segmentado en edades entre (18-35) años, pero en la actualidad el segmento meta y más incrementado son los jóvenes entre edades (18-25) años, jóvenes universitarios que ansias de crear un proyecto con ideas nuevas e innovadoras que a la vez le sean de sustento.

Emprendimiento proviene del francés entrepreneur, que significa pionero, esta se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional para alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

La palabra emprendimiento se utiliza para designar a aquel negocio que llevó a cabo y gestiona un individuo por sus propios medios y esfuerzos y es gracias a él, a los beneficios económicos que este le reporta que se mantiene, es decir, quien impulsa, una idea, un emprendimiento no se encontrará trabajando en relación de dependencia, sino que será el dueño de su comercio o negocio y quien además de invertir sus recursos

asumirá los costos e ingresos totales que del mismo devienen. Para emprender se necesitan tres (3) cosas: actitud, es decir, querer lograr ese objetivo aptitud, que son los conocimientos para emplearlos y recursos que es el poder, es entonces cuando cuentas con las condiciones idóneas para emprender.

En el marco de las teorías psicológicas del emprendimiento se incluye los rasgos de personalidad de los emprendedores, sus motivaciones, sus habilidades y sus valores. La decisión de crear una empresa y convertirse en emprendedor ha sido explicada por la Literatura científica por la intervención de tres categorías de factores. La primera categoría se refiere a las características personales, sus expectativas, motivaciones, percepciones, habilidades y conocimiento. La segunda concierne a las características de las organizaciones en las cuales el emprendedor ha desarrollado su actividad profesional con anterioridad. La tercera está relacionada con los factores ambientales o del entorno, como es el clima social.

Todo joven que desee hacer efectivo su plan emprendedor debe hacer un análisis Foda personal, esto solo se hace con las empresas, pero sería muy bueno que cada quien observará los aspectos que puedan afectarlo como persona y si realmente está dispuesto a darle provecho o solución a las oportunidades y amenazas.

La esencia de una empresa es un emprendedor capaz de autoevaluarse, con una formación de líder para crear un ambiente de trabajo saludable, productivo, eficaz. Como emprendedor debe tener ideas originales para establecer procesos innovadores, lograr una coordinación de capital y trabajo; producción de bienes y servicios.

El emprendimiento se ha establecido en los últimos años como la base del desarrollo y crecimiento de un país debido a que trae consigo nuevas ideas y más empresas productivas que le aportan una dinámica la sociedad. Aún así, es de vital importancia entender que el emprendimiento debe ir obligatoriamente ligado a la educación y debe ser desarrollado en todos los ámbitos, tanto en el entorno social como en el personal. Lo que se busca es lograr, después de un largo proceso, que el tema de emprendimiento sea considerado como un elemento estratégico en el mejoramiento continuo de cada país y de esta forma aprovechar cada uno de los beneficios que trae consigo el desarrollo.

El emprendedurismo junto con la creación de fuentes de empleo, se han convertido en temas de discusión como fenómenos mundiales, producto de la crisis laboral que se vive y que afecta particularmente a nuestro país y sobre todo a los jóvenes que van en ascendencia. República Dominicana cuenta en la actualidad con un amplio sistema de becas con la finalidad de ensanchar el camino de jóvenes universitarios pero luego que retornan a su país en qué lugar pueden poner en práctica dichos conocimientos y cuando no pueden costear sus estudios de donde salen los recursos para tal problema.

Porque el ocio y el desánimo están presentes en el 50% de los jóvenes universitarios la razón es la falta de apoyo primero de su país, luego de las instituciones y terminamos con el entorno social y cultural, lleno de personas adaptadas al sistema de trabajo.

El desarrollo empresarial está vinculado al análisis del fenómeno de creación de nuevas empresas. Una recopilación exhaustiva de la disciplina incluiría además muchos otros temas como la innovación y creatividad empresarial, las franquicias, las características del emprendedor, los sistemas públicos de soporte y estímulo, los determinantes del proceso emprendedor, la educación para emprender, etc.

En esta campaña de incentivación para jóvenes con mentalidad emprendedora queremos apoyar y hacer sentir a esos jóvenes que si hay entidades que pueden atesorar y dar un empuje a sus proyectos.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una campaña de motivación para el emprendimiento a jóvenes universitarios en Republica Dominica, año 2017

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

•Plantear en qué consiste una campaña publicitaria.

•Argumentar el objetivo de una campaña publicitaria.

•Analizar en qué consiste el emprendimiento.

•Mencionar cuales son las categorías factores para convertirse en emprendedor.

•Plantear la esencia de una empresa.

•Explicar el marco de teorías psicologías del emprendimiento.

•Analizar que deben hacer los jóvenes para hacer efectivo su plan emprendedor.

•Plantear la esencia de una empresa.

•Argumentar en que se ha convertido el emprendimiento junto con la creación de fuentes de empleos.

•Explicar con que está vinculado el desarrollo empresarial.

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Publicidad

Concepto

Segú Stanton (2007) la publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio y organización.

Según Morales (2014) es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de psicología y de la sociología con un fin utilitario y, por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo. Por publicidad entendemos aquella forma de comunicación o transmisión de información efectuada a través de los medios de comunicación de masa, mediante inserciones pagadas por el anunciante y cuyo mensaje es controlado por él mismo. (Parreño & Ruiz, 2006)

Objetivos

Para Kotler (2003) El objetivo de la publicidad no es subrayar hechos del producto sino más bien comunicar una solución a un problema o sueño. El objetivo más frecuente de la publicidad es crear notoriedad. Sin embargo, en otras ocasiones, el objetivo se centra en conseguir un mejor conocimiento del producto; con menor frecuencia, en desarrollar la preferencia hacia la marca; y, en alguna ocasión, provocar la compra. Según Stanton (2007) el objetivo de la publicidad es un atarea especifica de comunicación que se realiza con un público meta especifico, durante un periodo especifico. Los objetivos de la publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir o recordar.

Para Vega (1991), los objetivos específicos que se puede plantear un anunciante:

•Introducir un nuevo producto.

•Dar a conocer un nuevo uso del producto.

•Mejorar la imagen de la compañía.

•Entrar a un nuevo segmento del mercado.

•Apoyar a otros esfuerzos de ventas.

•Educar a los consumidores.

Es necesario indicar que estos objetivos deben ser establecidos con gran cuidado siguiendo lineamientos generales que nos aseguren un buen planteamiento de ellos.

Función de la publicidad

Por otro lado, la función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para logar varias tareas utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas. (Kleppener, 1993)

Según Soriano (2008) ,en sentido general, la publicidad tiene dos funciones básicas:

•Comunicar un mensaje.

•Crear una motivación de compra.

Tipos de publicidad

Según O'Guinn (2003) existen tres tipos de publicidad:

La publicidad de respuesta directa pide al receptor del mensaje que actué de inmediato.

La publicidad de respuesta demorada depende de las imágenes y temas de mensajes que resaltan los beneficios y características de satisfacción de una marca.

La publicidad corporativa no es diseñada para promover una marca especifica; más bien función para establecer una actividad favorable hacia la compañía como un todo.

Mix publicitario

Para Parreño (2006) El mix publicitario lo forma la combinación de decisiones inmersas en la gestión o actividad publicitaria. Las decisiones que se han de desarrollar dentro de la actividad publicitar las podemos agrupar en cuatro grandes grupos:

•Decisiones de carácter económico.

•Decisiones sobre la creatividad del mensaje.

•Decisiones sobre la difusión de la campaña publicitaria.

•Decisiones sobre la eficacia de la comunicación.

Campaña publicitaria

Concepto

Una campaña de publicidad es una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos de promoción que comunican un tema razonablemente cohesivo e integrado.

(O'Guinn, 2003)

Para Vega (1991), 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.

Es un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o de más un medio. (Farber, 1994)

Una campaña publicitaria es un arreglo de anuncios en medios seleccionados para llegar al público objetivo. (Griffin & Ebert, 2005)

Objetivo

Cualquier campaña publicitaria tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al/los publico/s objetivo. (Alejandre, 2015)

Según Ferber (1994), Los roles más frecuentes que se le pide a una campaña publicitaria son los siguientes:

•Informar. Dar a conocer algo sobre el producto/servicio/marca.

•Relacionar .Establecer un vínculo afectivo o racional entre las necesidades del consumidor y las cualidades del producto/servicio.

•Recordar. Traer a primer plano de la memoria algo que estaba olvidado o poco presente del producto/servicio.

•Modificar. Cambiar la manera de pensar de las personas de ese producto/servicio.

•Reforzar. Reafirmar lo que la gente ya sabe acerca de un producto/servicio.

Pasos para realizar una campaña publicitaria

Según Griffin (2005), Una campaña de publicidad, por lo general consta de seis pasos:

•Identifica al público objetivo.

•Establecer un presupuesto de publicidad.

•Definir los objetivos de los mensajes publicitarios.

•Crear los mensajes publicitarios.

•Seleccionar los medios apropiados.

•Evaluar la efectividad publicitaria.

Según Talaya (2008) La realización de una campaña de publicidad eficaz implica la planificación y la ejecución rigurosa de las fases:

-Fijar los objetivos de la campaña.

-Seleccionar la población o público objetivo.

-Decidir la estrategia creativa.

-Determinar la estrategia de medios.

-Establecer el presupuesto.

-Control de la campaña publicitaria.

Tipos de campañas publicitarias

Hay muchos tipos de campañas publicitarias, pero podríamos resumirlas en aquellas que tratan de crear una expectativa ante el próximo lanzamiento de un producto, las que se ocupan del lanzamiento en si del producto o servicio y aquellas que relanzan o amplían productos ya establecidos en el mercado. (Bussarakampakom, 2012)

Según Bigné (2003), Entre los tipos de campañas publicitarias se encuentran los siguientes:

•Lanzamiento de nuevos productos.

•Campañas de organizaciones sin ánimo de lucro.

•Campañas que pretenden generar expectación.

•Campañas para contrarrestar la agresividad publicitaria de la competencia.

Medios

Concepto

Según Goya (2012) los medios de comunicación, son aquellos que se envían por emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como televisión, el periódico, entre otros.

El medio se escoge de acuerdo con su capacidad para alcanzar al público objetivo de la forma más efectiva (minimizar el coste por impacto). Además de los medios clásicos como el periódico, revistas, radio, televisión, están apareciendo otros nuevos como la publicidad a través de internet, en el punto de venta, en ascensores de rascacielos, o en baños.

Los medios son mensajes de la publicidad. Son los dispositivos físicos mediante los cuales se da un mensaje publicitario a un público. También, podemos decir que es un conjunto de soportes de naturaleza homogénea. (Camino, 2007)

Para García (2001), son sistemas de transmisión de mensajes codificados en distintos soportes materiales.

Clasificación

Medios Primarios

Los medios primarios, son aquellos que están ligados al cuerpo, no necesitan de ninguna tecnología para su comunicación, la cual a su vez es asincrónica, se les considera medios de comunicación masiva pues cuando un grupo supera los siete integrantes, se deja considerar un grupo para ser considerado como una masa. (Goya, 2012)

Según Tavira (1996), los medios primarios responden a un modelo de proceso primario y se entiende por ellos a los medios no lingüísticos que expresan sentimientos, emociones y experiencias humanas.

Medios Secundarios

Estos requieren del uso de técnicas de parte del emisor de contenidos, para la emisión del mensaje. El o los receptores del mensaje no necesitan de ningún tipo de técnica para recibir el mensaje. (Goya, 2012)

Según Tavira (1996), los medios secundarios corresponden a un modelo de proceso secundario de pensamiento, e incluyen los diversos medios utilizados en el leguaje como símbolos, señales y signos semánticos que representan algún significado más allá de ellos, pues sí mismos no lo tienen.

Medios Terciarios

Estos requieren del uso de técnicas tanto del emisor como del receptor del mismo, es decir, para poder recibir el mensaje enviado necesitamos de un aparato para descifrar el mensaje. (Goya, 2012)

Medios Cuaternarios

Estos son los denominados nuevos medios de comunicación son el producto del avance tecnológico. Permite que los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo, acortan distancias entre individuos y utilizan lo último de la tecnología para facilitar la comunicación con una alta calidad de emisión y recepción de los mensaje, lo cual resulta de menor calidad con medios incluidos en otras clasificaciones. (Goya, 2012)

Campaña publicitaria: Esfuerzo publicitario particular a favor de un producto o servicio especifico. Se extiende a lo largo de un periodo determinado. (Russel, 1994)

Motivación: es todo principio de fuerza interna que empuja a un organismo vivo hacia un objetivo. (Bassat, 1993)

Emprender: es un vocablo que denota un perfil, un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar,

definir y alcanzar objetivos. (Alcazar, 2001)

Empresa: es una entidad que mediante la organización de elementos financieros proporciona bienes y servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados. (García, 2001)

Empleos: serie de tareas a cambio de una retribución pecuniaria denominada salario. (Barba, 2011)

Incentivo: son pagos y/o alicientes dados por la organización a sus trabajadores, ya sean salarios, premios, benéficos sociales, oportunidades de progreso, estabilidad en el cargo, supervisión abierta, elogios, reconocimiento, por lo que cada incentivo tiene valor de utilidad que **es subjetivo. (Garcia, 2008)**

DISEÑO METODOLÓGICO Tipo de investigación

Esta investigación será de tipo descriptiva, ya que esta tiene la finalidad, de la investigación sobre el emprendedurismo, con el objetivo de motivar a emprender y ser éxitos en el área laboral de manera independiente. El diseño de esta campaña va dirigido a los jóvenes universitarios que residen en la cuidad de Santo Domingo.

Es una investigación documental ay que se desarrollará un marco teórico que fundamente la campaña de motivación en los jóvenes universitarios.

También es una investigación de campo pues se estudiara la situación de los jóvenes universitarios para ampliar y diagnosticar la información para realizar una campaña exitosa.

Métodos de investigación

La investigación utilizará el método Inductivo, ya que, se partirá de las campañas de motivación para el emprendimiento en jóvenes universitarios residentes en Santo Domingo.

Se empleará el método estadístico para cuantificar los datos fundamentales obtenidos mediante encuestas sobre el emprendimiento, habilidades, conocimiento que debe poseer una persona.

Por último, el método deductivo para deducir los argumentos en el estudio y de esta manera, motivar a los jóvenes universitarios dominicanos a emprender durante el año 2017, lo cual es nuestro blanco de público, enfocándonos en los parámetros generales de los beneficios que trae esta práctica y porque se debe realizar.

Técnicas e instrumentos

Las técnicas en las que se va a basar esta investigación son la entrevista la cual estará dirigida a los superiores, en el que se transforma y sistematiza la información.

También, se aplicarán encuestas dirigidas a los jóvenes universitarios para obtener datos objetivos.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Alcazar. (2001). El emprendimiento de exito. mexico : McGraw-hill.

Alejandre, S. V. (2015). Como diseñar una campaña publictaria? Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing).

Barba. (2011). Tipos de empleos. Mexico .

Bassat. (1993). El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Ediciones Folio.

Bigne, J. E. (2003). Promocion Comercial. Madrid : Esic .

Bussarakampakom, C. (2012). El diseño. 7 visiones transversales . mexico : creative commons.

Camino, J. R. (2007). Direccion de marketing. fundamentos y aplicaciones. Madrid : Esic .

Farber, M. (1994). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Colombia : Gupo editorial norma.

García. (2001). Practicas de la gestion empresarial. Madrid : McGrae-Hill.

García. (2008). Desarrollo y comportamiento de la motivacion en el trabajo. España:

Universidad de malaga.

García, T. F. (2001). medios de comunicacion, sociedad y educacion. Cuenca : universidad de castilla.

Goya, E. D. (2012). Medios de comunicacion masiva . Mexico :

Viveros de asis .

Griffin, R., & Ebert, R. (2005). Negocios. mexico: Pearson.

Kleppener, O. (1993). Publicidad . Mexico : Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos basico del marketing de la A a la Z. Madrid: Pearson .

Moles, A., & Costa, J. (2014). Publicidad y diseño. Mexico: Trillas.

O'Guinn, T. C. (2003). publicidad y comunicacion integral de marca. mexico : Thomson.

Parreño, J., & Ruiz, E. (2006). Direccion comercial: Los instrumentos del marketing. España:
Club Universitario.

Russel. (1994). Klepper publicidad . Mexico : Prentice Hall.

Soriano, C. (2008). Como evaluar su publicidad. España: diaz de santos.

Stanton, W. (2007). Fundamentos del marketing. Mexico : McGraw-Hill.

Talaya, A. E., & García, J. (2008). Principios de marketing. Madrid: Esic.

tavira, F. d. (1996). Introduccion al psicoanalisis del arte . Mexico : Plaza y valdes .

Vega, V. H. (1991). Mercado Basico . Costa Rica : Universidad estatal a distancia .

ESQUEMA PRELIMINAR DEL CONTENIDO

Resumen ejecutivo

Introducción

Capítulo I

Marco teórico

1.1 Publicidad

1.1.1 Concepto

1.1.2 Funcion de la publicidad

1.1.3 Tipos de publicidad

1.1.4 Mix publicitario

2.1 Campaña publicitaria

2.1.1 Concepto

2.1.2 Objetivo

2.1.3 Pasos para realizar una campaña publicitaria

2.1.4 Tipos de campañas publicitarias

3.1.1 Concepto

3.1.2 Clasificación

3.1.2.1 Medios Primarios

3.1.2.2 Medios Secundarios

3.1.2.3 Medios Terciarios

3.1.2.4 Medios Cuaternarios

3.1.3 Características de los medios

3.1.4 Ventajas y desventajas

4.1 Emprender

4.1.1 Concepto

4.1.2 Características de un emprendedor

4.1.3 Tipos de emprendimiento

4.1.4 El proceso de emprender

4.1.5 Elementos claves del proceso de emprender

4.1.6 La educación emprendedora

4.1.7 Lo que no se debe hacer en un proyecto emprendedor.

5.1 Innovar

5.1.1 Concepto

5.1.2 Innovar y emprender

5.1.3 Estrategias de innovación

6.1 Empresa

6.1.1 Concepto

6.1.2 Tipos de empresa

Capítulo II

Tipos de investigación

Métodos de investigación

Población

Muestra

-Tamaño de la muestra

-Tipo de muestra

Técnica e instrumentos.

5.1.3 Estrategias de innovación

6.1 Empresa

6.1.1 Concepto

6.1.2 Tipos de empresa

Capítulo II

Tipos de investigación

Métodos de investigación

Población

Muestra

-Tamaño de la muestra

-Tipo de muestra

Técnica e instrumentos.

ANEXO 1

ENCUESTA PARA TRABAJO DE TESIS DE GRADO

Las sustentantes de este estudio cursan la Licenciatura en Publicidad en la Universidad APEC (UNAPEC), resultados que servirán como base, para Campaña de motivación para el emprendimiento a jóvenes universitarios en República Dominicana, año 2017, agradeciendo el tiempo que dedique en completarla.

1. Según su criterio, ¿Cuál es el principal factor que no motiva a los jóvenes emprender?

a) Falta de Formación

b) Miedo al Fracaso

c) Recursos Económicos

d) Otros_____

2. ¿Le gustaría emprender su propio negocio?

a) Si

b) No

c) Si, su respuesta es afirmativa pasar a la pregunta 3.

3. ¿Qué requiere usted para iniciar con su negocio?

a) Formación

b) Una idea concreta

c) Recursos Económicos

d) Otra:_____

4. ¿Cuál de estas entidades usted conoce?

a) Alianza Dominicana por el Emprendimiento y la Innovación

b) Banco Interamericano de Desarrollo

c) A emprender

d) Otra_____

5. ¿Considerada usted que estas entidades apoyan el emprendimiento?

a) Si

b) No

6. ¿Considera que el Gobierno Dominicano debe apoyar a los jóvenes universitarios a impulsar su propio negocio?

a) Si

b) No

7. ¿Conoce alguna campaña a favor del emprendimiento en jóvenes?

a) Si

b) No

8. ¿En cuál de estos medios la ha visto?

a) Radio

b) Televisión

c) Prensa

d) Revista

e) Internet

f) Vallas

9. ¿Cuál color considera más apropiado para una campaña de motivación para emprendimiento a jóvenes universitarios?

a) Verde

b) Azul

c) Naranja

10. ¿Cuál de estos medios considerada más apropiado para hacer esta campaña?

a) Radio

b) Televisión

c) Prensa

d) Revista

e) Internet

f) Vallas

11. Edad

a) 16 a 25 años

b) 26 a 36 años

c) 35 años en adelante

12. Sexo

a) Masculino

b) Femenino

13. Nivel de educación

a) Estudiante

b) Técnico

c) Licenciado

d) Otro

14. Situación Laboral

a) Empleado privado

b) Empleado público

c) Dueño de la empresa

d) Desempleado

e) Trabajador independiente

15. Ingresos

a) RD$6,000 a 10,000

b) RD$ 20,000 a 30,000

c) RD$40,000 a 50,000

16. Nacionalidad

a) Dominicana

b) Extranjera

ANEXO 2

Entrevistas

Jhon Read – Dueño y Presidente de la empresa turística Mi Tierra Verde.

1. ¿Cómo surge el proyecto de establecer su empresa?

Este proyecto surge, ya que viajaban muchos con mis padres al interior, a la edad 23 años tuve la idea, como tenía conocimientos por mi experiencia y era algo que me gustaba, decir hacer una empresa turística, ya que era lo que me apasionaba y en lo cual podría invertir dinero.

2.¿Cuáles fueron las razones que le llevaron a tomar esta decisión?

Yo considero que las oportunidades las pone Dios, siempre tuve la idea de tener un negocio turístico. Y deseaba tener mi propia empresa.

3.¿Podrías decirnos como fue el proceso para formalizar su empresa o negocio?

El proceso fue difícil, tuve que buscar una empresa que constituyera mi empresa, estaba supuesto a salir todo en un monto, y terminó siendo casi el triple del monto acordado, dinero el cual no tenía, por lo cual tuve

que trabajar excesivamente para pagar ese dinero, pero lo logré.

4.¿Cómo joven emprendedor, que factores crees que limitan a emprender en la sociedad dominicana?

Lo primero es hacer las cosas legalmente, para que las puertas se abran. Como segundo diría la poca credibilidad de los jóvenes hoy en día, no tienen interés en capacitarse, aprender y lograr grandes cosas. También podría decir el concepto de financiamiento, los impuestos intimidan a los jóvenes emprendedores.

5.¿Consideras que las universidades deben motivar mas a los jóvenes para emprender?

Entiendo las universidades actualmente están evolucionando el concepto de negocio, están capacitando a los estudiantes para ser jefes, le están impartiendo asignaturas relacionadas con emprender.

6.¿Crees que se debe educar a los jóvenes acerca del emprendimiento?

Considero que sí, ya que esa es una herramienta clave para que los jóvenes tomen la iniciativa y se arriesguen a hacer su idea una empresa.

que trabajar excesivamente para pagar ese dinero, pero lo logré.

4.¿Cómo joven emprendedor, que factores crees que limitan a emprender en la sociedad dominicana?

Lo primero es hacer las cosas legalmente, para que las puertas se abran. Como segundo diría la poca credibilidad de los jóvenes hoy en día, no tienen interés en capacitarse, aprender y lograr grandes cosas. También podría decir el concepto de financiamiento, los impuestos intimidan a los jóvenes emprendedores.

5.¿Consideras que las universidades deben motivar mas a los jóvenes para emprender?

Entiendo las universidades actualmente están evolucionando el concepto de negocio, están capacitando a los estudiantes para ser jefes, le están impartiendo asignaturas relacionadas con emprender.

6.¿Crees que se debe educar a los jóvenes acerca del emprendimiento?

Considero que sí, ya que esa es una herramienta clave para que los jóvenes tomen la iniciativa y se arriesguen a hacer su idea una empresa.

Christian Duval- Fotógrafo

1.¿Cómo surge el proyecto de establecer su empresa?

Todo empezó cuando inicia a tomar asignaturas de fotografía y comencé a despertar ese interés. Publicaba mis fotografías en mis redes sociales, y mis amigos se comenzaron a interesar, y sin darme cuenta todo inició con publicidad boca a boca. Así inicie siendo fotógrafo de una fundación y así fue creciendo todo.

2.¿Cuáles fueron las razones que le llevaron a tomar esta decisión?

Era algo que me gustaba, me hacía feliz. Un día me dije a mi mismo, y me pregunté por qué no iniciar un propio negocio. Me gané una cámara en un concurso y me arriesgué, todo salió súper bien hasta el día de hoy.

3.¿Podrías decirnos como fue el proceso para formalizar su empresa o negocio?

Todo se formalizó por el apoyo que me daban las personas a mi alrededor, y ya luego de tener un buen equipo fotográfico, tuve más confianza en mí mismo.

4.¿Cómo joven emprendedor, que factores crees que limitan a emprender en la sociedad dominicana?

Considero el miedo a arriesgarse a algo que no tenernos seguro, no se atreven a lo que es distinto y por otro lado la educación, ya que nos enseñan a tener una mente muy cerrada.

5.¿Consideras que las universidades deben motivar mas a los jóvenes para emprender?

Si, considero que sí. A mí me marcó lo que aprendí en el trascurso de mi carrera, y considero que así debe ser en todas las universidades.

6.¿Crees que se debe educar a los jóvenes acerca del emprendimiento?

Sí, todo lo que sea aportando y en evolución del emprendimiento estoy de acuerdo.

Santiago Candelario - Dueño y Presidente de la Agencia Publicitaria Aguacero

1.¿Cómo surge el proyecto de establecer su empresa?

Todo surge cuando decidí ser diferente, y salir adelante. Era un diseñador y fotógrafo independiente, un día ofrecí un servicio y esa empresa me sugirió formalizar mi empresa de esa manera podría darles facturas y ofrecerles mejor servicio.

2.¿Cuáles fueron las razones que le llevaron a tomar esta decisión?

Luego de tratar de conseguir desarrollarme como profesional y no encontrar oportunidades. Decidí hacer mi propio negocio.

3.¿Cómo joven emprendedor, que factores crees que limitan a emprender en la sociedad dominicana?

Considero que a veces la educación, los padres siempre enseñan que los jóvenes tomemos los caminos seguros y no consideran que debemos arriesgarnos y también el factor económico.

4.¿Consideras que las universidades deben motivar mas a los jóvenes para emprender?

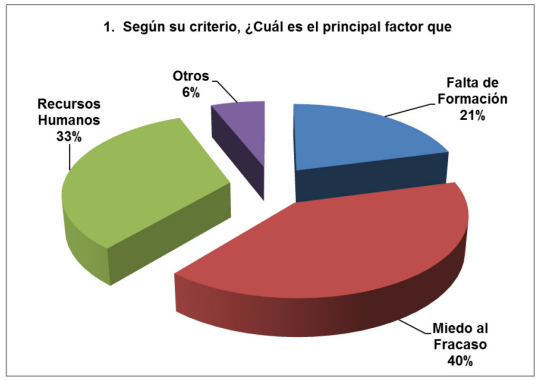
Claro que sí, porque es un esquema de lo mismo año tras año. Y debemos ir cambiando y evolucionar día a día.

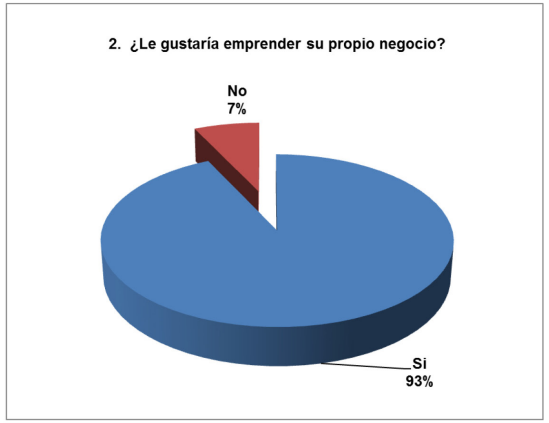
5.¿Crees que se debe educar a los jóvenes acerca del emprendimiento?

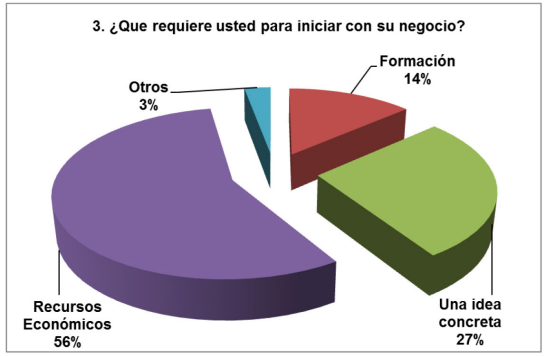
Sí, porque los jóvenes a veces tienen ideas pero necesitan ese apoyo para arriesgarse a hacer esa idea una empresa. Creo deberían hacer campañas para fomentar y apoyar a los jóvenes.

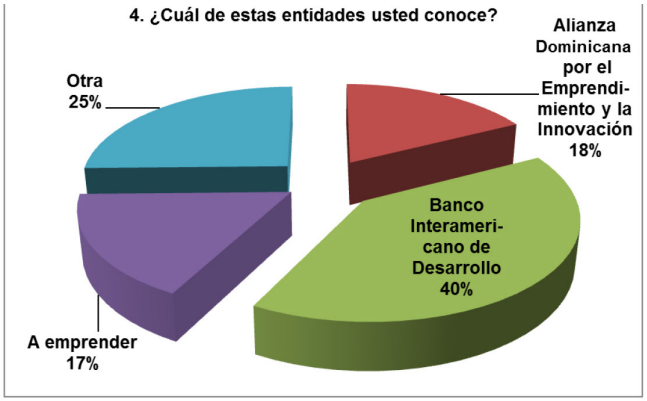
ANEXO 3

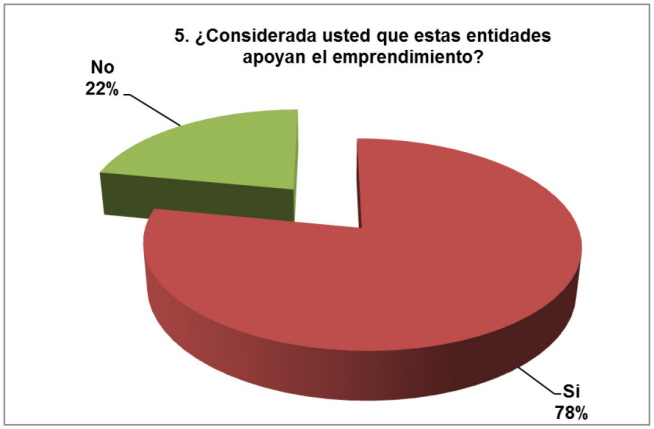
Gráficas

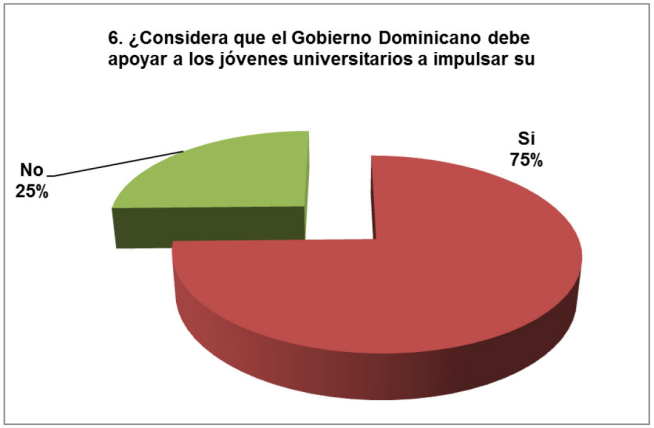


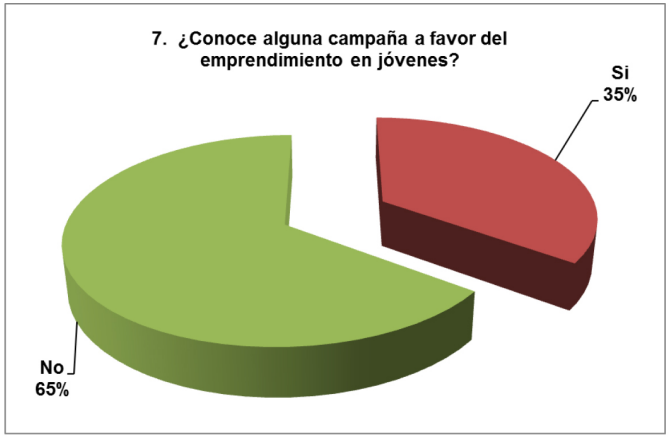


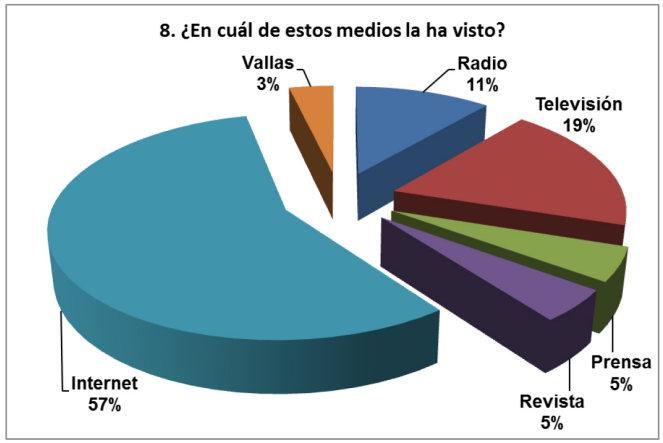


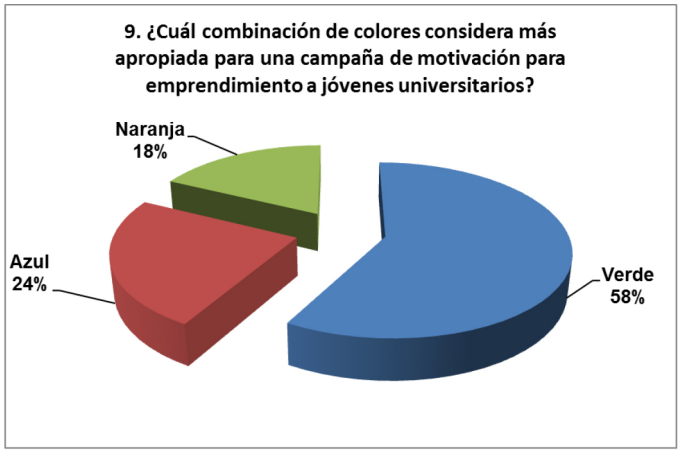


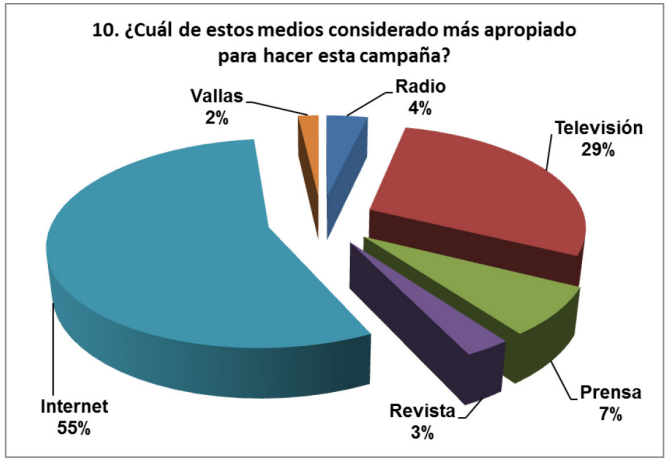


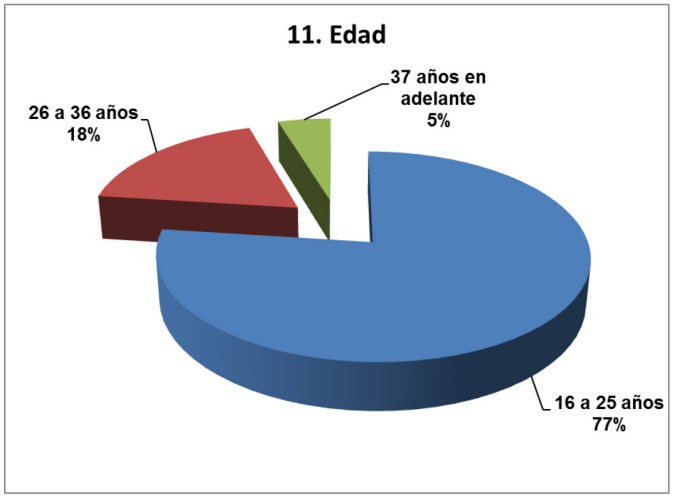


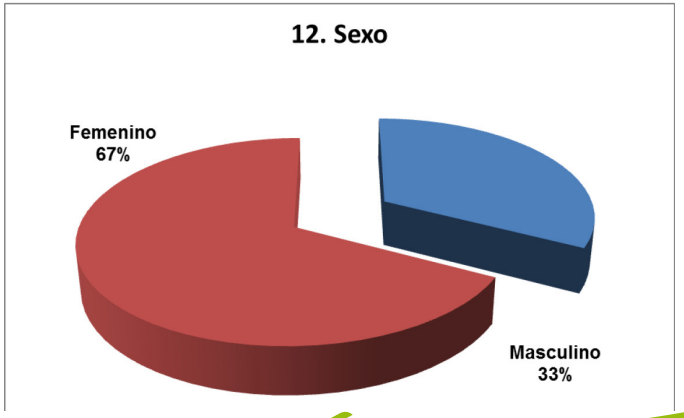

7. ¿Conoce alguna campaña a favor del emprendimiento en jóvenes?
Si 35%
No 65%

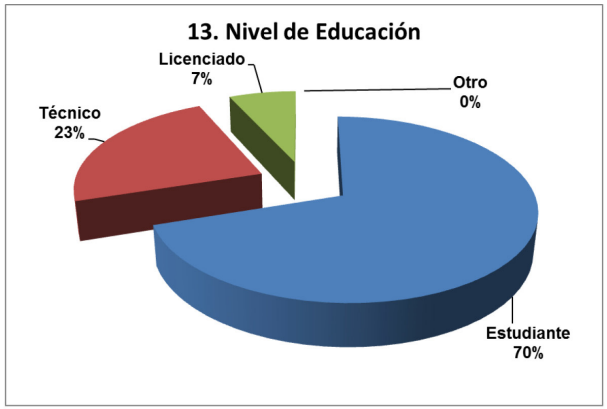

8. ¿En cuál de estos medios la ha visto?
Vallas 3%
Radio 11%
Televisión 19%
Prensa 5%
Revista 5%
Internet 57%

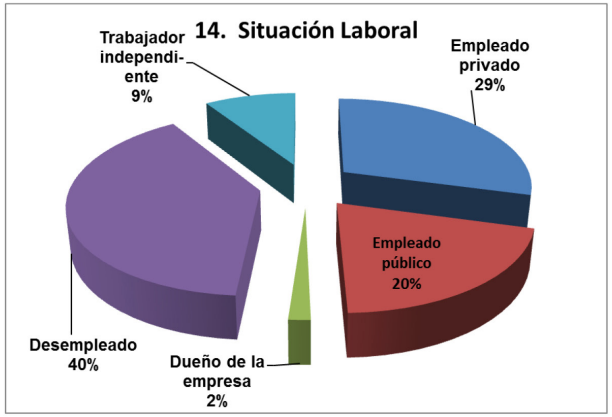

9. ¿Cuál combinación de colores considera más apropiada para una campaña de motivación para emprendimiento a jóvenes universitarios?
Naranja 18%
Azul 24%
Verde 58%

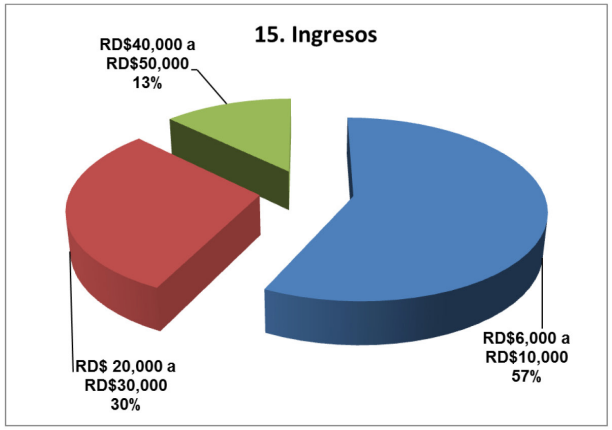

10. ¿Cuál de estos medios considerado más apropiado para hacer esta campaña?
Vallas 2%
Radio 4%
Televisión 29%
Prensa 7%
Revista 3%
Internet 55%

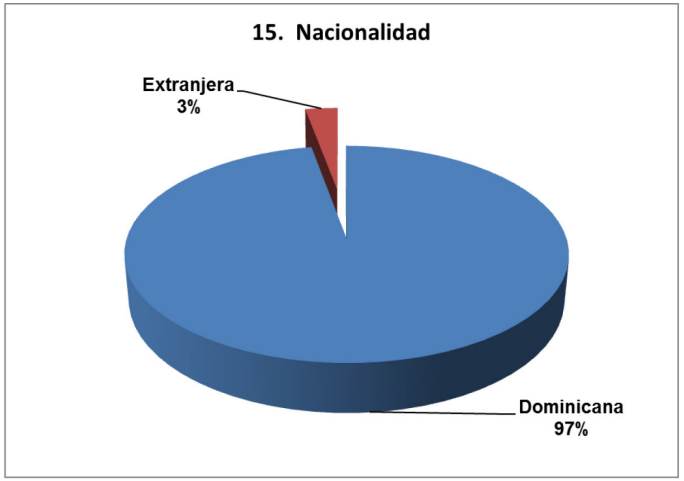

11. Edad
37 años en adelante 5%
26 a 36 años 18%
16 a 25 años 77%


12. Sexo
Femenino 67%
Masculino 33%


13. Nivel de Educación
Licenciado 7%
Otro 0%
Técnico 23%
Estudiante 70%


14. Situación Laboral
Trabajador independi-ente 9%
Empleado privado 29%
Empleado público 20%
Desempleado 40%
Dueño de la empresa 2%


15. Ingresos
RD$40,000 a RD$50,000 13%
RD$6,000 a RD$10,000 57%
RD$ 20,000 a RD$30,000 30%


15. Nacionalidad
Extranjera 3%
Dominicana 97%

ANEXO 4

Guiones

Televisión

Joven emprendedora de su taller de modas

Video	Audio	Texto
1. Aparece una joven, vestida casual, y como dirigiendo a algún lugar	Hey, hola. Quiero hacerte una pregunta.	
2. La joven sigue caminando	¿Tienes sueños, metas o has pensado en comenzar tu propio negocio pero no te animas o no sabes cómo?	
3. La joven sigue caminando y mirando hacia la cámara como si estuviera mirando a la persona a quien le está hablando.	¿Sabes? emprender es muy fácil, sólo tienes descubrir tus habilidades, desarrollar una idea y hacerla realidad.	
4. La joven va llegando a un edificio, y va subiendo unas escaleras.	Una vez tengas estos tres elementos, dirígete a Banco Interamericano del Desarrollo, Alianza Dominicana por el Emprendimiento y la Innovación y Nace un Emprendedor, quienes te ayudarán y guiarán en los pasos que debes de seguir.	
5. Mientras ella va mencionando las instituciones, van saliendo los logos.		
6. La joven abre una puerta con una sonrisa.	Yo lo hice, y mi sueño se hizo realidad.	
7. Cuando entra, es a un taller de modas, donde hay maniquíes con ropa, máquinas de coser, hojas con diseños y personas trabajando y hablando.		
Fondo blanco ***Disolvencia***	¡Atrévete y emprende! El saber te abre puertas **Voz en Off:** Una iniciativa del Banco Interamericano del Desarrollo, Alianza Dominicana por el Emprendimiento y la Innovación y Nace un Emprendedor.	¡Atrévete y emprende! Tú puedes lograrlo. Logo de la campaña y del Banco Interamericano del Desarrollo, Alianza Dominicana por el Emprendimiento y la Innovación y Nace un Emprendedor.

Video	Audio	Texto
	Secrets in stereo - Again (instrumental)	
1. Un doctor odontólogo que está tratando a un paciente en su consultorio médico.	**Secrets in stereo - Again (instrumental)**	
2. El doctor para por un momento y se quita uno de sus guantes mientras habla.	Mi nombre es Luis, estudiante de graduado de la universidad hace dos años.	
	Siempre soñé con tener mi propio consultorio odontológico, así que me armé de valor y comencé a formarme sobre el emprendimiento.	
	Una vez empapado de información me dirigí a aquellas instituciones que forman y buscan levantar a emprendedores.	
	Allí me ayudaron paso por paso, orientándome y dándome seguimiento hasta lograr lo que tengo hoy. Ahora he alcanzado mi sueño y voy por más.	
3. El doctor se vuelve a su trabajo.	**Secrets in stereo - Again (instrumental)**	
Disolvencia	**Secrets in stereo - Again (instrumental)**	
	¡Atrévete y emprende! El saber te abre puertas **Voz en Off:** Una iniciativa del Banco Interamericano de Desarrollo, Alianza Dominicana por el Emprendimiento y la	¡Atrévete y emprende! Tú puedes lograrlo. Logo de la campaña y del Banco Interamericano de Desarrollo, Alianza Dominicana por el Emprendimiento y la Innovación y Nace un Emprendedor.

Video	Audio	Texto
	Secrets in stereo - Again (instrumental)	
1. El ambiente es un local donde un joven adulto, está cortando una cinta de inauguración.		
2. El joven corta la cinta.	Aplausos	
3. El joven con un micrófono en mano comienza a decir unas palabras.		
	Gracias, muchas gracias por estar aquí en la inauguración de mi negocio y mi sueño hecho realidad.	
	Les aconsejo a todos ustedes, que pueden emprender y cumplir sus sueños también.	
	Sólo con una idea, pasión y determinación puedes lograrlo.	

	Muchas gracias.	
Disolvencia	**Secrets in stereo - Again (instrumental)**	
	¡Atrévete y emprende! El saber te abre puertas **Voz en Off:** Una iniciativa del Banco Interamericano de Desarrollo, Alianza Dominicana por el Emprendimiento y la Innovación y Nace un Emprendedor.	¡Atrévete y emprende! Tú puedes lograrlo. Logos del Banco Interamericano de Desarrollo, Alianza Dominicana por el Emprendimiento y la Innovación y Nace un Emprendedor.

Radio

Texto	Música	SI
	Secrets in stereo - Again (instrumental)	
Talento 1: Pss**,** Hey tú, si tú mismo!		
Talento 1 : ¿Tienes sueños, metas o has pensado en comenzar tu propio negocio pero no te animas o no sabes cómo?		
Talento 1: Emprender es muy fácil, sólo tienes descubrir tus habilidades, desarrollar una idea y hacerla realidad.		
Pero esto no se queda ahí.		
Talento 1: Una vez tengas estos tres elementos, dirígete a Banco Interamericano del Desarrollo, Alianza Dominicana por el Emprendimiento y la Innovación y Nace un Emprendedor, quienes te ayudarán y guiarán en los pasos que debes de seguir.		
Talento 1: ¡Atrévete y emprende! El saber te abre puertas **Voz en Off:** Una iniciativa del Banco Interamericano de Desarrollo, Alianza Dominicana por el Emprendimiento y la Innovación y Nace un Emprendedor.	**Secrets in stereo - Again (instrumental)**	

Texto	Música	SI
	Secrets in stereo - Again (instrumental)	
Talento 1: Mi nombre es Luis, estudiante de graduado de la universidad hace dos años.		
Talento 1: Siempre soñé con tener mi propio consultorio odontológico, así que me armé de valor y comencé a formarme sobre el emprendimiento.		
Talento 1: Una vez empapado de información me dirigí a aquellas instituciones que forman y buscan levantar a emprendedores.		
Talento 1: Allí me ayudaron paso por paso, orientándome y dándome seguimiento hasta lograr lo que tengo hoy. Ahora he alcanzado mi sueño y voy por más!		
	Secrets in stereo - Again (instrumental)	

Talento 2: ¡Atrévete y emprende! El saber te abre puertas **Voz en Off:** Una iniciativa del Banco Interamericano de Desarrollo, Alianza Dominicana por el Emprendimiento y la Innovación y Nace un Emprendedor.	**Secrets in stereo - Again (instrumental)**	

Prensa (periódico/ revista)

Título: Atrévete y Emprende **Copy:** **Cierre:** Una iniciativa apoyada por Banco Interamericano de Desarrollo, Alianza Dominicana por el Emprendimiento y la Innovación y Nace un Emprendedor.
Composición visual: En un primer plano, se encuentra una joven en su taller de bisutería, sonriendo y realizando un diseño en la mesa mientras que detrás se puede visualizar varios maniquíes con varias piezas realizadas.

Exteriores

Título: Atrévete y Emprende **Copy:** **Cierre:** Una iniciativa apoyada por Banco Interamericano de Desarrollo, Alianza Dominicana por el Emprendimiento y la Innovación y Nace un Emprendedor.

Composición Visual:
En un primer plano, se encuentra una joven, vestido de manera casual haciendo fotos con su cámara, en un espacio urbano.

ANEXO 5

Presupuesto

Total de Inversión de la campaña

Medios	
Televisión	**4,916,996.28**
Radio	**769,727.07**
Prensa	**1,207,210.8**
Material P.O.P	**265,500.00**
Exteriores	**4,000,504.44**
Internet	**563,922.00**
Total	**11,723,860.6**

Desglose de inversión por cada mes:

Campaña: ¡Atrévete y emprende!

Medios: Internet, televisión, prensa y exteriores .y material PO.P.

Período: 3 meses.

Desglose de Inversión						
Medios	**1er mes**	**2do mes**	**3er mes**	**Sub-totales**	**ITBIS**	**Totales**
Televisión	**1,788,880.00**	**1,299,180.00**	**1,148,966.00**	**4,166,946.00**	**750,050.28**	**4,916,996.28**
Radio	**237,838.44**	**235,006.44**	**179,466.2**	**652,311.08**	**117,415.99**	**769,727.07**
Prensa	**421,260.00**	**300,900.00**	**300,900.00**	**1,023,060.00**	**184,150.8**	**1,207,210.8**
Material P.O. P	**75,000.00**	**75,000.00**	**75,000.00**	**225,000.00**	**40,500.00**	**265,500.00**
Exteriores	**1,130,086.00**	**1,130,086.00**	**1,130,086.00**	**3,390,258.00**	**610,246.44**	**4,000,504.44**
Internet	**159,300.00**	**159,300.00**	**159,300.00**	**477,900.00**	**86,022.00**	**563,922.00**
Total General	**3,812,364.44**	**3,199,472.44**	**2,993,718.2**	**9,935,475.08**	**1,788,385.51**	**11,723,860.6**

Bibliografía

•Bassat. (1993). El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Ediciones Folio.

•Goya, E. D. (2012). Medios de comunicacion masiva . Mexico : Viveros de asis.

•Alejandre, S. V. (2015). Como diseñar una campaña publictaria? Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing).

•Alvira Martín, Francisco. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. España: CASLON, S.L.

•http://concepto.de/emprendimiento/#ixzz4cqcCr6vb

•http://www.emprendepyme.net/que-es-ser-emprendedor.html

•http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html

•http://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-un-briefing-publicitario-definicion/

•https://www.entrepreneur.com/article/275881

•http://definicion.de/pyme/

•Bautista, F.(25 junio 2014). Desarrollo del Emprendimiento en RD. Listín Diario. Obtenido de: http://www.listindiario.com/puntos-de-vista/2014/06/25/327304/desarrollo-del-emprendimiento-en-rd

•Araujo,F. (16 noviembre 2015). RD: un país de emprendedores. Almomento.net. Obtenido de: http://almomento.net/rd-un-pais-de-emprendedores/154369

•https://www.k24.do/content/apoyando-tu-pyme-vias-para-emprender-en-República-dominicana/ (K24.do, 2015)

•http://www.listindiario.com/las-sociales/2016/12/19/447468/kiram-exchange-abre-en-santiago (Listín Diario, 2016)

•http://diariosocialrd.com/estilos/22364-kiram-exchange-innovador-concepto-intercambio-ropa-usada-excelentes-condiciones/ (Diario Social RD, 2016)

•http://www.kikaboni.com.do/ (Kikaboni, 2016)

•http://impulsapopular.com/miradas-pyme/historias-de-exito-gian-luis-pereyra/ (Impulsa Popular, 2016)

•http://www.creebanreservas.com.do/Pages/Inicio.aspx (Cree Banreservas,2016)

•http://noticias.universia.es/cultura/noticia/2016/12/30/1147939/asi-emprendimiento-2017.html (noticias universia , 2016)

•http://noticias.universia.es/educacion/noticia/2016/09/19/1143727/pueden-hacer-universidades-fomentar-emprendimiento-estudiantes.html (Noticias Universia , 2016)

•http://www.diariolibre.com/noticias/politica/el-senado-aprueba-la-ley-de-emprendimiento-MC4105482 (Diario Libre, 2017)
•http://www.listindiario.com/puntos-de-vista/2014/06/25/327304/desarrollo-del-emprendimiento-en-rd (Bautista, 2014)
•http://hoy.com.do/empresas-virtuales-incorporan-a-250000-afiliados-en-seguridad-social/ (Castro, 2016)
•https://es.scribd.com/doc/46938043/Situacion-Actual-del-Emprendedurismo-en-República-Dominicana (Bernechea, s.f.)
•http://www.forbes.com.mx/emprendimiento-una-megatendencia-nivel-mundial/#gs.L7e6pqY (Rodriguez, 2014)
•http://rdemprende.org/category/inspira/ (RD Emprende , s.f.)
•http://www.milenio.com/negocios/emprendedores/Inadem-Dell-campana-universitarios_emprendedores-productos_con_causa-ilab_0_749325262.html (Milenio , 2016)
•https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/emprendimiento-innovacion-talento-protagonistas-campana-hechosdetalento (Marketing Directo , s.f.)
•(Holguin, 2005, pág. 300)
•https://www.briefinggalego.com/tag/emprendedores-galicia (Briefinggalego, 2014)