

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MAESTRÍA EN PUBLICIDAD ESTRATÉGICA Y CREATIVA

PROYECTO DE INTERVENCIÓN

“PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA INCENTIVAR EL EMPRENDIMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE PUBLICIDAD DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ.

POR:

LICDO. ANTHONY JAVIER VALDÉS GARCÍA

4-761-1321

LICDA. NATHALIE DENISSA MARÍN RODRIGUEZ

8-847-685

Trabajo de grado para optar al título de Maestría en Publicidad
Estratégica y Creativa.

PANAMÁ, ABRIL DE 2022

Obsequio Puck

31 MAY 2022

57

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de intervención a mis padres: Luis A. Valdés E. y Nidia García M., quienes siempre me han apoyado incondicionalmente, alentándome a superarme.

A mis profesores, siempre dispuestos a compartir sus conocimientos.

Anthony J. Valdés A.

Toda la dedicación y esfuerzo de este proyecto se debe a la incansable perseverancia heredada de mi madre Natalia Rodríguez, a la cual dedico este proyecto por ser un uno de los pilares más importantes en mi vida.

Nathalie D. Marín R.

AGRADECIMIENTO

Agradezco, primeramente, a Dios, ser maravilloso que me da fuerza y fe para creer lo que me parecía imposible terminar. A mi familia, por estar siempre a mi lado en cada momento. A mis padres, por su apoyo incondicional, desde los inicios de mi carrera en publicidad. A mi asesor de proyecto de intervención, el profesor Marcos Botacio, por ser guía y apoyo constante. A todos ellos, gracias.

Anthony J. Valdés A.

Agradezco a Dios que me permitió llevar a cabo la ilusión de continuar preparándome, a mi familia que han estado presente en mi formación, a mi madre Natalia Rodríguez, a mi padre Leonardo Marín y a mis hermanas, Annie y Karina Marín.

Nathalie D. Marín R.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	IV
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	XII
RESUMEN DE CONTENIDO.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	XVIII
CAPÍTULO 1.....	1
ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO.....	1
CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	3
1.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA.....	7
1.4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.5. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.7. JUSTIFICACIÓN.....	12
1.8. PALABRAS CLAVES.....	13
1.9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	14
2. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN: INCENTIVAR EL EMPRENDIMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD DE PANAMÁ.....	15
2.1 PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.....	15
2.1.1. DEFINICIÓN.....	15
2.1.2 DEFINICIÓN Y CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO.....	16
2.1.3. PASOS PARA REALIZAR UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.....	16
2.1.4 EL EMPRENDIMIENTO EN LOS JÓVENES:.....	17
2.1.6. TIPOS DE EMPRENDIMIENTO.....	19
2.1.7. HISTORIA DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD DE PANAMÁ.	20
CAPÍTULO 2.....	22

ESTUDIO DE MERCADO PARA EL PROYECTO	22
CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO PARA EL PROYECTO	23
2. ASPECTOS METODOLÓGICOS DEL ESTUDIO	23
2.1. Planteamiento del problema.....	23
2.2. Situación actual del problema	23
2.3. Preguntas de la Investigación.....	24
2.4. Objetivos.....	25
2.5. Justificación	25
2.6. Clase de estudio.....	26
2.7. Hipótesis.....	26
2.8. Variables conceptuales.....	27
2.9. Variables Operacionales	27
2.10. Población y Muestra.....	27
2.11. Clase de muestreo.....	28
2.12. Instrumentos	28
2.14. Validación de hipótesis.....	52
CAPÍTULO 3	57
ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA DE EMPRENDIMIENTO	57
CAPÍTULO 3. ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA DE EMPRENDIMIENTO	58
3. ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA	58
3.1. PRESENTACIÓN.....	58
3.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	58
3.3. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA	58
3.4. PÚBLICO OBJETIVO	59
3.5. DURACIÓN DE LA CAMPAÑA.....	59
3.6. ESTRATEGIA CREATIVA	59
3.6.1. MENSAJE ESENCIAL: IDEA PRINCIPAL.....	60
3.6.2. SOPORTE CLAVE:	60
3.6.3. POSICIONAMIENTO Y PROMESA BÁSICA.....	62
3.6.4. BENEFICIOS ESPERADOS	62
3.6.5. TONO DEL MENSAJE.....	62
3.6.6. CONCEPTO CREATIVO	63

3.7. PLAN DE ACCIÓN.....	63
3.7.1. LOGO, ESLOGAN: DISEÑO Y EXPLICACIÓN	63
3.7.2. FASES DE LA CAMPAÑA.....	65
3.7.3. MATERIAL GRÁFICO PARA LA CAMPAÑA.....	69
3.7.4. PIEZAS AUDIOVISUALES.....	69
3.7.5. MATERIAL DIGITAL.....	69
3.7.6. MATERIAL PROMOCIONAL	71
3.7.7. MATERIAL BTL	72
3.7.8. ESTRATEGIAS DE MEDIOS.....	73
3.7.9. OBJETIVOS DE MEDIOS	73
3.7.10. PLAN DE MEDIOS	74
3.7.11. PRESUPUESTO TOTAL	77
CAPÍTULO 4	78
VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA DE EMPRENDIMIENTO	78
CAPÍTULO 4 VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA DE EMPRENDIMIENTO	79
4. VALIDACIÓN DEL PROYECTO.....	79
4.1. METODOLOGÍA.....	79
4.2. OBJETIVOS.....	79
4.3. MUESTRA.....	79
4.4. PROCEDIMIENTO	79
4.5. INSTRUMENTO.....	80
4.6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	80
4.7. AJUSTES REALIZADOS CON BASE AL ESTUDIO.....	80
4.8. DISEÑO FINAL.....	81
CONCLUSIONES.....	82
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES	85
RECOMENDACIONES	86
REFERENCIAS.....	87
Referencias bibliográficas.....	88

ANEXOS 90

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Cuadro No.1	32
Género de los encuestados	32
Gráfico No. 1 Género.....	33
Cuadro No.2	33
¿Conoces qué es el emprendimiento?	33
Gráfico No. 2 ¿Conoces qué es el emprendimiento?	34
Cuadro No.3	34
¿Conoces los beneficios de emprender?.....	34
Gráfico No. 3 ¿Conoces los beneficios de emprender?	35
Cuadro No.4	35
¿Qué aspiraciones tienes luego de graduarte de la licenciatura?	35
Gráfico No. 4 ¿Qué aspiraciones tienes luego de graduarte de la licenciatura?	36
Cuadro No.5	37
De los siguientes temas, ¿Cuál has escuchado?	37
Gráfico No. 5 De los siguientes temas, ¿Cuál has escuchado?.....	37
Cuadro No.6	38
¿Consideras el emprendimiento como una opción de empleo?	38
Gráfico No. 6 ¿Consideras el emprendimiento como una opción de empleo?.....	39
Cuadro No.7	39
¿Reconoces alguna de estas entidades que apoyan a emprendedores jóvenes?.....	39
Gráfico No.7 ¿Reconoces alguna de estas entidades que apoyan a emprendedores jóvenes?	40
Cuadro No.8	41
¿Qué te gustaría saber del emprendimiento?	41
Gráfico No.8 ¿Qué te gustaría saber del emprendimiento?	41
Cuadro No.9	42
Te gustaría conocer una campaña para la promoción del emprendimiento en jóvenes universitarios.	42

Gráfico No.9 Te gustaría conocer sobre una campaña para la promoción del emprendimiento en jóvenes universitarios.....	43
Cuadro No.10.....	43
Elige tres medios que más utilizas y sobre cuál te gustaría que se promoviera una campaña sobre el emprendimiento.....	43
Cuadro No.10 Elige tres medios que más utilizas y sobre cuál te gustaría que se promoviera una campaña sobre el emprendimiento.....	44
Cuadro No.11.....	45
¿Cuál es tu página favorita para mantenerte informado?.....	45
Gráfico No.11 ¿Cuál es tu página favorita para mantenerte informado?.....	45
Cuadro No.12.....	46
¿Cuál es la red social que más utilizas?.....	46
Gráfico No.12 ¿Cuál es la red social que más utilizas?.....	47
Cuadro No.13.....	48
¿Cuál combinación de colores relacionas más con el emprendimiento?.....	48
Gráfico No.13 ¿Cuál combinación de colores relacionas más con el emprendimiento?.....	48
Cuadro No.14.....	49
¿En qué le gustaría que se enfocara el eslogan para promover una campaña sobre el emprendimiento?.....	49
Gráfico No.14 ¿En qué le gustaría que se enfocara el eslogan para promover una campaña sobre el emprendimiento?.....	50
Cuadro No.15.....	50
¿Cuál eslogan te llama más la atención?.....	50
Gráfico No.15 ¿Cuál eslogan te llama más la atención?.....	51
Cuadro No.16.....	51
¿Qué tipo de logo te gustaría para una campaña sobre el emprendimiento?.....	51
Gráfico No.16 ¿Qué tipo de logo te gustaría para una campaña sobre el emprendimiento?.....	52

RESUMEN DE CONTENIDO

El presente trabajo de intervención es una investigación enfocada en los jóvenes, para definir si conocen que es el emprendimiento, cómo utilizar el mismo y si lo ven como proyecto de vida creando su propio proyecto. Se ha realizado la investigación en los jóvenes de la Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, se ha observado que el emprendimiento se ha vuelto un tema muy frecuentado debido a la pandemia.

Para conocer más sobre esto se ha recolectado información con el método de encuesta dirigida a los jóvenes estudiantes, detectando cierto grado de desconocimiento, sobre cuál es la forma adecuada y qué necesitas para iniciar un buen proyecto de emprendimiento, por esta razón, hemos elaborado una campaña digital en la cual se les brindan diversos temas que les serán de mucha utilidad para desarrollar sus emprendimientos.

El proyecto tiene como meta contribuir con una propuesta de campaña que oriente a los jóvenes estudiantes, tomando en cuenta todo lo que se necesita para un emprendimiento, aprovechando sus habilidades, competencias que les permitan de una forma eficaz cumplir sus sueños de tener su propio negocio.

Entre los temas principales que expondremos en este proyecto, están los tipos de emprendimiento, el emprendimiento en los jóvenes y cómo se ha desarrollado el mismo en Panamá, también los aspectos básicos que se necesitan para su buen desarrollo.

Al terminar nuestro proyecto, y elaborar nuestro respectivo análisis e interpretación de los resultados de investigación realizada hemos llegado a una serie de conclusiones y recomendaciones que ayudarán en un futuro a más jóvenes, a conocer de una mejor manera el poder que tiene el emprendiendo tanto para su desarrollo personal y empresarial y así lo puedan ver como una gran oportunidad de surgir en el mundo laboral.

This intervention work is a research focused on young people, to define if they know what entrepreneurship is, how to use it and if they see it as a life project by creating their own project. The research has been conducted among the young people of the University of Panama, Faculty of Social Communication, it has been observed that entrepreneurship has become a very frequent topic due to the pandemic.

To learn more about this we have collected information by the survey method directed to young students, detecting a certain degree of ignorance on what is the proper way and what you need to start a good entrepreneurship project, for this reason we have developed a digital campaign in which they are provided with various topics that will be very useful to develop their ventures.

The project's goal is to contribute with a campaign proposal that guides young students, taking into account everything that is needed for an entrepreneurship, taking advantage of their skills, competencies that allow them to effectively fulfill their dreams of having their own business.

Among the main topics that we will expose in this project are the types of entrepreneurship, entrepreneurship in young people and how it has developed in Panama, as well as the basic aspects that are needed for its proper development.

At the end of our project, elaborating our respective analysis and interpretation of the research results, we have reached a series of conclusions and recommendations that will help more young people in the future to know in a better way the power that entrepreneurship has both for their personal and business development, so they can see it as a great opportunity to emerge in the world of work.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de intervención está elaborado con la intención de detectar, usando métodos investigativos, la deficiencia de conocimiento acerca del tema de emprendimiento y cómo es la perspectiva del mismo en los jóvenes estudiantes de Panamá

De la misma manera, se localizan las relaciones que se generaron entre el emprendimiento y la actual pandemia y qué efecto generó en los jóvenes ya que la información generada durante la pandemia no es la suficiente para el desarrollo adecuado del mismo.

Es de vital importancia, repasar este tema debido a que tiene mucha trascendencia en el futuro de la economía, tanto en el país como individualmente, para que cada uno de estos jóvenes se anime a emprender, esto traerá consigo múltiples aspectos positivos como la generación de un ingreso propio y poder generar más empleo, ejecutando un proceso en el cual tanto la economía personal y como la del país se vean beneficiados.

En nuestro país, han surgido a través de los años múltiples proyectos que se basan en incentivar el emprendimiento, pero no te apoyan durante el proceso, te dicen que emprendas, pero no está acorde con la situación educativa de Panamá, debido a que en las diferentes instituciones educativas no contemplan dentro de su plan de estudio, el emprendimiento como un tema principal, en cambio el sistema enseña a ser empleado y no empleador.

Este trabajo se centra, por el contrario, en estudiar el poder que tiene el emprendimiento en los jóvenes y en la economía del país. Introducción/ II En el capítulo uno se abordan las cuestiones teóricas que sustentan el por qué es importante guiar a los jóvenes en la elaboración de sus emprendimientos. Se hace un resumen de los aspectos básicos necesarios para su desarrollo. En el capítulo dos se plantea la elaboración de la campaña de comunicación, incentivar el emprendimiento en los jóvenes, para que se instruyan más sobre este importante tema. En el capítulo tres se establece con mayor detenimiento todo el proceso por el cual se desarrollará la campaña. En el capítulo cuatro se sustenta todo lo planteado anteriormente. Adicionalmente se incluye un anexo que muestra casos reales de emprendimiento en otros países y cómo influyeron de forma positiva, en los jóvenes y en su economía.

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

1.1. ANTECEDENTES

El área temática de este proyecto de intervención es "Propuesta de Comunicación para incentivar el emprendimiento en los jóvenes de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Panamá".

El ser humano es un ser social por naturaleza, lleva consigo un instinto de conservación para perpetuar su existencia a través de las interrelaciones con los que les rodean. Se vale de la ayuda de sus semejantes para poder subsistir en una sociedad y por lo tanto, se ven obligados a descubrir nuevas cosas, capaces de mejorar el bienestar propio y sus condiciones de vida.

El desarrollo de un país depende de las oportunidades que tenga cada ciudadano para aprender y del espacio que se le dé para desarrollar a plenitud sus potenciales. De la satisfacción que cada uno alcance y del sentido que, a través de ese aprendizaje le dé a su vida, depende no solo su bienestar, sino la prosperidad colectiva. Por esta razón, el mundo se mueve en torno a la educación como uno de los factores claves para el progreso de las naciones, en especial, aquellas en donde la pobreza y las brechas aún marcan una distancia de desigualdad entre sus ciudadanos.

La sociedad de hoy requiere personas formadas para ejercer una ciudadanía responsable, que les permita desarrollarse integralmente como seres humanos; que les dé plena libertad para crear y participar de manera activa y significativa en las transformaciones de su entorno y que les brinde las herramientas para desempeñarse con eficiencia en un mundo caracterizado por nuevas y las más complejas exigencias en materia laboral y productiva.

La educación debe ir acorde con las necesidades y expectativas de un país y conforme a los cambios globales. Cada país debería incluir iniciativas que desarrollen actitudes propias de individuos con espíritu emprendedor, como una competencia clave en sus habitantes, construyendo una generación de soluciones y oportunidades económicas en diferentes entornos

sociales, con herramientas innovadoras que permitan aprovechar el conocimiento para transformar positivamente su realidad.

Por consiguiente, el emprendimiento es una de las herramientas más importantes que tiene el ser humano a su alcance, este se define como una forma de pensar y razonar haciendo referencia a las aptitudes de una persona que pone ideas en movimiento, haciéndolas potencialmente atractivas y rentables para llevar a cabo un proyecto con un objetivo económico y que den como resultado una creación de valor-beneficio, a las empresas y a la sociedad.

Draier et al. (2013). Nos expresan que "El emprendedor es considerado, a diferencia del hombre de negocios, no solo como un tomador de riesgo o un hábil constructor que se maneja en la incertidumbre, sino como un innovador" (p.13), por otro lado, La comisión de comercio y asuntos económicos de la Asamblea Nacional de Panamá en un ante proyecto de ley presentado en el 2019, define el emprendimiento como un esfuerzo individual o asociado creador de procesos, productos o servicios innovadores, convencionales artesanales o de beneficio comunitario, para satisfacer sus necesidades de ingresos personales o de los miembros de la sociedad, al propio tiempo que aporta valor social y empleos.

La titular de la AMPYME, María Celia Dopeso López, destacó la importancia del emprendimiento tanto a nivel nacional, como internacional y la importancia de impulsarlo como un elemento dinamizador de las economías, hablándose incluso que la educación, la juventud y el emprendimiento son los ejes en los que se encuentran los más grandes desafíos y oportunidades para el futuro de la región latinoamericana.

En el 2018, se llevó a cabo una encuesta realizada avalada por Global Entrepreneurship Monitor-GEM, (el más prestigioso y extenso estudio sobre el estado del emprendimiento a nivel mundial), sobre los índices de emprendimiento en Panamá, arrojando datos importantes: Panamá tiene una actividad emprendedora temprana (TEA) que se refiere a los emprendimientos de cero a tres años y medio (conformado por empresarios nuevos y nacientes), de 13.8%, superado en la región latinoamericana por Guatemala, Chile y Perú.

Se refleja un TEA ligeramente por debajo del presentado en el 2017, pero con un perfil distinto, con más empresarios nuevos, es decir, aquellos que están en etapa TEA, pero tienen hasta 3.5 años de operación y con menos empresarios que nacientes que son aquellos que están iniciando su negocio (o años).

Otro elemento interesante, es la proporción de empresarios establecidos que son aquellos que tienen más de 3.5 años, subieron 1% (pasando de 5% a 6%) en relación con el año 2017. Esto es positivo, pues indica que los empresarios se siguen fortaleciendo, logran operar por más de tres años.

En cuanto a los motivos que le llevaron a emprender, el 73% de los emprendedores TEA están impulsados solo por oportunidad, el 14% parcialmente impulsados por oportunidad, mientras que el 13% dijeron estar impulsados por necesidad.

1.2. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Panamá, cuenta con entidades gubernamentales que unen esfuerzos para el desarrollo de programas educativos que apoyen a la formación de empresarios y les ayuda con fondos para desarrollar sus ideas y proyectos tales como:

AMPYME, La Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Creada por Ley 8 de 29 de mayo de 2000 para fomentar el desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, mediante la ejecución de la política nacional de estímulo y fortalecimiento del sector.

A la fecha de la realización de este proyecto de intervención, AMPYME pone en marcha un agresivo plan para apoyar al sector microempresarial con el nuevo programa Banca de oportunidades, que es un programa del Estado para capacitación y acompañamiento dirigido a la microempresa en fase de emprendimiento o reinventándose, con el apoyo financiero de Caja de Ahorros y Banco Nacional.

¿Cuáles son los requisitos para aplicar?

- Capacitación certificada por AMPYME
- Plan de negocios

- Registro empresarial de AMPYME
- Certificación de cumplimiento de requisitos expedida por AMPYME

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas constituyen alrededor del 90% de las empresas del país y generan más del 70% de los empleos a nivel nacional, es por esto por lo que AMPYME apoya a las microempresas que tengan menos de dos años de operación o a las microempresas que están reestructurando su actividad de negocio.

Banca de oportunidades es el programa que te capacita, te asesora y te presta.

SENACYT (la Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación): Institución autónoma que busca fortalecer, apoyar, inducir y promover el desarrollo de la ciencia, la tecnología y el centro de innovación de Ciudad del Saber, tiene el Programa de Aceleración y el Programa de Mentores Instituto Nacional de Formación Profesional y Capacitación para el Desarrollo Humano INADEH.

MIDES, El Ministerio de Desarrollo Social es el ente rector de las políticas sociales del Estado panameño. Esta institución lidera la inversión social para el fortalecimiento de las habilidades y capacidades del capital humano del país para lograr la sostenibilidad del desarrollo nacional.

Igualmente, el Mides vela por la protección social y la regulación de la calidad de los servicios, tendientes a prevenir la exclusión social y compensar sus consecuencias.

El Mides nace para reemplazar al Ministerio de la Juventud, la Mujer, la Niñez y la Familia (MINJUMNFA: noviembre de 1997 – julio de 2005) cumpliendo así con el reordenamiento institucional para cumplir con los nuevos paradigmas sociales.

Por su parte, esta institución tiene un programa llamado Red de oportunidades, un proyecto de alta sensibilidad social que tiene como objetivo insertar a las familias en situación de pobreza y pobreza extrema, en la dinámica del desarrollo nacional, garantizando los servicios de salud y educación, todo lo cual mejora sustancialmente la calidad de vida de 72,563 hogares

beneficiarios. Más de 362,815 personas beneficiarias mediante las Transferencias Monetarias Condicionadas -TMC.

El programa lo integran cuatro componentes básicos:

Transferencias Monetarias Condicionadas (TMC)

Oferta de servicios

Acompañamiento familiar

Infraestructura territorial

TRANSFERENCIA MONETARIA CONDICIONADA

La entrega se hace a las mujeres como jefas del hogar. Ese apoyo económico debe ser utilizado en los servicios básicos indispensables para potenciar el desarrollo humano de los miembros más jóvenes del hogar beneficiado. Existe una condicionalidad para poder recibir las TMC, que es el cumplimiento de las corresponsabilidades.

- Presentarse a las consultas de control de embarazo.
- Mantener al día las vacunas de los niños menores de 5 años.
- Garantizar la asistencia de los niños a clases.
- Asistir a las reuniones de padres y madres de familia en la escuela.
- A que un miembro del hogar participe en las capacitaciones para el fortalecimiento productivo y generación de capital social ofrecida por diferentes instituciones.

OFERTA DE SERVICIOS

Los servicios ofrecidos por las entidades gubernamentales promueven el desarrollo humano familiar y normalizan el acceso a la diversidad de servicios a los que tienen derecho, como: Salud, educación, registro civil, habitabilidad, desarrollo social, infraestructura territorial. Adicional, se incluye el desarrollo rural, que es la promoción de aprendizajes técnicos para que desarrollen actividades que permitan mejorar su entorno y calidad de vida, generación de ingresos, que permita el impulso de actividades técnicas de capacitación para adquirir conocimiento de las destrezas necesarias que permitan la generación de ingresos adicionales en

el hogar y por último, el acompañamiento familiar que no puede faltar, como una estrategia de intervención, a nivel local, dirigida para reforzar y potenciar el impacto de la Red de oportunidades, que da pie a la formación de no solo jóvenes, sino toda su familia con la intención de que puedan tener mejor oportunidades en su formación.

Sin embargo, no es suficiente especialmente si Panamá es un país dedicado al servicio, es imperativo que se creen políticas para que sus habitantes crezcan bajo una cultura de emprendimiento. Para intentar aportar sobre este tema, se deben implementar iniciativas dentro de los centros educativos y la educación superior, desde un enfoque de desarrollo humano integral. Así es como Cárdenas (2006) señala que:

El educar puede ser considerado como un proceso social, en el cual cada actividad y cada actor del proceso deben tener hacia un desarrollo humano integral. En este sentido, el desarrollo humano podrá ser visto como un promotor y conductor de mejora tanto profesional como social. (p. 54)

Aquí es donde se empieza a construir el conocimiento, desarrollando los hábitos y valores necesarios para el mejoramiento personal dando lugar a una transformación de la sociedad con un sentido ético. Promoviendo la cooperación, el trabajo en equipo de todos los miembros de una comunidad se formarán estudiantes con capacidad de conseguir un empleo estable, abriendo el acceso a diferentes alternativas laborales y a posibilidades de autoempleo. Panamá se encuentra en la peor crisis de desempleo en los últimos 14 años.

Hace diez años los jóvenes obtenían uno de cada cuatro nuevos empleos, pero desde el 2009, es uno de cada 10. Es decir, dos de cada tres jóvenes que inician su primer ciclo de educación media no se gradúan de bachiller e incursionan prematuramente en el mercado laboral sin preparación.

Para profundizar en esto, se debe estudiar la relación entre empleo y educación, hacer un breve análisis de los conceptos de educación-emprendimiento, es necesario definirlos. Como

el término emprendimiento ya lo ha sido definido en párrafos anteriores, solo resta hacer lo propio con el término educación.

La educación incluye toda una gama de medios complementarios por los cuales se transmite el conocimiento, los valores, las especializaciones y se modifican los patrones de comportamiento. Comprender la relación entre estos conceptos ayuda a esclarecer una pregunta frecuente que surge al estudiar el tema de emprendimiento. ¿Los emprendedores nacen o se forman?

Este proyecto pretende por medio de una campaña de comunicación, incentivar el emprendimiento en los jóvenes, facilitar a los estudiantes por medio de esta, enseñarles en qué consiste la actividad de emprender y cómo les puede ayudar a tener un mejor futuro como profesional.

1.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA

La relación entre desempleo y emprendimiento puede resultar confusa, sino se establece una relación coherente. Al existir desempleo disminuye el costo de oportunidad de empezar un emprendimiento. Sin embargo, el aumento del desempleo guía el inicio de actividades independientes, porque ha bajado el costo de oportunidad de estar empleado en una empresa. Es decir, que dado a que el desempleado tiende a poseer bajas dotaciones de capital humano y poco del talento requerido para empezar y sostener estabilidad laboral, en este aspecto, el alto desempleo se asocia con un bajo grado de inicio de actividades.

Navarro (2005) considera que el capital humano "corresponde al valor que generan las capacidades de las personas mediante la educación, la experiencia, la capacidad de conocer, de perfeccionarse, de tomar decisiones y de relacionarse con los demás" (p. 4).

A su vez, un bajo porcentaje de emprendimiento puede ser consecuencia de bajos niveles de crecimiento económico. Lo cual refleja también los altos niveles de desempleo que se enfrentan, además también estaría asociado al alto desempleo con bajos niveles de emprendimiento.

Hay que considerar que, si aumenta el número de emprendimientos, tiende a disminuir el número de desempleados. Porque el emprendedor ya no está desempleado y porque de su emprendimiento pueden surgir nuevos puestos de trabajo.

En Panamá existe un sistema educativo divorciado de la realidad laboral, porque educación no es igual a empleo, y la multitudinaria inversión educativa por sí sola no garantiza la inclusión productiva de los jóvenes. Hoy, la educación enseña de todo, menos cómo ganarse la vida. Esto tiene que cambiar pronto. El reto no es crear empleo, sino crear empleo incluyente.

La educación está orientada hacia el saber y no hacia el saber hacer (o saber resolver), por tanto, se focaliza en conocimientos teóricos y no en habilidades por las que alguien (cliente, consumidor) estaría dispuesto a pagar, como sería el caso de un oficio técnico, por ejemplo.

Se necesita de un empleo incluyente, es decir a la necesidad de crear espacios laborales empleo o emprendimiento para grupos vulnerables con debilidades educativas como mujeres humildes, jóvenes en riesgo, personas con discapacidad. Una de las razones de los altos niveles de deserción escolar es la necesidad económica. Por tanto, se deben buscar mecanismos para que estos jóvenes puedan generar ingresos dignos.

No obstante, esas debilidades educativas los "condenan" a una vida de precariedad, informalidad y temporalidad laboral, así como a empleos manuales, repetitivos, mal pagados y susceptibles a ser automatizados o eliminados. En este contexto, la tecnología amenaza con agravar la exclusión de la que son víctimas los jóvenes, y cuya única solución es la educación. Obviamente, educación pertinente y en función de lo que requiere el sector productivo.

En la última década, el término emprendimiento ha tomado auge e importancia en las esferas políticas, académicas y sociales. Es una actividad cuya relevancia se deja ver, a través del interés de organismos internacionales en medirla, como es el caso del Global Entrepreneurship Research Association.

Todas estas mediciones evalúan diversos aspectos del emprendimiento, pues ven en él, una forma de desarrollo empresarial que impacta en la generación de ingresos, empleo, y en la economía de los países. Además, el emprendimiento se convierte en un vehículo para la innovación, donde se busquen nuevos productos o servicios, o se implementen cambios en procesos, entre otros aspectos que inciden en la productividad y mejora continua de las empresas.

Panamá tiene una actividad emprendedora temprana que se refiere a los emprendimientos de cero a tres años y medio superando a algunos países de la región latinoamericana. Pero Panamá cuenta con un perfil diferente, tiene un número mayor de nuevos empresarios que tiene más de 3.5 años de operación y tiene menos empresarios nacientes.

El emprendimiento en Panamá crece a un ritmo medio, eso es positivo pero lo más importante es conocer los motivos que llevaron a las personas a emprender, algunos lo hacen porque surgió la oportunidad, mientras que otros lo hacen por necesidad.

Es muy importante conocer estos datos ya que la persona que lo hace por necesidad, no cuenta con una guía que le permita evaluar correctamente si su negocio es viable. Al contrario, los que lo hacen por oportunidad pueden desarrollar su idea, identificar mercados y cuentan con acciones específicas para ayudar a escalar su negocio.

El emprendimiento es algo que debe fomentarse y apoyarse de forma constante, ya que cuenta con muchas etapas de desarrollo donde crece y se expande. En Panamá se han realizado esfuerzos en el área para así mejorar las opciones para emprender. Se creó la política nacional Panamá Emprende y se conformó el Consejo Nacional del Emprendimiento, pero aún falta un largo camino que recorrer. Algo muy importante desde el inicio de cualquier actividad de emprendimiento es el acceso financiero.

1.4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Se necesita preparar panameños para que se conviertan en agentes de cambio y que aporten a la sociedad con iniciativas propiciadas por el estado para disminuir uno de los

principales problemas que ha disparado los índices más alto de desempleo en jóvenes en los últimos 14 años y junto con ello la estrecha relación de los jóvenes que ni estudian ni trabajan (Ninis).

En Panamá hay 249 mil 441 jóvenes que ni estudian ni trabajan (ninis) de 15 a 29 años a marzo 2019, la cifra más alta registrada en los últimos 14 años, una cifra preocupante, vemos que el porcentaje de jóvenes que no culminó la educación media pasó de 54.5% (2004-2009) a 63.7% (2012-2017), un aumento de 9.2 puntos.

Los tiempos han cambiado, pero no para beneficio de los habitantes de Panamá ni para sus nuevas generaciones. Entre 2004 y 2009, los jóvenes obtenían 1 de cada 4 nuevos empleos generados, no obstante, en los últimos 10 años (2009-2019), estos jóvenes solo se beneficiaron de 1 de cada 10 nuevos puestos.

Esta cifra empeora, cuando se toma en cuenta que el número de graduados en educación media aumentó sólo un 7%, mientras que los desertores en educación pre media y media lo hicieron en un 50%.

1.5. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Hoy en día, los alumnos no asumen riesgos, quieren optar por un empleo y depender de otros para poder tener un futuro laboral, por esta razón el promover el emprendimiento en los colegios es una clave esencial para el crecimiento.

El Panamá actual se encuentra en una situación económica delicada, en la cual se debe actuar de forma certera para lograr un mejor país para futuras generaciones y es un proceso que se debe desarrollar con tiempo y dedicación. Una de las razones por la cual Panamá tiene problemas en economía es que el panameño no es emprendedor y los pocos que lo intentan terminan fracasando por no tener una guía clara o el apoyo correcto.

Silvestre (1990) en su libro destaca que "La economía es la ciencia que se encarga del estudio de la satisfacción de las necesidades humanas mediante bienes que siendo escasos tienen usos alternativos entre los cuales hay que optar" (pág. 15), he aquí el porqué es tan

necesario que los jóvenes del país se les incentive y enseñe cómo pueden empezar a ser emprendedores. Al abrir un nuevo negocio mejoras tus ingresos, aportas a la economía del país y generas más empleos.

Para conocer el grado de importancia del concepto, primero, debemos saber que significa. El emprendimiento hace referencia a la actitud y aptitud para realizar un proyecto mediante ideas y oportunidades, afrontando las adversidades. En economía, un emprendimiento es una iniciativa que asume un riesgo económico con la finalidad de aprovechar una oportunidad de mercado.

Para promover la autonomía y superación ante la vida, es necesario fomentar el emprendimiento en jóvenes para así poder desarrollar la creatividad, asertividad, confianza y pensamiento positivo. Y así poder resolver conflictos y tomar buenas decisiones.

1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El área temática de este proyecto de intervención es "Propuesta de Comunicación para incentivar el emprendimiento en los jóvenes de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Panamá".

El objetivo general de este proyecto de intervención es: Fomentar en los jóvenes de la Facultad de Comunicación Social con la propuesta de emprendimiento y comunicación, la cultura del emprendimiento como una herramienta base para empezar una iniciativa empresarial para crecer profesionalmente, tener independencia y aportar a su futuro dentro de la sociedad en general.

ESPECÍFICOS

Diagnosticar la opinión que tienen los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social en la Universidad de Panamá, sobre el emprendimiento como herramienta para crear nuevos negocios y de esta forma obtener datos e información que sirvan para proyectar la propuesta de comunicación para los jóvenes.

Generar una propuesta de comunicación para que los estudiantes de la Facultad tomen conciencia de la importancia del emprendimiento para lograr independencia, tener estabilidad económica y una mejor calidad de vida.

Exponer la propuesta de campaña a los directivos, profesores y estudiantes de la Facultad de Comunicación para detectar qué tan viable es la misma.

Otros autores definen la planeación estratégica como:

“El proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. De hecho, el concepto de estrategia y el de planeación están ligados indisolublemente, pues tanto el uno como el otro designan una secuencia de acciones ordenadas en el tiempo, de tal forma que se puede alcanzar uno o varios objetivos.” (Rojas et al, 2009, p.47)

1.7. JUSTIFICACIÓN

A medida que se fue investigando se pudo conocer que Panamá actualmente cuenta con la presencia de ciertas entidades que apoyan el emprendimiento, proponen diversas soluciones para aumentarlo, pero muy pocas lo logran o falta algo de mayor peso para incentivar ese sentimiento de emprender en los jóvenes. Se hace necesaria la recopilación exacta de datos e informaciones a nivel de educación, marketing y promoción para el análisis, evaluación y desarrollo de una propuesta de comunicación para incentivar el emprendimiento en los jóvenes. Ella traerá beneficios económicos para el emprendedor, por consiguiente, a la economía del país y a terceros, generando más plazas de empleos.

A través de esta Investigación, se obtendrá información sobre qué tanto conocen los jóvenes acerca del emprendimiento para así explicarles los principios y aspectos básicos para el uso correcto del proceso de emprendimiento.

1.8. PALABRAS CLAVES

El emprendimiento es la acción de crear un negocio o negocios, al mismo tiempo que lo construyes y escalas para generar ganancias. Sin embargo, como definición básica de lo que es el emprendimiento, es un poco limitante. La definición más moderna de emprendimiento también involucra transformar al mundo resolviendo grandes problemas, como iniciar un cambio social, crear un producto innovador o presentar una nueva solución que le cambie la vida a un grupo de personas.

Lo que la definición de emprendimiento no te dice, es que el emprendimiento es lo que las personas hacen para tomar sus carreras y sueños en sus propias manos, y así guiar el rumbo de su vida bajo sus propias elecciones. Se trata de construir una vida bajo tus propios términos. Sin jefes. Sin horarios restrictivos. Y nadie te detiene. Los emprendedores pueden dar el primer paso para hacer del mundo un lugar mejor para todos los que están en él.

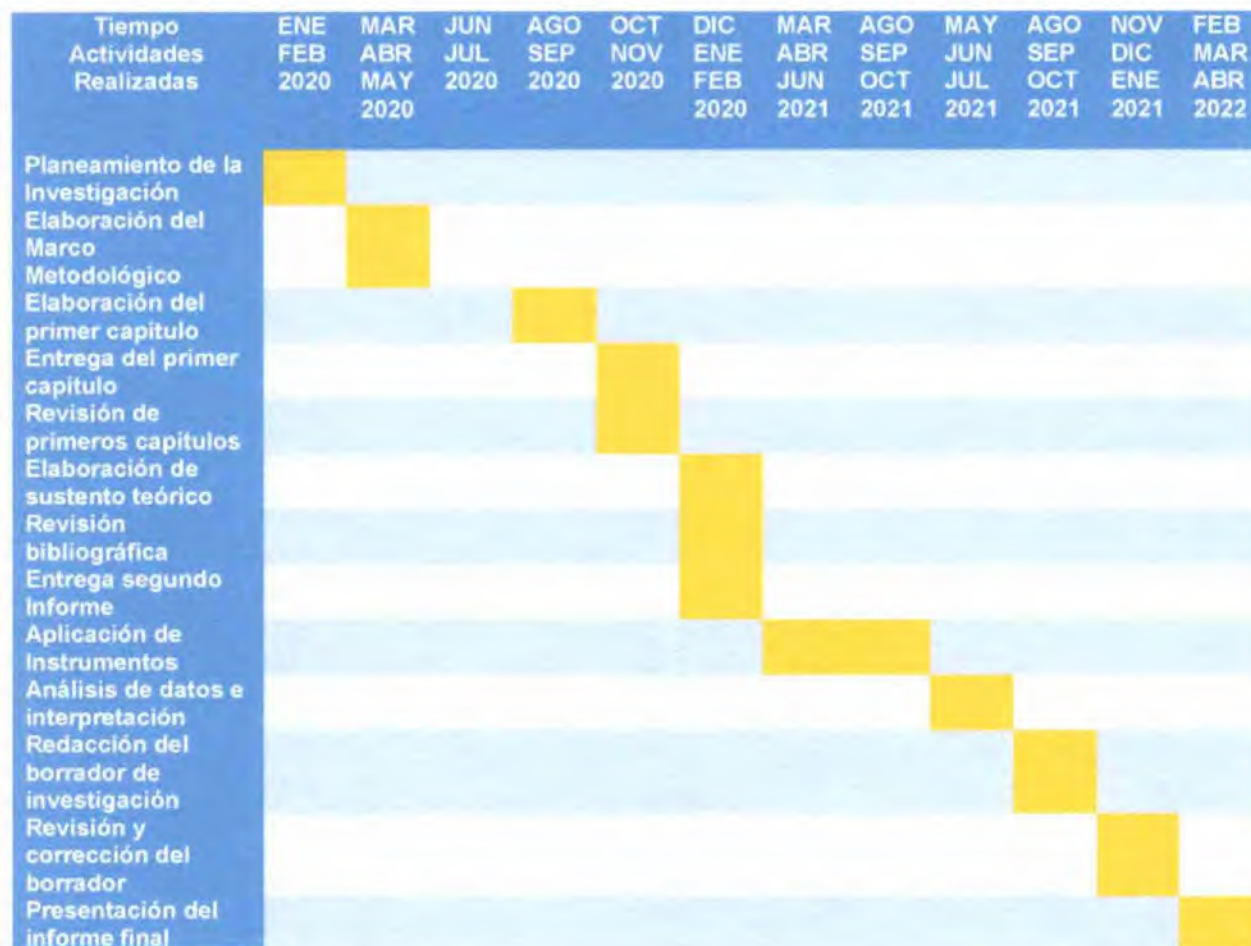
Desempleo: Desempleo o paro significa falta de empleo. Se trata de un desajuste en el mercado laboral, donde la oferta de trabajo (por parte de los trabajadores) es superior a la demanda de trabajo (por parte de las empresas).

Cuando existen más personas dispuestas a ofrecer su trabajo a las empresas que puestos de trabajo disponibles se produce una situación de desempleo. Cuando existe gente que no tiene empleo se conoce como desempleo o paro.

Comunicación: Es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes y que, dentro de una estrategia o campaña de publicidad, intenta persuadir y alentar a las personas a tomar una acción en particular. Esto es importante porque indica a las personas sobre las diferentes ventajas que se obtienen cuando se elige la opción presentada.

Uno de los resultados de la comunicación aplicada en la publicidad es cambiar el comportamiento comercial de las personas.

1.9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO DEL PROYECTO



PRESUPUESTO DEL PROYECTO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
1	Resma de papel	B/.6.04	B/.6.04
2	Impresión blanco y negro	18.40	18.40
2	Uso de internet como soporte de investigación	40.00	40.00
1	Movilización para retiro de informe de primer y segundo capítulo	B/.5.00	B/.5.00
	TOTAL		B/.69.44

2. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN: INCENTIVAR EL EMPRENDIMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD DE PANAMÁ.

2.1 PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1.1. DEFINICIÓN

Una propuesta de comunicación es un diseño y un plan con un conjunto de acciones y estrategias previamente analizadas para alcanzar objetivos establecidos, con el propósito de transformar mensajes en discursos sociales bajo la acción de informar, generar acciones y lograr un entendimiento más amplio de una determinada idea. Los emisores del mensaje tienen la función de entregar información evaluada y verídica por más fuentes para que la propuesta sea una solución realizable.

Ongallo (2007) define el concepto de comunicación "Como un proceso de transmisión por parte de un emisor, a través de un medio, de estímulos sensoriales con contenido explícito, a un receptor, con el fin de informar, motivar o influir sobre el mismo" (p. 14), se caracteriza por ser sencilla, dinámica y continua, plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el aspecto social, he aquí su importancia. A través de esta, las personas logran un entendimiento.

Una de las tareas de los gobiernos en el mundo contemporáneo es, sin lugar a duda, incentivar, apoyar y auxiliar cualquier acto de emprendimiento, en tanto aquel sea viable para el crecimiento de la economía y de la sociedad.

Si se incluye en una propuesta de campaña las acciones que persuadan el interés de los jóvenes de la Facultad de Comunicación Social en la Universidad de Panamá, se aportaría para generar un interés genuino de emprendimiento en los estudiantes, ayudándolos a romper paradigmas y a entender que existen otras salidas antes y después de terminar sus estudios, que pueden lograr ser empleados, emprendedor, y si este último es bien formado se convierte

en un empleador, porque quien emprende genera empleo, y quien genera empleo aporta positivamente para el crecimiento económico de su país.

De esta manera, también se construye estabilidad y bienestar social en la población. Al empezar a trabajar en esto se estarían dando los primeros pasos para resolver muchos problemas sociales que aquejan a la población, desempleo, violencia, corrupción y más.

2.1.2 DEFINICIÓN Y CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento son todas las acciones o proyectos que nacen a partir de una idea innovadora que aporta soluciones, como la creación de un producto o servicio nuevo o encontrando oportunidades en darle un uso diferente a algo que ya existe.

Las personas que emprenden tienen el objetivo final de crear su propia empresa y este objetivo está acompañado de varias características que se van desarrollando en el camino de su formación, entre ellas; el conocimiento del negocio y la formación académica, la innovación en el producto, y la motivación; Las mencionadas priman sobre otras cualidades como: la perseverancia, los riesgos, las oportunidades, la edad, la experiencia y el liderazgo.

2.1.3. PASOS PARA REALIZAR UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

¿Qué determinará la eficacia comunicacional? Dado que es preciso tener en cuenta diferentes aspectos o etapas, se definen diez etapas para el diseño de una propuesta de comunicación.

Estudio del entorno: análisis e investigación

Para ello, es de gran utilidad recurrir a estudios y datos estadísticos, así como herramientas que aporten la máxima información sobre el entorno donde se va a desarrollar.

Objetivos. Se deben señalar cuáles son los objetivos, que se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.

Público objetivo de la comunicación. Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos.

Mensaje. Es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos por comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.

Estrategia. Elección del modo por desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos. Considera Palacios (2010) que "Para que la estrategia tenga validez, debe cumplir un principio de coherencia entre objetivos, valores, recursos, organización y coordinación, así como buenas relaciones con proveedores, clientes y competidores" (p. 11).

Acciones de comunicación. concreción de las actividades por desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.

Cronograma, Planificación en el tiempo de cada una de las acciones.

Presupuesto, cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.

Control y seguimiento, medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.

Evaluación, esta evaluación de resultados nos indicará si estamos cumpliendo objetivos o si en caso contrario, debemos mejorar o cambiar algunas de las acciones llevadas a cabo para su cumplimiento.

2.1.4 EL EMPRENDIMIENTO EN LOS JÓVENES:

Hoy en día, promover el emprendimiento en la educación es una clave esencial para que los alumnos asuman riesgos, sean independientes y tengan confianza en su futuro laboral. ¿El emprendedor nace o se hace? Si bien hay personas que nacen con cualidades idóneas para ser unos grandes emprendedores, gran parte de las cualidades son adquiridas. Es por ello, por lo que poner en práctica el emprendimiento en la educación es la clave para que los futuros

emprendedores sean capaces de innovar, crear y adaptarse a los cambios. Desde esta perspectiva, (Sandoval y Al-Ghassani, 1990) expresan que:

En nuestras sociedades, estos canales son esenciales para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana. Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los humanos. Mediante ellos se describen situaciones y problemas propios de nuestra realidad y, en la mayor parte de las oportunidades, se plantean análisis que contribuyen a su discusión. Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social. (p.13)

Fomentar el emprendimiento en niños, jóvenes y adultos es importante para promover su autonomía y superación ante la vida. Los beneficios de esta práctica son múltiples: se desarrollan la creatividad, el asertividad, la confianza y el pensamiento positivo. Por otro lado, también mejoró la capacidad para resolver conflictos y tomar decisiones.

La importancia del emprendimiento para jóvenes es que pueden ser el motor que propicie el cambio de la economía y el avance en general del país. Por esta razón, es necesario motivar a los jóvenes que desean emprender en que son capaces de afrontar las tareas diarias propias de un emprendedor. Además, pueden proponer y evaluar personalmente si su idea de negocio puede tener un impacto positivo y las probabilidades de éxito de esta.

PRINCIPALES RETOS QUE PRESENTA EL EMPRENDIMIENTO PARA JÓVENES

Comenzar a emprender, y más para los jóvenes, supone un desafío de principio a fin, por lo que es importante conocer los problemas que pueden surgir a lo largo del camino:

Opiniones negativas, especialmente por parte de clientes, proveedores y otros empresarios que no les dan importancia a los proyectos creados por personas jóvenes por prejuicios como la falta de seriedad o experiencia. Es importante demostrar la capacidad de cada uno para actuar y pensar como cualquier otro emprendedor.

El fracaso, inevitable y cotidiano, es una de las principales causas de desmotivación y abandono de los proyectos. Por el contrario, es posible aprender de los errores y aprender de ellos para mejorar.

Formación adecuada. Los diferentes programas de emprendimiento para jóvenes pueden servir de ayuda para conocer los distintos aspectos que implican iniciar un negocio, además de otros conocimientos necesarios del mundo empresarial. Toda preparación siempre es buena.

2.1.6. TIPOS DE EMPRENDIMIENTO

No todos los emprendimientos son lo mismo, ni responden a intereses comunes. Por ejemplo, quien produce bienes, no tiene que estar interesado en las mejores técnicas para el posicionamiento web. Quien posee una venta de comidas, no tiene que interesarse necesariamente en las características de un liderazgo de equipos.

Lo primero, es que esta categorización se realiza sobre los emprendimientos o actividades emprendedoras. Existen emprendimientos empresariales tradicionales, emprendedores innovadores, emprendedores comerciales, emprendedores de servicios, emprendedores tecnológicos y el emprendedor profesional.

VAMOS A CATEGORIZARLOS UNO POR UNO

Emprendedor empresarial tradicional. Aquel que entra en un mercado de producción de bienes, que ya existen y se comercializan actualmente. Sin embargo, cree que por características internas puede superar a sus competidores, bien, por haber agregado ciertas mejoras o por ciertas ventajas inherentes a su empresa. Este emprendedor, requiere de un capital de alto a moderado para iniciar.

Emprendedor innovador. Esto normalmente se da en las universidades o centros de investigación, y son ayudados por los denominados Parques Tecnológicos. Consiste en tener un producto innovador, que permite crear un mercado nuevo o sustituir otro ya existente. Versa igualmente sobre bienes tangibles, pero protegidos por los bienes intangibles (inventos, diseños, modelos de utilidad, etc.), y va desde medicinas hasta equipos simplificados para plomería.

Emprendedor comercial. Es quien vende los productos que terceros le coloquen. Agrega poco o nulo valor al objeto vendido, sin embargo, si lo hace con la atención y servicios. En este caso, podemos contar desde los supermercados, abastos, tiendas de ropa, ferreterías, librerías, farmacias, etc. Se requiere un capital de medio a alto como inicial. Igualmente, la diferenciación con la competencia puede ser enfocada de tres formas diferentes: precios, productos especializados y servicios adicionales.

Emprendedor de servicios. A diferencia del anterior, se basa principalmente en los aportes que su personal pueda dar (aunque también venden artículos de terceros). Su negocio está en la venta de aquellas habilidades que puedan poner a disposición de su clientela. En términos generales, es el más común de los emprendimientos, por ser bajo el capital inicial requerido y existir pocas barreras de entrada.

Emprendedor tecnológico. Es aquella actividad que se basa en las nuevas tecnologías, y va desde crear aplicaciones para móviles o para servicios (como Facebook, Twitter, Instagram, etc.). También, está en esta categoría toda iniciativa que pretenda obtener una remuneración por la creación de contenidos.

Emprendedor profesional. Es parecido al emprendedor de servicios, pero su público es mucho menor, ya que es especializado. Se comercializan conocimientos específicos. Normalmente lo representan los asesores empresariales, los centros de apoyo para pymes, los coach, los centros de capacitación y los outsourcing profesionales (soportes web, diseños, medicina preventiva empresarial), etc.

2.1.7. HISTORIA DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD DE PANAMÁ.

Los primeros cursos de periodismo que se dictan en la Universidad de Panamá se remontan a la década de 1940, cuando el Doctor Octavio Méndez Pereira y el Doctor Jephtha B. Duncan implementaron la carrera de Periodismo a nivel superior, pero los cursos fueron cancelados en 1948. En 1954 en el Instituto Justo Arosemena, bajo la administración del profesor

Federico Velásquez, por segunda vez, se intenta crear la Escuela de Periodismo, lo cual no tuvo el éxito esperado.

En 1959, era presidente del Sindicato de Periodistas de Panamá Don Ricardo Lince y la idea de crear una Escuela de Periodismo ganó adeptos, y el 13 de noviembre de este mismo año con motivo de la toma de posesión, la nueva directiva presidida por el Lic. Jorge E. Turner impulsó el proyecto de Ley N°46 presentado a la Asamblea Nacional, aprobado el 24 de noviembre de 1959, por el cual se crea la Escuela Nacional de Periodismo de la Universidad de Panamá.

El 27 de julio de 1961, inician formalmente los estudios de Periodismo a nivel de licenciatura en la Universidad de Panamá, al amparo de la Facultad de Filosofía, Letras y Educación, siendo su primer director, Don Gil Blas Tejeira, autodidacta, maestro del humorismo panameño y periodista por vocación.

En 1970, se crea el Departamento de Ciencias de la Comunicación Social, y se incorpora la Escuela de Relaciones Públicas como carrera. Para 1972, la Junta de Facultad y el Consejo Académico de la Universidad de Panamá aprueban la carrera de Publicidad y la carrera intermedia de Radiodifusión.

En 1978, el Gobierno Nacional aprueba establecer un decreto ejecutivo para la formación de nuevos comunicadores sociales, publicistas y productores.

El 13 de junio de 1984, mediante la Resolución N°7, el Consejo Académico de la Universidad de Panamá, crea la Facultad de Comunicación Social.

La actualización de tecnología en los últimos años, ha permitido que la Facultad de Comunicación Social sea considerada una de las mejores unidades académicas de la región, equipada con tecnología de punta.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO PARA EL PROYECTO

CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO PARA EL PROYECTO

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS DEL ESTUDIO

2.1. Planteamiento del problema

En el sector estudiantil en Panamá, hay poca información con respecto es el emprendimiento y como lo pueden utilizar para mejorar su futuro, tener mayores opciones para el desarrollo profesional que les permita innovar, crear y adaptarse a los cambios.

El autor Díaz (2019a) explica que la educación en Panamá esta:

Orientada hacia el saber y no hacia el saber hacer (o saber resolver), por tanto, se focaliza en conocimientos teóricos y no en habilidades por las que alguien (cliente, consumidor) estaría dispuesto a pagar, como sería el caso de un oficio técnico, por ejemplo. Se necesita de un empleo incluyente, es decir, la necesidad de crear espacios laborales (empleo o emprendimiento) para grupos vulnerables con debilidades educativas (mujeres humildes, jóvenes en riesgo, personas con discapacidad). (p. 1)

Razones por lo cual nos motiva a plantear el diseño de una campaña de comunicación para los jóvenes de la Facultad de Comunicación Social en la Universidad de Panamá.

2.2. Situación actual del problema

A los jóvenes de hoy se les enseña de todo, menos cómo ganarse la vida. Siendo Panamá un país enfocado al turismo de servicios se necesitan profesionales capacitados con autonomía, con capacidad para resolver conflictos y tomar decisiones, con un deseo constante de crecer profesionalmente para así generar su propio negocio.

El reto no es crear empleo, sino crear empleo incluyente. Por lo cual es necesario crear jóvenes que no solo sean empleados, sino que piensen en crear nuevos negocios y generar nuevas plazas de empleo.

De acuerdo con el artículo citado anteriormente con datos del 2019 publicados por Diario Panamá América que nombra a un experto en temas laborales, René Quevedo, entre el 2009 y

2017 la cantidad de graduados se incrementó solo 2%, los desertores lo hicieron en 50% y el porcentaje de jóvenes que no culminó la educación media pasó de 54.5% (2004-2009) a 63.7% (2012-2017), un aumento de 9.2 puntos. También destaca que los jóvenes de 15 a 29 años, que obtuvieron 1 de cada 4 nuevos empleos generados en la economía entre 2004 y 2008, en los últimos diez años solo se beneficiaron de 1 de cada 10 plazas”.

En su artículo para el periódico Panamá América, Díaz (2019b) nos expresa que “Existe un sistema educativo divorciado de la realidad laboral, porque la educación no es igual a empleo, y la multitudinaria inversión educativa por sí sola no garantiza la inclusión productiva de los jóvenes. (p. 1).

Es necesario realizar este estudio para conocer si los jóvenes cuentan o no con el conocimiento necesario para poder ser emprendedores. Para así reconocer si es necesario el desarrollo de una campaña informativa.

2.3. Preguntas de la Investigación

Preguntas principales:

1. ¿Los estudiantes consideran el emprendimiento como una opción de empleo y crecimiento profesional?
2. ¿Qué elementos de comunicación debe contener la campaña de emprendimiento?

Preguntas secundarias:

1. ¿Existe algún tipo de proyecto en la Facultad de Comunicación Social que enseñe y contribuya a desarrollar emprendedores?
2. ¿Los estudiantes conocerán qué es emprendimiento y cómo se emprende?
3. ¿Es necesario capacitar a los jóvenes en temas de emprendimiento para ayudar a reducir el desempleo?
4. ¿Qué estrategias publicitarias debe contener la campaña de Comunicación para incentivar el emprendimiento en los jóvenes, Facultad de Comunicación Social?
5. ¿Qué tipo de información le gustaría que se abordará en la campaña de comunicación?

2.4. Objetivos

Generales:

1. Analizar si los programas visualizan el emprendedurismo como medio de enseñanza en la educación superior para disminuir el desempleo.
2. Enseñarles a los jóvenes que existen diversas formas de combatir el desempleo
3. Determinar la factibilidad de llevar a cabo una campaña de comunicación para incentivar el emprendimiento en los Jóvenes, Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá.

Específicos:

1. Examinar el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes acerca del emprendimiento.
2. Compilar la existencia de proyectos en la Facultad de Comunicación sobre emprendimiento.
3. Identificar qué tipos de temas sobre emprendimiento se están dando en la Facultad.
4. Mostrar el emprendimiento como una opción para combatir el desempleo en los jóvenes.
5. Establecer las estrategias publicitarias a seguir en la campaña de comunicación para incentivar el emprendimiento en los jóvenes.
6. Describir los medios publicitarios por utilizar en la campaña.

2.5. Justificación

Existen personas que nacen con cualidades idóneas para ser unos grandes emprendedores; gran parte de estas cualidades se pueden aprender en diversos seminarios o cursos. Es por ello, por lo que poner en práctica el emprendimiento en la educación es la clave para los futuros emprendedores.

Hoy en día, promover el emprendimiento en la educación es una clave esencial para que los alumnos asuman riesgos, sean independientes y tengan confianza en su futuro laboral, esto no solo es una ayuda para el futuro profesional de ellos, sino también para el desarrollo económico del país.

Es importante crear un entorno de aprendizaje innovador y creativo a través de juegos, actividades, grupos, organizaciones entre otros. Es muy positivo que los planes de estudios influyan dedicar tiempo y espacio a la expresión libre, ya que les ayuda a reflexionar, crear ideas y conocer sus motivaciones. Y por eso consideramos que el primer paso para incentivar a los jóvenes a ser emprendedores, es conocer su nivel de conocimiento para así basándonos en eso, elaborar una estrategia de comunicación que refuerce su comprensión.

2.6. Clase de estudio

Para este trabajo de intervención, se utiliza el estudio descriptivo porque mide y describe a través de un cuestionario las variables como: la práctica de hábitos de los estudiantes, estrategias de comunicación adecuadas para la campaña, necesidad de realizar la campaña de comunicación para incentivar el emprendimiento en los jóvenes.

2.7. Hipótesis

Para la investigación, se utilizaron dos hipótesis investigativas y dos nulas, las mismas serán validadas según la prueba estadística Z a un nivel de significación de 95%.

Hipótesis # 1

Hi: Más del 80% de los estudiantes les gustaría que se implementara una campaña informativa sobre el emprendimiento.

Ho: Menos del 80% de los estudiantes les gustaría que se implementara una campaña informativa sobre el emprendimiento.

Hipótesis

1. Hi: $\% \geq 80$

2. Ho: $\% \leq 80$

Hipótesis # 2

Hi: Más del 80% de los jóvenes ven el emprendimiento como crecimiento laboral.

Ho: Menos del 80% de los jóvenes ven el emprendimiento como crecimiento laboral.

2.8. Variables conceptuales

1. Proyectos
2. Tipos de emprendimientos
3. Grado de conocimiento
4. Importancia de emprendimiento
5. Grado de conocimiento acerca del emprendimiento y su futuro profesional.

2.9. Variables operacionales

1. Estrategias publicitarias
2. Actividades necesarias
3. Medios para utilizar
4. Colores y eslogan
5. Realización de la campaña
6. Participar como modelos en la campaña
7. Información que le gustaría conocer en la campaña
8. Sugerencias para la campaña.

2.10. Población y muestra

Nuestra población de estudiantes es de 1,300.00 en la Facultad de Comunicación, Universidad de Panamá.

$$n = \frac{s^2 \{(N) (p) (q)\}}{e^2 (N-1) + s^2 (p) (q)}$$

$$e^2 (N-1) + s^2 (p) (q)$$

$$N = 1300 \quad P=70 \quad Q=30 \quad S^2 = 95\% = 2^2 \quad e = 5\%$$

$$n = \frac{2^2 \{(1300) (70) (30)\}}{5^2 (1300-1) + 2^2 (70) (30)}$$

$$5^2 (1300-1) + 2^2 (70) (30)$$

$$n = \frac{4 (1300) (2100)}{25 (1299) + 4 (2100)}$$

$$n = \frac{(5200) (2100)}{32,475 + 8400}$$

$$n = \frac{10.920.00}{40,875}$$

$$n = 267 \text{ (muestra)}$$

FÓRMULA PARA SACAR EL MARGEN DE ERROR FINITO.

$$S = \sqrt{\sqrt{\{s^2 (p) (q) / n\} \{(N - n) / (N-1)\}}}$$

$$S = \sqrt{[2^2 (70 \times 30) / 267] (1300 - 267) / (1300-1)}$$

$$S = \sqrt{[4 (2100) / 267] [(1033) / (1299)]}$$

$$S = \sqrt{[(8400) / 267] [0.7952271]}$$

$$S = \sqrt{[31.460742] [0.7952271]}$$

$$S = \sqrt{[25.0184346]}$$

$$S = 5$$

2.11. Clase de muestreo

El muestreo es la selección de un conjunto de individuos de una población con la finalidad de estudiarlos y poder generalizar al universo. El estudio indicó que el muestreo es finito, porque los alumnos que llenarán el cuestionario son una población específica.

2.12. Instrumentos

En este proyecto de intervención se utilizará el instrumento tipo cuestionario en línea para recolectar la información necesaria y conocer si es viable o no la elaboración de una campaña de comunicación sobre el emprendimiento en la población joven de Panamá.

Prueba piloto

Esta prueba no se ha realizado, ya que la población estudiantil no se encuentra a disposición debido a que el calendario escolar inicia en el mes de marzo.

Cuestionario

El cuestionario se efectuará por medio de la plataforma Google Form, con el apoyo de las nuevas tecnologías, se aplicará de forma online sin poner el riesgo a ninguna de las partes, tanto al encuestador como al estudiante.

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ.
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Esta encuesta es parte del trabajo de grado para obtener el título de Maestría en Publicidad Estratégica y Creativa. Se agradece su cooperación, toda información que se brinde será confidencial y utilizada solo para el estudio.

Instrucciones: marque con un gancho (✓), o una equis (x) la opción que concuerde con su opinión.

Encuesta dirigida a estudiantes de la Universidad de Panamá de la Facultad de Comunicación Social Escuela de Publicidad.

Género () Femenino () Masculino

I. Emprendimiento en jóvenes

1. ¿Conoces qué es el emprendimiento?

- () No, no lo sé
- () Sí, sí lo sé
- () No estoy seguro

2. ¿Conoces los beneficios de emprender?

- () Si,
- () No
- () No estoy seguro

3. ¿Qué aspiraciones tienes luego de graduarte de la licenciatura?

- () Generar ingresos de manera independiente y estudiar
- () Generar ingresos de manera independiente
- () Entrar a trabajar
- () Crear una empresa
- () Ser empleado en una empresa
- () Ser empleado en una empresa y seguir estudiando
- () Aún no estoy seguro

4. De los siguientes temas, ¿Cuál has escuchado?

- () Planes de negocio
- () Temas básicos de administración
- () Fundamentos de gerencia y ventas
- () Fundamentos para la medición de riesgos y competencias
- () Autoconfianza y capacidad de toma de decisiones

5. ¿Consideras el emprendimiento como una opción de empleo?

- () No lo considero
- () Si lo considero
- () No estoy seguro(a).

6. ¿Reconoces alguna de estas entidades que apoyan a emprendedores jóvenes?

- SENACYT
- AMPYME
- INADEH
- MIDES
- Ninguno de los anteriores
- Otro _____.

7. ¿Qué te gustaría saber del emprendimiento?

- Beneficios del emprendimiento
- Recomendaciones para empezar un emprendimiento
- Casos de éxitos
- ¿Cómo vivir de un emprendimiento?
- Preparación para emprender
- No sé
- No estoy interesada en la información.

II. Campaña sobre el emprendimiento en Jóvenes

8. Te gustaría conocer sobre una campaña para la promoción del emprendimiento en jóvenes universitarios.

- Si me gustaría
- No me gustaría
- No sé

9. Elige tres (3) medios que más utilizas y sobre cuál te gustaría que se promoviera una campaña sobre el emprendimiento.

- Vallas
- Radio
- Televisión
- Mupis en paradas
- Redes sociales
- Revistas digitales
- Periódico digital
- Web
- Otros _____.

10. ¿Cuál es tu página favorita para mantenerte informado?

- www.focopanama.com
- www.tvn-2.com
- www.telemetro.com
- www.ecotvpanama.com/radiografía
- www.prensa.com
- Página de la Universidad
- Influencers. Especifica: _____.

11. ¿Cuál es la red social que más utilizas?

- Facebook
- Tik Tok
- Instagram
- Snapchat
- YouTube
- Pinterest
- Otro _____.

III. Aspectos creativos

12. ¿Cuál combinación de colores relacionas más con el emprendimiento?



13. ¿En qué le gustaría que se enfocara el eslogan para promover una campaña sobre el emprendimiento?

- El emprendimiento como opción de empleo
- Emprendimiento para formar líderes.
- Superación personal
- Otro _____.

14. ¿Cuál eslogan te llama más la atención?

- La meta está en ti
- Atrévete a emprender
- Capacítate y emprende

15. ¿Qué tipo de logo te gustaría para una campaña sobre el emprendimiento?



Isologo



Logotipo



Isotipo



Imagotipo

¡Muchas gracias por su colaboración!

2.13. Análisis de resultados

En este punto, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta o instrumento aplicado a los jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad a través de gráficas y análisis descriptivos de cada una de ellas.

Cuadro No.1

Género de los encuestados		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Femenino	188	70.7%
Masculino	78	29.3%

Cuadro No. 1 Género

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

Gráfico No.1

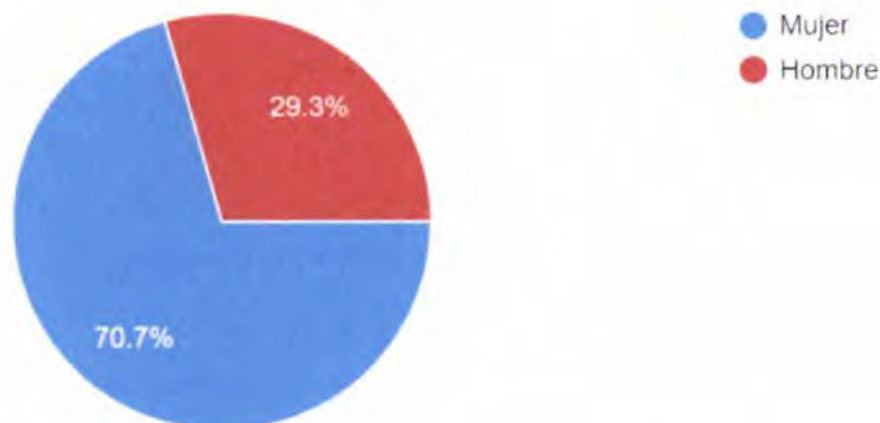


Gráfico No. 1 Género

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

De los 266 encuestados, los resultados arrojaron que el 70.7% de ellos fueron del género femenino, y los 29.3% restantes fueron del género masculino; es decir que la mayoría de los estudiantes en la escuela de Publicidad son del género femenino.

I. Emprendimiento en jóvenes

1. ¿Conoces qué es el emprendimiento?

Cuadro No.2

¿Conoces qué es el emprendimiento?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No, no lo sé	1	0.4%
Sí, sí lo sé	254	95.5%
No estoy seguro	11	4.1%

Cuadro No. 2 ¿Conoces qué es el emprendimiento?

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

Gráfico No.2

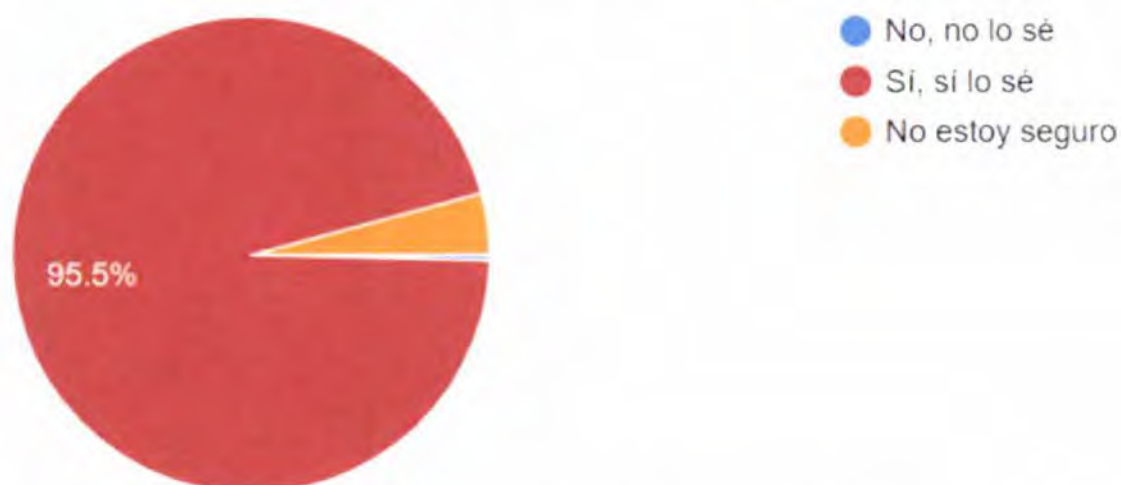


Gráfico No. 2 ¿Conoces qué es el emprendimiento?

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

De los 266 encuestados, los resultados arrojaron que un 95.5% sí conoce sobre el emprendimiento, mientras que los 4.1% no están seguros de la información que conocen y el 0.4% de ellos no conoce sobre el emprendimiento; es decir que la mayoría de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, en la escuela de Publicidad conocen el emprendimiento.

2. ¿Conoces los beneficios de emprender?

Cuadro No.3

¿Conoces los beneficios de emprender?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	217	81.6%
No	15	5.6%
No estoy seguro	34	12.8%

Cuadro No. 3 ¿Conoces los beneficios de emprender?

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

Gráfico No.3

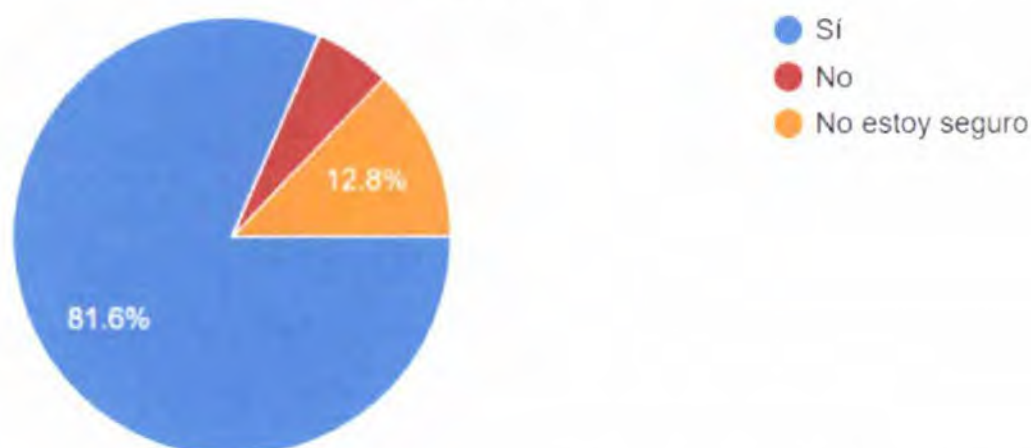


Gráfico No. 3 ¿Conoces los beneficios de emprender?

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

El conocimiento sobre los beneficios de emprender en los encuestados completa un 81.6%, seguidamente los 12.8% no están seguros, por último, se encuentra un 5.6% que no conoce los beneficios; es decir que la mayoría de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, en la escuela de Publicidad conocen los beneficios de emprender.

3. ¿Qué aspiraciones tienes luego de graduarte de la licenciatura?

Cuadro No.4

¿Qué aspiraciones tienes luego de graduarte de la licenciatura?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Generar ingresos de manera independiente	46	17.3%
Generar ingresos de manera independiente y estudiar	100	37.6%
Entrar a trabajar	37	13.9%
Crear una empresa	33	12.4%
Ser empleado de una empresa	2	0.8%
Ser empleado de una empresa y seguir estudiando	30	11.3%
Aún no estoy seguro	18	6.8%

Cuadro No. 4 ¿Qué aspiraciones tienes luego de graduarte de la licenciatura?

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, Escuela de Publicidad, abril 2021.

Gráfico No.4

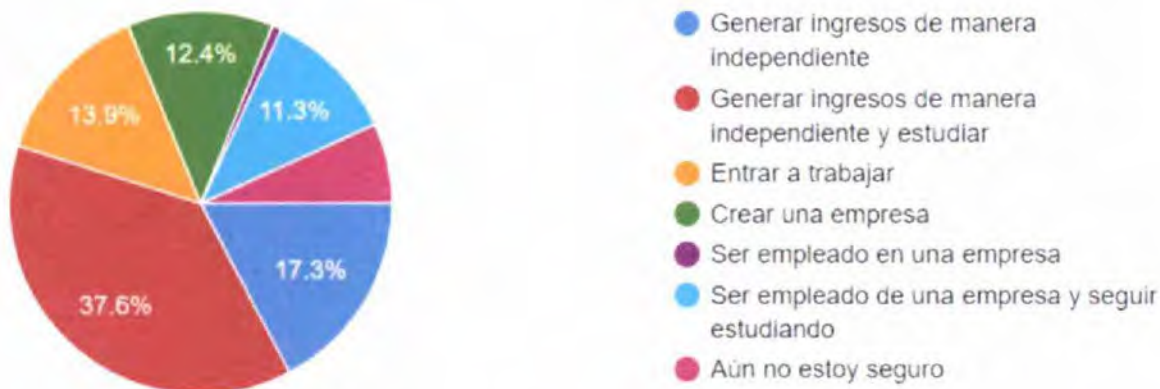


Gráfico No. 4 ¿Qué aspiraciones tienes luego de graduarte de la licenciatura?

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

La encuesta arrojó que la principal aspiración que tienen los estudiantes de Publicidad al graduarse con un 37.6% es generar ingresos de manera independiente y estudiar, seguido de Generar ingresos de manera independiente con un 17.3%; por otro lado tenemos el Entrar a trabajar con un 13.9%, crear una empresa con un 12.4%, ser empleado de una empresa y seguir estudiando con un 11.3%, mientras que el 6.8% aún no están seguros y por último, el 0.8% de los encuestados espera ser empleado de una empresa; considerando todos estos datos se ve que la mayoría de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, en la escuela de Publicidad, aspiran a tener un trabajo siendo empleados de una empresa.

4. De los siguientes temas, ¿Cuál has escuchado?

Cuadro No.5

De los siguientes temas, ¿Cuál has escuchado?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Planes de negocio	103	38.7%
Temas básicos de administración	55	20.7%
Fundamentos de gerencia y ventas	25	9.4%
Fundamentos para la medición de riesgos y competencia	7	2.6%
Autoconfianza y capacidad en toma de decisiones	76	28.6%

Cuadro No. 5 De los siguientes temas, ¿Cuál has escuchado?

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

Gráfico No.5

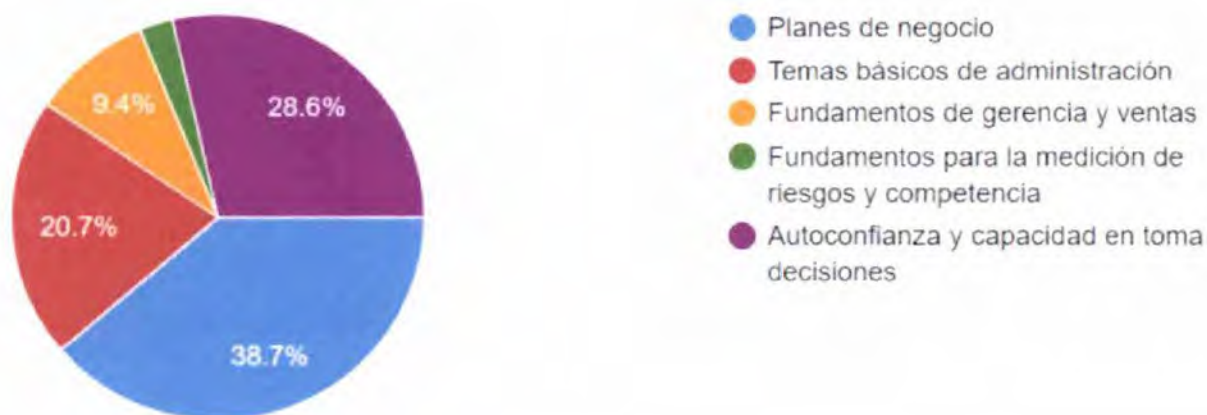


Gráfico No. 5 De los siguientes temas, ¿Cuál has escuchado?

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

Entre los temas que más han escuchado los jóvenes encuestados están los planes de negocio con un 38.7%; seguido tenemos con un 28.6% el tema de autoconfianza y capacidad en toma de decisiones, por un lado tenemos los temas básicos de administración que suma un 20.7%, por otro lado los fundamentos de gerencia y ventas cuentan con un 9.4% y por último, los fundamentos para la medición de riesgos y competencia acumulan solo un 2.6% de los estudiantes; considerando esto es necesario compartir más información sobre los temas que presentaron menor porcentaje a los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, en la escuela de Publicidad y así poder tener mejores bases para iniciar su propio proyecto de emprendimiento.

5. ¿Consideras el emprendimiento como una opción de empleo?

Cuadro No.6

¿Consideras el emprendimiento como una opción de empleo?			
Respuesta	Cantidad	Porcentaje	
Si lo considero	242	91%	
No lo considero	7	2.6%	
No estoy seguro(a)	18	6.4%	

Cuadro No. 6 ¿Consideras el emprendimiento como una opción de empleo?

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

Gráfico No.6

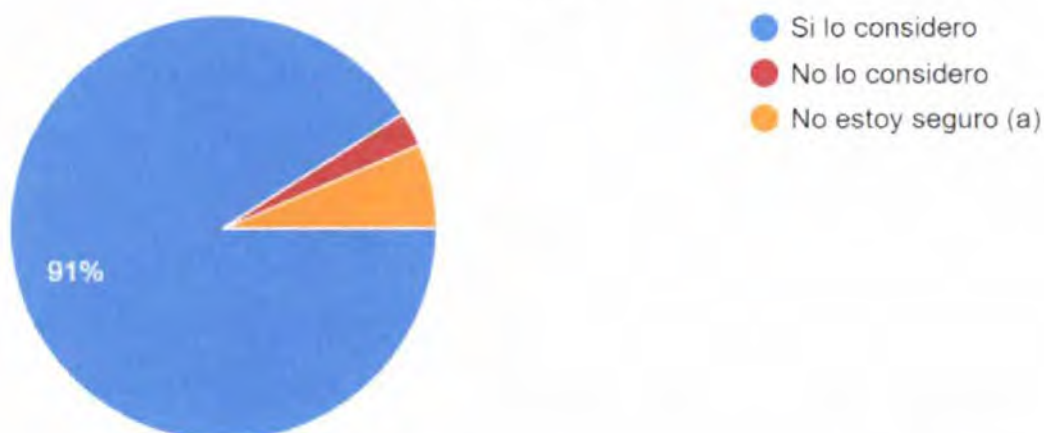


Gráfico No. 6 ¿Consideras el emprendimiento como una opción de empleo?

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

El 91% de los estudiantes de Publicidad encuestados considera el emprendimiento como una opción de empleo; el otro 6.4% no está seguro y un 2.6% no lo considera como opción; está claro que los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, en la escuela de Publicidad ven el emprendimiento como una de sus opciones de empleo para el futuro, pero ¿Cuentan con todo lo necesario para llevarlo a cabo de la manera adecuada?

6. ¿Reconoces alguna de estas entidades que apoyan a emprendedores jóvenes?

Cuadro No.7

¿Reconoces alguna de estas entidades que apoyan a emprendedores jóvenes?			
Respuesta	Cantidad	Porcentaje	
AMPYME	133	50%	
MIDES	12	4.5%	
SENACYT	1	0.4%	
INADEH	89	33.5%	
Ninguna de las anteriores	28	10.5%	
Todas las anteriores	3	1.1%	

Cuadro No. 7 ¿Reconoces alguna de estas entidades que apoyan a emprendedores jóvenes?

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

Gráfico No.7

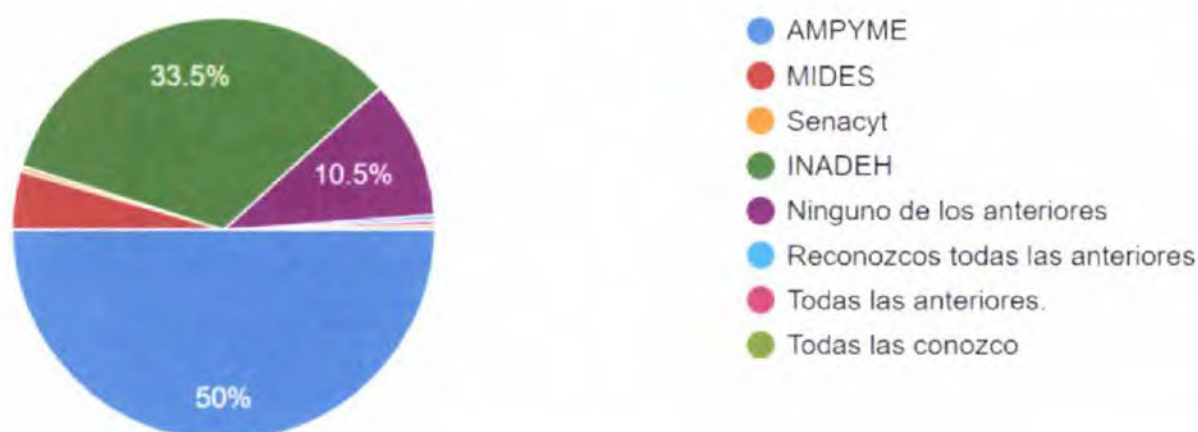


Gráfico No.7 ¿Reconoces alguna de estas entidades que apoyan a emprendedores jóvenes?

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

De las entidades que apoyan a los emprendedores jóvenes en nuestro país, las más conocidas entre los encuestados, está AMPYME que acumula un 50%, seguido de INADEH con un 33.5%, continuando esta ninguno de los anteriores que tiene un 10.5%, luego se encuentra MIDES que acumula un 4.5%, todas las anteriores tiene 1.1% y por último está SENACYT con un 0.4%; con estos datos podemos observar que un gran porcentaje de la población encuestada solo conoce dos entidades mientras que hay un porcentaje considerable que no conoce a ninguna, necesitando así mayor información de las mismas.

7 ¿Qué te gustaría saber del emprendimiento?

Cuadro No.8

¿Qué te gustaría saber del emprendimiento?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Preparación para emprender	89	33.5%
Beneficios del emprendimiento	19	7.1%
Recomendaciones para empezar un emprendimiento	79	29.7%
Casos de éxito	11	4.1%
Cómo vivir de un emprendimiento	61	22.9%
No sé	2	0.8%
No estoy interesado en la información	5	1.9%

Cuadro No. 8 ¿Qué te gustaría saber del emprendimiento?

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

Gráfico No.8

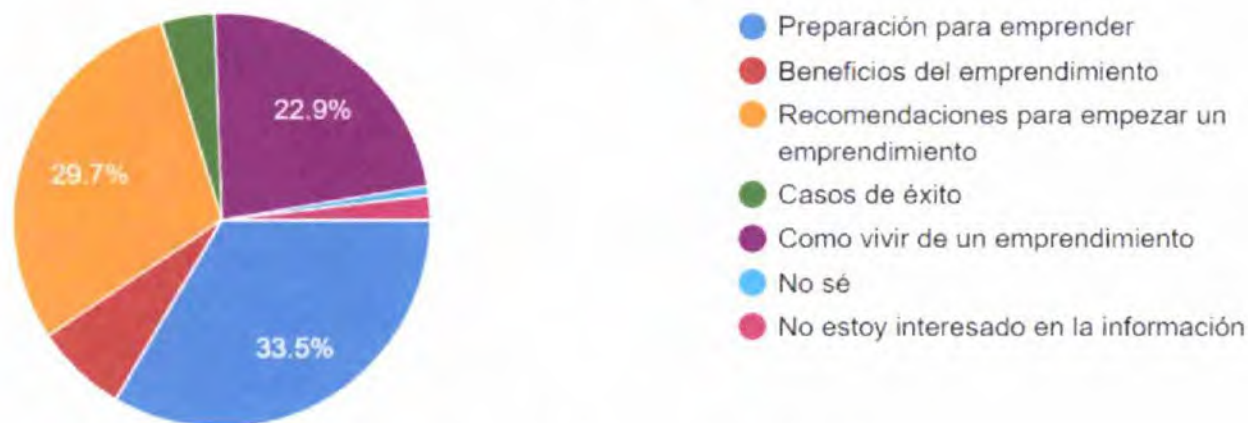


Gráfico No.8 ¿Qué te gustaría saber del emprendimiento?

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

La encuesta reveló que a los jóvenes les gustaría saber más sobre el emprendimiento, entre los temas que más les interesa, tenemos la preparación para emprender con un 33.5%, seguido con un 29.7% nos indican que necesitan recomendaciones para empezar a emprender,

también cómo vivir de un emprendimiento cuenta con un 22.9%, los beneficios para emprender tienen un 7.1%, mientras que los casos de éxito con 4.1% y el 1.9% no está interesado o no sabe con un 0.8%; esto nos indica que los jóvenes han escuchado sobre el emprendimiento, pero no tienen la información adecuada para llevarlo a cabo de la forma correcta.

II. Campaña sobre el emprendimiento en jóvenes

8. Te gustaría conocer sobre una campaña para la promoción del emprendimiento en jóvenes universitarios.

Cuadro No.9

Te gustaría conocer una campaña para la promoción del emprendimiento en jóvenes universitarios.			
Respuesta	Cantidad	Porcentaje	
Sí, me gustaría	252	94.7%	
No me gustaría	4	1.5%	
No sé	10	3.8%	

Cuadro No.9 Te gustaría conocer una campaña para la promoción del emprendimiento en jóvenes universitarios.

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

Gráfico No.9

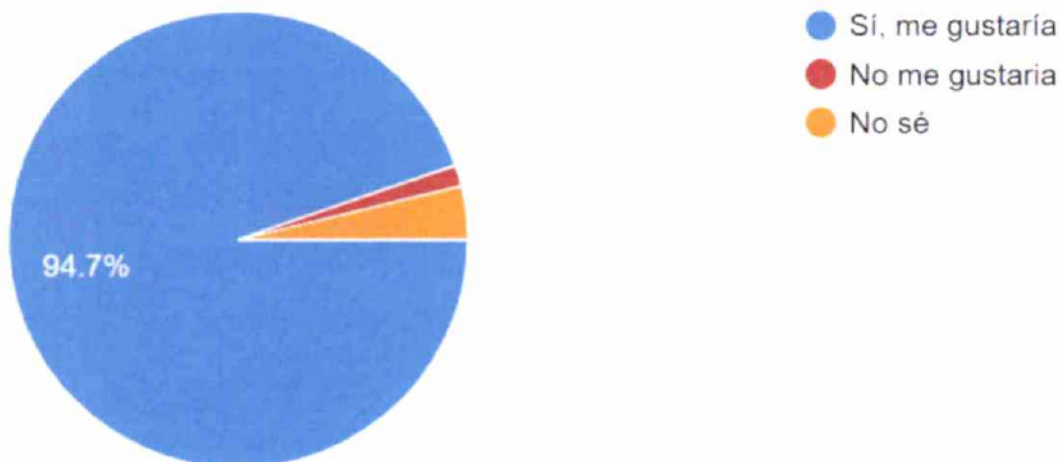


Gráfico No.9 Te gustaría conocer sobre una campaña para la promoción del emprendimiento en jóvenes universitarios.

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

La encuesta reveló que al 94.7% de los encuestados, le gustaría conocer sobre una campaña para la promoción del emprendimiento en jóvenes mientras que el 3.8% no sabe y por último un 1.5% no le gustaría; lo que nos indica que la gran mayoría si está interesado en la elaboración de una campaña donde conozcan más acerca del emprendimiento.

9. Elige tres (3) medios que más utilizas y por el cuál te gustaría que se promoviera una campaña sobre el emprendimiento.

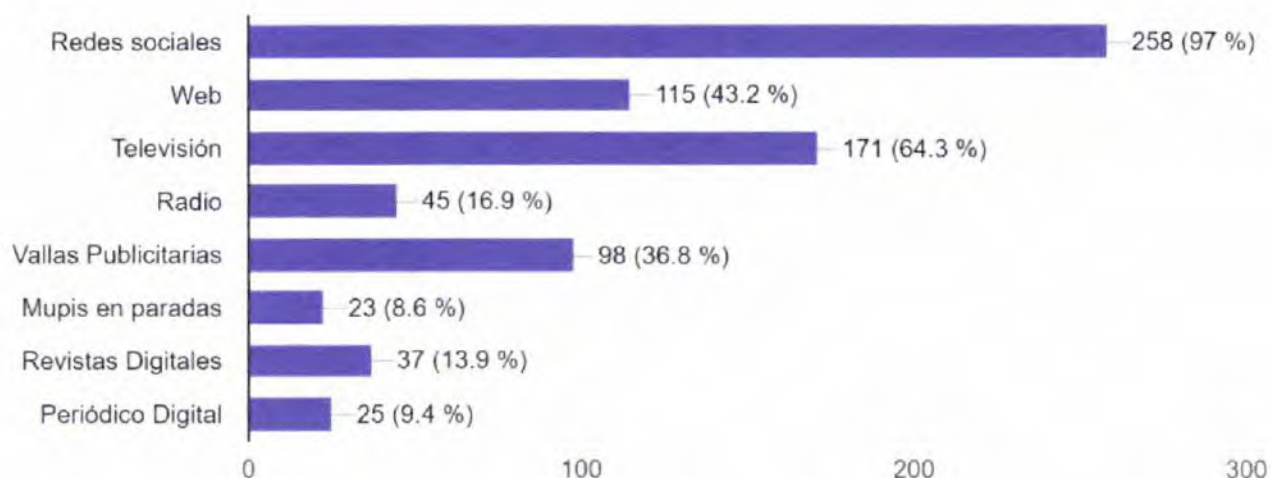
Cuadro No.10

Elige tres medios que más utilizas y sobre cuál te gustaría que se promoviera una campaña sobre el emprendimiento			
	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales		258	97%
Web		115	43.2%
Televisión		171	64.3%
Radio		45	16.9%
Vallas Publicitarias		98	36.8%
Mupis en paradas		23	8.6%
Revistas Digitales		37	13.9%
Periódico Digital		25	9.4%

Gráfico No.10 Elige tres medios que más utilizas y sobre cuál te gustaría que se promoviera una campaña sobre el emprendimiento

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

Gráfico No.10



Cuadro No.10 Elige tres medios que más utilizas y sobre cuál te gustaría que se promoviera una campaña sobre el emprendimiento

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

Para los encuestados, los tres medios que les gustaría para promover una campaña sobre el emprendimiento son las redes sociales acumulando un 97%, seguido de la televisión que logró un 64.3%, con base al total poblacional de la encuesta y en tercera posición está la web con un 43.2%; tomando en cuenta estos datos, los medios por considerar por su fácil acceso y presupuesto son las redes sociales y la web.

10. ¿Cuál es tu página favorita para mantenerte informado?

Cuadro No.11

¿Cuál es tu página favorita para mantenerte informado?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
www.tvn.com	80	30.1%
www.telemetro.com	84	31.6%
www.prensa.com	13	4.9%
www.focopanama.com	25	9.4%
www.ecotvpanama.com/radiografia	0	0%
www.up.ac.pa	6	2.3%
Influencers	39	14.7%
Otros	19	7%

Cuadro No.11 ¿Cuál es tu página favorita para mantenerte informado?

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

Gráfico No.11

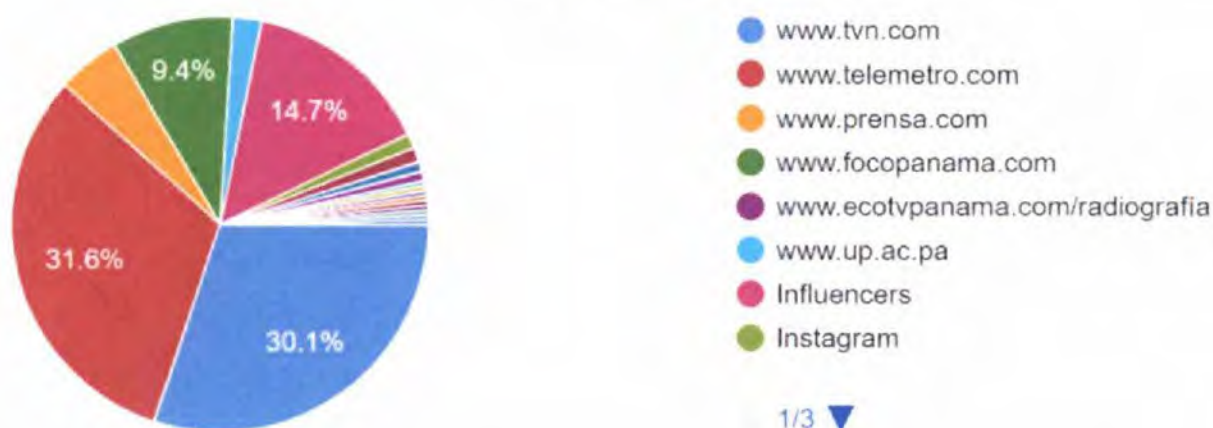


Gráfico No.11 ¿Cuál es tu página favorita para mantenerte informado?

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

Las páginas web favoritas de los encuestados para mantenerse informados son www.telemetro.com con un 31.6%, seguido tenemos a www.tvn.com que acumula un 30.1%, continuamos con los Influencers que tienen un 14.7%, www.focopanama.com cuenta con el 9.4%, los otros sitios suman un 7%, seguido de www.prensa.com que tiene el 4.9%, la www.up.ac.pa. el 2.3% y por último tenemos el 0% de www.ecotvpanama.com que ninguno de los encuestados lo usan como medio informativo.

11. ¿Cuál es la red social que más utilizas?

Cuadro No.12

¿Cuál es la red social que más utilizas?			
Respuesta	Cantidad	Porcentaje	
Instagram	227	85.3%	
Facebook	5	1.9%	
TikTok	14	5.3%	
Snapchat	0	0%	
YouTube	14	5.3%	
Pinterest	0	0%	
Otros: Twitter	6	2.2%	

Cuadro No.12 ¿Cuál es la red social que más utilizas?

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

Gráfico No.12

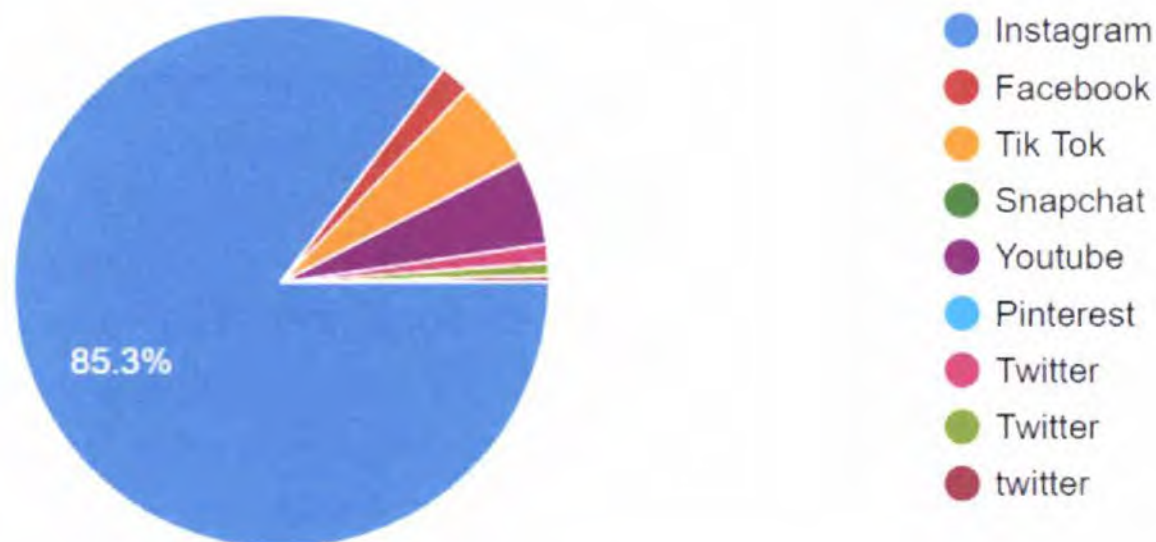


Gráfico No.12 ¿Cuál es la red social que más utilizas?

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

La encuesta arroja que el 85.3% de los jóvenes encuestados utilizan Instagram como su red social principal, seguidos del 5.3% utilizan Tik Tok con el mismo porcentaje también tenemos a YouTube. continuamos con un 2.2% usando Twitter mientras que el 1.9% prefieren Facebook y por último, con el 0% ninguno de los encuestados utiliza Pinterest ni Snapchat; los datos nos demuestran que la red social más adecuada para la implementación de una campaña sobre el emprendimiento es Instagram.

III. Aspectos creativos

12. ¿Cuál combinación de colores relacionas más con el emprendimiento?

Cuadro No.13

¿Cuál combinación de colores relacionas más con el emprendimiento?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Paleta 1.	83	31.2%
Paleta 2.	76	28.6%
Paleta 3.	69	25.9%
Paleta 4.	34	12.8%
Paleta 5.	41	15.4%
Paleta 6.	28	10.5%

Cuadro No.13 ¿Cuál combinación de colores relacionas más con el emprendimiento?

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

Gráfico No.13

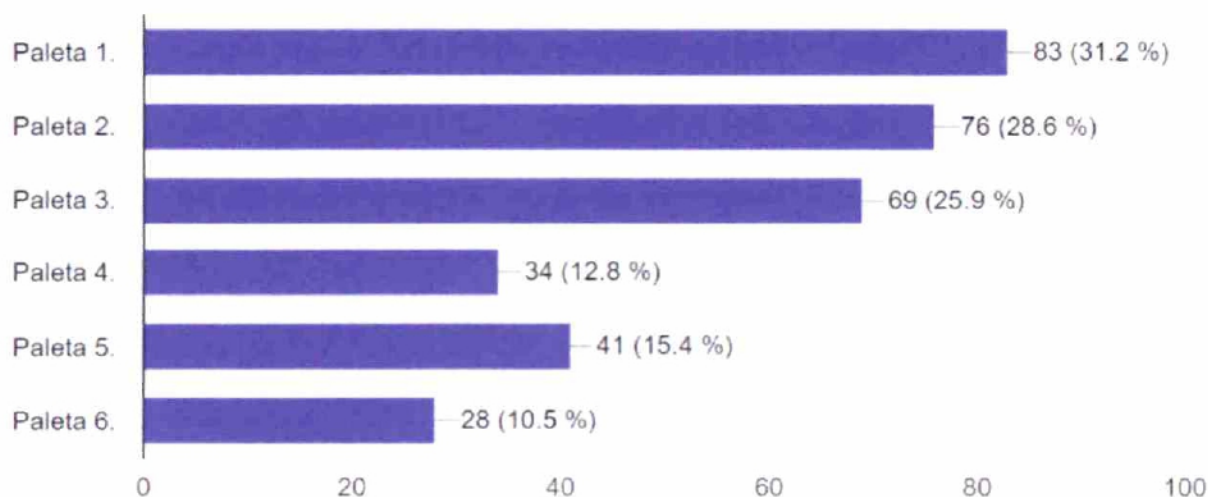


Gráfico No.13 ¿Cuál combinación de colores relacionas más con el emprendimiento?

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

Entre los estudiantes encuestados, la paleta de colores que se relacionan más con el emprendimiento son la Paleta 1. que cuenta con un 31.2%, en segunda posición acumulando un

28.6% tenemos la Paleta 2. continuamos con la Paleta 3. que tiene un 25.9%; tomando en cuenta que estas tres son las que más se relacionan con el emprendimiento es necesario crear una combinación entre ellas y usarla para la campaña.

13. ¿En qué le gustaría que se enfocara el eslogan para promover una campaña sobre el emprendimiento?

Cuadro No.14

¿En qué le gustaría que se enfocara el eslogan para promover una campaña sobre el emprendimiento?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
El emprendimiento como opción de empleo	86	32.3%
Emprendimiento como formar líderes	110	41.4%
Superación personal	69	25.9%
Grandes ideas mentes creativas	1	0.4%

Cuadro No.14 ¿En qué le gustaría que se enfocara el eslogan para promover una campaña sobre el emprendimiento?

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

Gráfico No.14

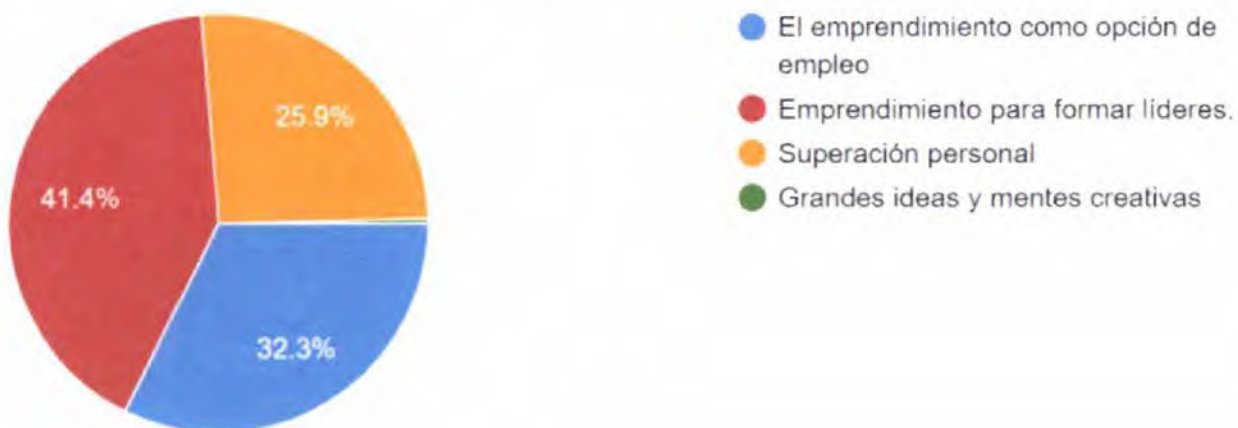


Gráfico No.14 ¿En qué le gustaría que se enfocara el eslogan para promover una campaña sobre el emprendimiento?

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

Los estudiantes de publicidad de la Universidad de Panamá nos indican que entre los temas en los cuales se debe enfocar la creación de un eslogan para la campaña del emprendimiento están: "Emprendimiento, cómo formar líderes" acumula un 41.4% de los encuestados, seguido tenemos el 32.3% de "El emprendimiento como opción de empleo", continuando está el tema de "Superación personal" con un 25.9% y por último un 0.4% de "Grandes ideas creativas".

14. ¿Cuál eslogan te llama más la atención?

Cuadro No.15

¿Cuál eslogan te llama más la atención?			
Respuesta	Cantidad	Porcentaje	
Yo puedo emprender	41	15.4%	
La meta está en ti	109	41%	
Atrévete a emprender	71	26.7%	
Capacitate y Emprende	45	16.9%	

Cuadro No.15 ¿Cuál eslogan te llama más la atención?

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

Gráfico No.15

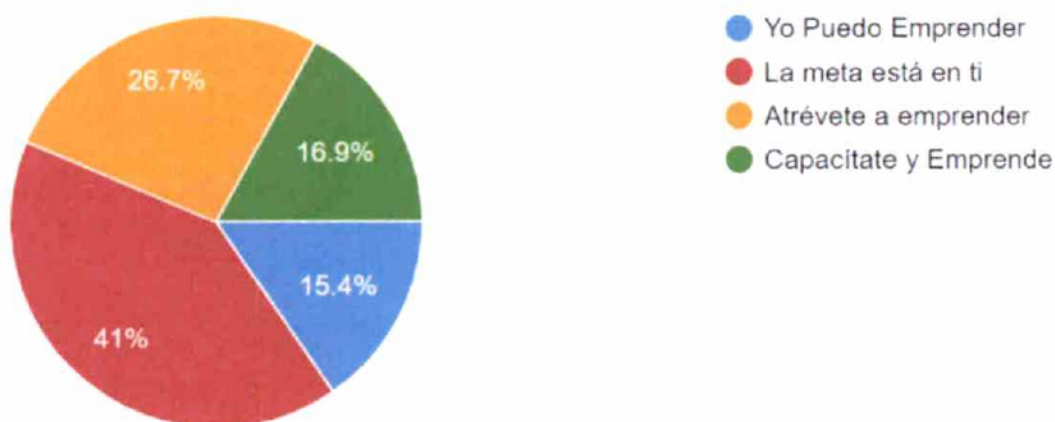


Gráfico No.15 ¿Cuál eslogan te llama más la atención?

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

El eslogan que más captó la atención entre los encuestados con un 41% fue "La meta está en ti", seguido está "Atrévete a emprender" acumulando el 26.7%, luego con un 16.9% "Capacítate y emprende" y por último, el 15.4% con "Yo puedo emprender"; considerando estos resultados se utilizarán los dos con mayor impacto entre los encuestados, creando uno nuevo basándonos en los eslóganes seleccionados.

15. ¿Qué tipo de logo te gustaría para una campaña sobre el emprendimiento?

Cuadro No.16

¿Qué tipo de logo te gustaría para una campaña sobre el emprendimiento?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Imagotipo	59	22.2%
Isotipo	9	3.4%
Logotipo	68	25.6%
Isologo	130	48.9%

Cuadro No.16 ¿Qué tipo de logo te gustaría para una campaña sobre el emprendimiento?

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

Gráfico No.16

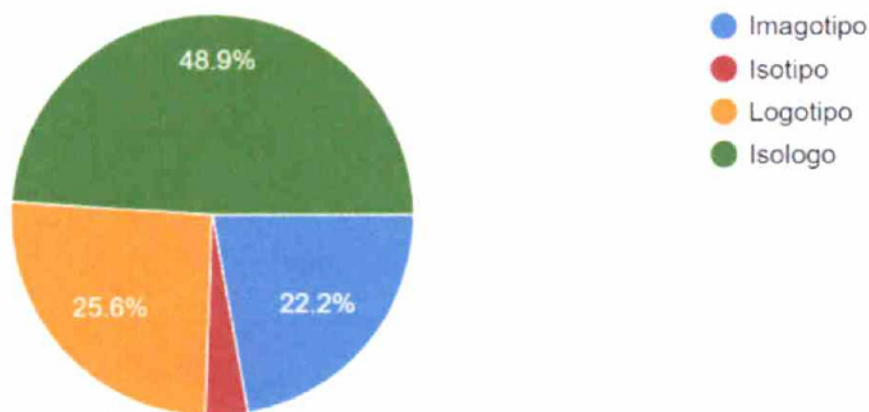


Gráfico No.16 ¿Qué tipo de logo te gustaría para una campaña sobre el emprendimiento?

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

Los estudiantes encuestados consideran que para la campaña de emprendimiento el mejor tipo de eslogan es el Isologo con un 48.9% de la población encuestada, en la segunda opción está con 25.6% el Logotipo, seguido el Imagotipo con un 22.2% y por último, el Isotipo que acumuló solo un 3.4%; con estos resultados se decidió utilizar el Isologo para principal tipo de logo dentro de la campaña sobre el emprendimiento en los jóvenes.

2.14. Validación de hipótesis

Al observar los resultados de la encuesta, se procederá a validar la hipótesis de la investigación, utilizando la prueba piloto a un nivel de confianza del 95% con 5% de probabilidad.

Hipótesis # 1

¿A los estudiantes les gustaría que se implementara una campaña informativa sobre el emprendimiento?

Hi. A más del 80% de los estudiantes de Publicidad de la Universidad de Panamá les gustaría que se implementara una campaña.

Ho. Menos del 80% de los estudiantes de Publicidad de la Universidad de Panamá les gustaría que se implementara una campaña.

Hipótesis Estadística

Hi: $\% \geq 80$ 2. Ho: $\% \leq 80$

Para validar la hipótesis se utiliza el cuadro correspondiente a la gráfica N.º 9, en donde se le preguntaba al encuestado si le gustaría conocer sobre una campaña para la promoción del emprendimiento en jóvenes. Teniendo entonces este resultado, de los 266 encuestados, 252 personas = 94.7% dijo que sí y 14 personas = 5.3% dijo que no o no sabía.

Gráfico No.9

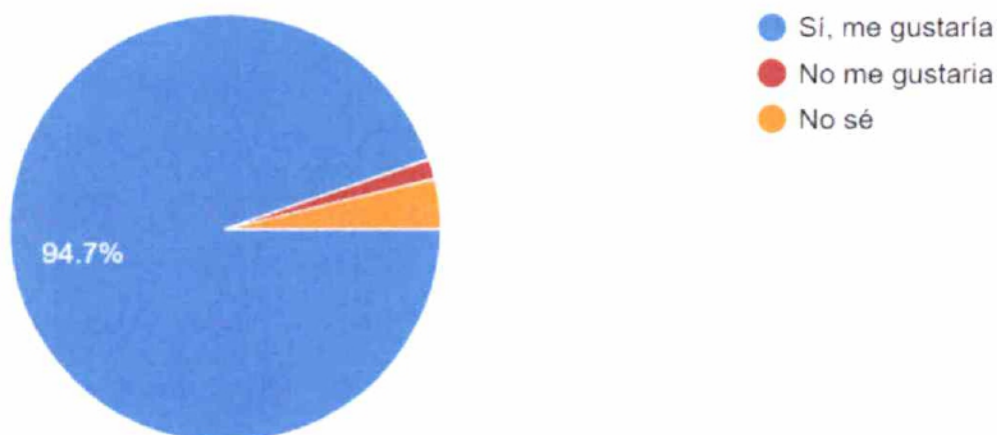


Gráfico No.9 Te gustaría conocer sobre una campaña para la promoción del emprendimiento en jóvenes universitarios.

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

Prueba Z. Validación de la hipótesis no. 1

Cuadro de Datos		
Valores	Porcentaje	Conversión

Po	80%	0.80
P1	94.7%	0.94
P2	5.3%	0.05

$$Z = \frac{P1 - Po}{\sqrt{\frac{P1 \cdot P2}{n}}}$$

$$Z = \frac{0.94 - 0.80}{\sqrt{\frac{0.94 \cdot 0.05}{266}}}$$

$$Z = \frac{0.14}{\sqrt{\frac{0.047}{266}}}$$

$$Z = \frac{0.14}{\sqrt{0.00176691}}$$

$$Z = \frac{0.14}{0.013292516}$$

$$Z = 10.53$$

Como la Z calculada es mayor a 1.96 (valor alfa) 1.96 ($Z = 10.53 \geq 1.96$) se acepta la hipótesis investigativa (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho). Es decir, que a más del 80% de los estudiantes de Publicidad de la Universidad de Panamá les gustaría que se implementara una campaña. El resultado indica que sólo el 5.3% no les gustaría conocer sobre esta campaña.

Lo que se recomienda es que se ejecute la campaña sobre el emprendimiento y una vez se difunda a través de los diversos medios y actividades, se realice un estudio para verificar la efectividad de la campaña y ver si los estudiantes cuentan con una guía más efectiva sobre cómo llevar su propio emprendimiento.

Hipótesis # 2

¿Los jóvenes ven el emprendimiento como crecimiento laboral?

Hi: Más del 80% de los jóvenes ven el emprendimiento como crecimiento laboral.

Ho: Menos del 80% de los jóvenes ven el emprendimiento como crecimiento laboral.

Hipótesis estadística

Hi: $\% \geq 80$ 2. Ho: $\% \leq 80$

Para validar la hipótesis se utiliza el cuadro correspondiente a la gráfica N.º 6, en el cual se les preguntó a los estudiantes encuestados si consideran el emprendimiento como una opción de empleo. Teniendo entonces este resultado, de los 266 encuestados, 242 personas = 91% dijo que sí y 24 personas = 9% dijo que no o no están seguros.

Gráfico No.6

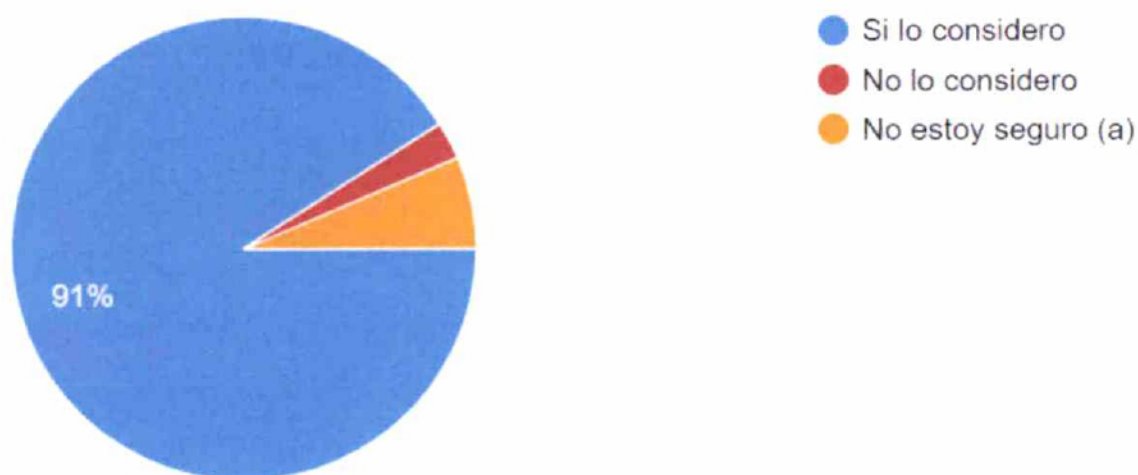


Gráfico No. 6 ¿Consideras el emprendimiento como una opción de empleo?

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, escuela de Publicidad, abril 2021.

Prueba Z. Validación de la hipótesis no. 2

Cuadro de Datos		
Valores	Porcentaje	Conversión
Po	80%	0.80
P1	91%	0.91
P2	9%	0.09

$$Z = \frac{P1 - Po}{\sqrt{\frac{P1 \cdot P2}{n}}}$$

$$Z = \frac{0.91 - 0.80}{\sqrt{\frac{0.91 \cdot 0.09}{266}}}$$

$$Z = \frac{0.11}{\sqrt{0.0819}} \cdot \frac{1}{266}$$

$$Z = \frac{0.11}{\sqrt{0.000307894}}$$

$$Z = \frac{0.14}{0.017546908}$$

$$Z = 6.269$$

Como la Z calculada es mayor a 1.96 (valor alfa) 1.96 ($Z = 6.269 \geq 1.96$) se acepta la hipótesis investigativa (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho). Es decir, que a más del 80% de los estudiantes de Publicidad de la Universidad de Panamá consideran el emprendimiento como una opción de empleo. El resultado indica que sólo el 9% no lo considera.

Lo que se recomienda es que se ejecute la campaña sobre el emprendimiento incentivando a los jóvenes a crear su propio proyecto, pero con la guía adecuada con la información que necesitan para obtener mejores resultados.

2.15. Conclusiones

El emprendimiento en esencia es cuando una persona cuenta con la capacidad de idear y realizar cosas nuevas, pero no todas las personas cuentan con esta cualidad, esto no significa que no puedan emprender, al contrario, cualquier las personas puede hacerlo.

Los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social han escuchado sobre el emprendimiento debido a la actual pandemia, pero no conocen la información necesaria para llevar a cabo su propio proyecto.

La pandemia influyó en el conocimiento que tienen los jóvenes con respecto al emprendimiento, cada vez escuchan más sobre el mismo, que emprender es la opción para ayudar a la economía o el sustento propio, pero no les brindan la información que necesitan y es por esto, que es tan importante el desarrollo de esta campaña informativa.

CAPÍTULO 3

ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA DE EMPRENDIMIENTO

CAPÍTULO 3. ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA DE EMPRENDIMIENTO

3. ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA

3.1. PRESENTACIÓN.

En este capítulo, se presenta la estructura con los recursos e ideas creativas y estratégicas utilizadas para la campaña de comunicación para incentivar el emprendimiento en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Panamá.

Este apartado se fundamenta en la información obtenida en la investigación realizada en el capítulo anterior, en la cual se demostró que el emprendimiento en la educación es de vital importancia para que los estudiantes tengan un mayor rango de opciones en el mundo laboral.

De igual forma, la encuesta aplicada reveló que...

De esta forma, quedó manifestada la necesidad de ejecutar la campaña sugerida en este proyecto de intervención...

3.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Comunicar de una forma clara y sencilla cuáles son las ventajas del emprendimiento.

Orientar de forma concisa las ventajas de ser un profesional independiente.

Generar curiosidad e interés en proceso de crear su propia empresa.

3.3. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Establecer la identidad de la campaña, como una comunidad que busca empoderar a los jóvenes con recomendaciones para motivarlo a emprender.

Resaltar temas esenciales en la formación de un emprendimiento y ser una guía confiable de lo que se debe considerar al emprender.

Comunicar y orientar sobre ideas creativas de emprendiendo que aporten a comunidades.

3.4. PÚBLICO OBJETIVO

Analizando los resultados de la investigación, se llega a la conclusión que el público objetivo al cual se quiere dirigir esta campaña de comunicación para incentivar el emprendimiento, es la población joven de Panamá.

Audiencia primaria/ público primario: A jóvenes estudiantes de 18 a 21 años. Estudiantes universitarios de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Panamá.

Audiencia secundaria/ público secundario: A jóvenes estudiantes de 18 + Población en general.

Identificado el público y a partir de la utilización de los correctos medios de comunicación, se espera aumentar de manera considerable el interés y motivación por emprender en los jóvenes a través de estrategias efectivas empleadas en la campaña.

3.5. DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

La campaña tendrá una duración de tres meses, empezando en septiembre, octubre y finalizando en noviembre.

3.6. ESTRATEGIA CREATIVA

Utilizaremos como medio principal a las principales redes sociales más utilizadas por los jóvenes, aprovechando al máximo su gran variedad de formatos de contenido y así generar un mayor impacto en el público objetivo.

Se busca una mayor interacción entre seguidor y contenido por medio de los reels para sus opiniones, historias y un filtro interactivo para que vean el potencial como futuro emprendedor.

Reels: Cápsulas informativas sobre diferente tipo de contenido con relación del emprendimiento.

Historias: Pequeñas trivias de datos, curiosidades y consejos.

Filtro Interactivo: El público objetivo puede usar este filtro en su foto o video y se le mostrará como un profesional dueño de su propia empresa.

3.6.1. MENSAJE ESENCIAL: IDEA PRINCIPAL

La meta está en emprender, con educación, sin miedos, sin límites y sin riesgos.

Construir las bases para emprender es algo que ninguno debería pasar por alto, todo proyecto de negocio necesita tener una base firme para poder subsistir y progresar sin importar los obstáculos. Si a la hora de trabajar para sentar las bases de tu negocio, no existe un grado de compromiso y seriedad todo terminará cayendo por su propio peso.

3.6.2. SOPORTE CLAVE:

Conocer lo que no se conoce, es un sentimiento muy común entre los humanos. De hecho, el ser humano pasa por cuatro fases en el proceso de conocimiento y aprendizaje de algo.

Las cuatro fases que atravesamos en este proceso son:

- Inconsciencia de nuestro desconocimiento
- Consciencia de nuestro desconocimiento
- Aprendizaje del asunto que desconocemos
- Inconsciencia de nuestro conocimiento adquirido

Cada una representa una parte fundamental del "proceso de conocer algo", muchas veces creemos saberlo de algo, pero lo cierto es que no es así del todo. Por eso es importante reconocer en qué etapa están los estudiantes de la Facultad de Comunicación, en cuanto al emprendimiento y antes de concluir con base en los resultados de los encuestados, necesitamos describir estas etapas.

En la fase inicial del conocimiento, se dice que no hay consciencia de lo que se desconoce y se empieza cuando se es niño y es un momento plácido de la vida.

La segunda etapa, hace referencia a la etapa de adolescencia donde deseas conocer de todo un poco porque como lo dice su nombre, el individuo reconoce que desconoce y busca empaparse de todo lo que le rodea.

La tercera etapa de aprendizaje del asunto que desconocemos se refiere al momento en que se empieza la educación y el aprendizaje de lo que desconoce y, por último, pero no menos importante, la cuarta es aquella en la que el individuo ha interiorizado su conocimiento y lo lleva a cabo de forma inconsciente. Un claro ejemplo de ello pudiera ser, preguntarse ¿por qué una persona conduce de forma inconsciente su automóvil en la carretera?, la respuesta es porque es un conocimiento adquirido que se pone a la práctica de forma inconsciente.

Ahora bien, entonces, ¿cuál podría ser la etapa en la que se encuentran nuestros encuestados?

Según los datos nuestros encuestados, el 95.5% saben qué es el emprendimiento y están conscientes de sus beneficios en un 81.6%, Dos preguntas que nos aportan información valiosa para reconocer la etapa en la que se encuentran sobre el tema. Sin embargo, en otras de las preguntas del cuestionario, los encuestados tienen la necesidad de aprender temas varios del emprendimiento y entre los resultados más altos, encontramos con un 33% que necesitan preparación para emprender, un 29% quieren conocer de recomendaciones para empezar un emprendimiento y consideran oportuno conocer de cómo vivir de un emprendimiento. Estas preguntas nos permiten reconocer que están en la cuarta etapa inconciencia de nuestro conocimiento adquirido, ya que los estudiantes reconocen el concepto de emprender, lo entienden, como un conocimiento adquirido a lo largo de su vida estudiantil y profesional y pudieran ponerlo en práctica de forma inconsciente pero no quiere decir que tengan información clara de las mejores prácticas para hacerlo realidad, de hecho, creer saber algo no quiere decir que sepas como hacerlo y que por eso lo vayas hacer bien, y precisamente de esto se trata esta propuesta de comunicación, crear una comunidad abierta para jóvenes profesionales y llegar a

ellos con comunicación coherente de lo que necesitas, para hacer que un emprendimiento se vuelva real y sustentable.

3.6.3. POSICIONAMIENTO Y PROMESA BÁSICA

La meta es despertar la curiosidad por cómo se puede desarrollar un mejor proyecto de emprendimiento, contando con la información adecuada y así obtener los mejores beneficios de emprender.

Nuestra campaña permite generar píldoras educativas, info guías con las recomendaciones necesarias trayendo consigo más beneficios que preocupaciones.

Por esta razón se eligió la frase: La meta está en emprender.

3.6.4. BENEFICIOS ESPERADOS

- Una nueva generación en busca de información de emprendimiento.
- Motivar a los estudiantes a prepararse en diferentes temas y emprender con menos riesgos.
- Empoderar a los jóvenes de buscar proponer ideas disruptivas que permitan marcar una diferencia en el mercado y un referente.
- Informar sobre los beneficios, planes de preparación para aumentar el conocimiento adquirido.

3.6.5. TONO DEL MENSAJE

Para definir el tono, debemos revisar propósito de esta propuesta, y esta es comunicar, además de crear una comunidad de potenciales emprendedores a quienes le podremos impactar con información relevante sobre el emprendimiento, pero eso sí, en cuatro tipos de tonos, que están relacionados: Tono informal, Tono cercano, Tono demostrativo y Tono testimonial.

Además de esto consideramos que el carácter de nuestros mensajes debe ser informativo y educativo, emocional y explicativo.

3.6.6. CONCEPTO CREATIVO

Este proyecto busca mostrarles a los jóvenes que el mejor camino para crecer económicamente es aprender a emprender, el hacerlo bien es la parte más importante del recorrido. Permitiendo por medio de la frase, La meta está en emprender, motivar y generar una cultura de emprendimiento, que apoya una calidad de vida independiente de acuerdo con las expectativas de la sociedad actual y que vence la resistencia de la dependencia.

3.7. PLAN DE ACCIÓN

Los resultados de la investigación de este proyecto nos indican que los jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, han escuchado sobre el emprendimiento, pero no tienen la información necesaria para poder llevar a cabo la actividad de emprender de la forma adecuada, por lo cual el plan de acción es brindarle esa información por medio de las redes sociales buscando incentivarlos a tomar la iniciativa y luchar por abrir su propio negocio.

3.7.1. LOGO, ESLOGAN: DISEÑO Y EXPLICACIÓN

Los logos son la imagen o símbolo que representan a una marca, identificando una empresa, no es para promocionarla. El logo debe generar un grado de atracción con el público objetivo generando así que recuerden a tu marca o empresa.

El logo diseñado para la campaña que busca incentivar el emprendimiento en los jóvenes es el siguiente entre algunas de sus características se pueden mencionar:

Tipo de Logo: Isologo.



Al ser una campaña sobre incentivar el emprendimiento y no una empresa como tal, se seleccionó el diseño del logo tipo Isotipo, al ser este tipo de logo más adaptable y enfocado a ser más llamativo manteniendo un equilibrio entre los elementos.

Colores: Para la creación y diseño del logo para la campaña se buscaron colores que captaran la atención del público objetivo y que psicológicamente transmitieran el sentimiento

adecuado para la mejor interpretación del mensaje a los jóvenes. Entre los colores que se seleccionaron están:

Rojo: Este color lo seleccionamos porque atrae la atención de forma rápida y ayuda a las personas a tomar decisiones rápidas.

Morado: Representa la sabiduría, creatividad que son cualidades necesarias para la creación entre ellos está la creación de emprendimientos.

Azul: Se caracteriza por transmitir confianza, seguridad, reflexión, se considera un color beneficioso para la mente y el cuerpo, en la campaña necesitamos que los estudiantes se sientan seguros y a tener la confianza para emprender.

Blanco: Es asociado como el color de un nuevo comienzo, esto hace referencia a lo que significa emprender para una persona y es como volver a iniciar.

Elementos: Al ser un logo tipo isotipo este compuesto por varios elementos entre ellos está;

Letras: La tipografía seleccionada pertenece a la familia Berlín Sans FB Demi, este tipo de letra es adecuada para la campaña debido a su fácil comprensión, también puede usarse de diferentes tamaños sin perder calidad. Este tipo de letra también tiene un toque amigable y serio a la vez, lo que es ideal para que los jóvenes se sienten atraídos por su enfoque juvenil, pero con contenido serio en la campaña.

Tipografía: Berlín Sans FB Demi Bold

**Lorem ipsum dolor
 Utinam habemus assueverit et est. Elit
 Ex eam nusquam commune. Vis eu per
 Lorem ipsum dolor sit amet, te quaest
 Utinam habemus assueverit et est. Elit pertinacia mea no. At e
 Ex eam nusquam commune. Vis eu perpetua interesset. Utroqu
 Lorem ipsum dolor sit amet, te quaestio dignissim repudianda
 Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem a**

Espacio estrellado: El espacio es una de esas cosas que parecen imposibles de alcanzar hasta que un día el ser humano lo logró y visitó el espacio exterior, logrando una gran satisfacción y así es como la exploración del espacio por parte de la humanidad se relaciona con el mensaje de emprendimiento que deseamos transmitir.

Si te atreves a emprender y lo haces de la forma correcta, sentirás una gran satisfacción siendo así el espacio la meta de emprender

Cohete: Este elemento representa todo el proceso que lleva el emprendimiento hasta llegar a la meta.

Justificación: La elección de ese tipo de logo, elementos y colores es una combinación adecuada para brindar información seria por medio de un diseño llamativo para el público joven al que queremos llegar.

3.7.2. FASES DE LA CAMPAÑA

La propuesta de campaña contará con tres fases: lanzamiento, posicionamiento y recordación. La propuesta de campaña tendrá una duración de tres meses, un ms corresponde a cada fase de esta, enero, febrero, marzo del 2022.

A continuación, se detallarán las actividades de cada fase:

Fase 1 Lanzamiento: Siendo una campaña para incentivar a los jóvenes a emprender, es importante que durante esta primera fase se logre una conexión con los jóvenes porque al ser una entidad nueva y no una empresa se necesita un mayor grado de identificación de esta.

Fase 2 Posicionamiento: Para lograr posicionarnos en la mente de los jóvenes posibles emprendedores, buscamos programas que estén acorde al tema de la campaña para incentivar el emprendimiento y el tipo de programa seleccionado para llevar a cabo una serie de entrevistas donde se les muestre todos los beneficios que tiene emprender.

Fase 3 Recordación: En la tercera fase, es necesario recordar a los jóvenes que nunca es tarde para emprender y el hacerlo les traerá satisfacción propia, para llegar de una forma más eficiente al público joven se seleccionó utilizar el formato de filtros de Instagram, estos son muy populares ya que guardan una fuerte relación con los reels que también forman parte esencial de la campaña.

FASES	ACTIVIDADES	FECHA
Lanzamiento	<p>Uso de serie de reels (4) por semana.</p> <p>Se seleccionó este recurso debido a su mayor alcance de público joven en esta red social, el algoritmo de Instagram le da prioridad al contenido audiovisual actualmente.</p> <p>Semana 1 y 2: Reels que capten la atención por sus colores llamativos en la introducción generando un nivel de curiosidad en el público objetivo y esperen una continuación.</p> <p>Semana 3 y 4: Reels que brinden cierta información necesaria para el emprendimiento, pero guiando a los espectadores hacia el contenido más completo dentro de la red social y el enlace del perfil con nuestro blog informativo.</p>	Enero 2022

Posicionamiento

Durante la segunda etapa de la campaña para incentivar el emprendimiento se harán diversas entrevistas en diferentes medios de comunicación.

Entre los que podemos mencionar las principales emisoras de la ciudad de Panamá con programas de formato Podcast, Entrevistas en programas de televisión formato revistas.

Recordación

En la tercera fase buscamos una interacción con los jóvenes usando un formato de Instagram muy popular, hablamos de ellos filtros, se creará un filtro personalizado en el cual al usarlo te mostrará características de diversas profesiones relacionándolo para que te animes a ser un emprendedor.

BTL "Filtro de ser emprendedor".

Etapas Proyectos y acciones	Plan de acción											
	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Lanzamiento												
Reels de Instagram	4	4	4	4	3	3	3	2	2	1	1	1
Publicaciones informativas en el Feed de IG	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1
Lanzamiento de Blog	1											
Generación de contenido en FB a partir del blog.	6	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1
Capsulas informativas en perfil de Tik Tok	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2
Pautar en Instagram publicaciones con contenido de valor	3	3	3	3	2	2	2	1		1	1	
Pautar en Facebook temas relacionados con el blog	1	1	1			1	1	1			1	1
Vídeo teaser en todas las redes de la comunidad	1				1				1			
Directos en Instagram + Facebook		2		2		2		2		1		1
Contenido con influencer Sheldry Sáez, Michelle Simons y etc.	1	1	1				1			1		
Creación de Canal de YouTube	1											
Posicionamiento												
Pautas en Instagram con contenido de valor		1		1		1				1		1
Entrevistas en programas de TV tipo revistas. (Tu Mañana, Jelou)						1	1					
Entrevista en radio					1			1			1	
Contenido con influencer		1		1					1		1	
Envío de Newsletters		1		1			1	1		1	1	
Recordación												
Envío de Newsletters		1		1		1	1		1		1	
Generación de contenido en redes. Historias de Instagram tipo preguntas.		1	1				1	1		1	1	
Directos en Instagram + Facebook.			1					1		1		
Pautar en Instagram publicaciones con contenido de valor	1		1		1			1		1		1

El total de las acciones e iniciativas por ejecutar son de 204, una cantidad de esfuerzos distribuidos por semanas para hacer crecer una comunidad número en redes sociales, que crea en el movimiento del emprendimiento joven, es una buena opción para crecer.

3.7.3. MATERIAL GRÁFICO PARA LA CAMPAÑA

Esta propuesta de campaña se enfoca en el medio digital debido a que su público objetivo se encuentra principalmente en este tipo de medios de comunicación. Esta es la razón por la cual no se utilizó material publicitario impreso enfocándose solamente en campaña digital.

3.7.4. PIEZAS AUDIOVISUALES

Al estar enfocada a un público joven, para esta propuesta de campaña se van a elaborar una serie de reels que capten la atención por sus colores llamativos en la introducción generando un nivel de curiosidad en el público objetivo y esperen una continuación. El contenido de estos reels, será completamente informativo, como conceptos básicos, consejos de lo más necesario para emprender de la mejor manera, se facilitará un enlace en la descripción para que se acceda al blog con artículos informativos que complementaran en contenido visual de las redes.

3.7.5. MATERIAL DIGITAL

Para la propuesta de campaña que busca incentivar el emprendimiento, nos enfocamos en utilizar la red social más popular entre los jóvenes de nuestro público meta, el Instagram esto debido a su alta adaptabilidad de tipos de contenidos. En este caso, el perfil se enfocará en la captación visual y redirigir a las personas al blog con los artículos de diversos autores y sitios web que cuenten con información pertinente sobre el emprendimiento.

Paseos para **CREAR una Empresa**

TE OFRECEMOS
La información que necesitas para tu negocio

¿EMPRENDER O TRABAJAR?
Conoce tu perfil

MENTALIDAD Emprendedorial

IDENTIDAD Digital
¿Qué identidad digital necesitas?

¿CÓMO EMPEZAR tu PLAN de Negocio?

IMPUESTO Sobre la Renta
¿Qué debes declarar?

EMPRENDE Tu Aventura

TIPOS DE Emprendedores

Inspiración con otros **PANAMEÑOS Emprendedores**

Conoce las últimas **TENDENCIAS Emprender**

META
Siempre Creciendo

3.7.6. MATERIAL PROMOCIONAL

Se han utilizado los siguientes ejemplos de material gráfico



3.7.7. MATERIAL BTL

Para nuestra propuesta de BTL, utilizaremos los filtros interactivos de Instagram, se creará un filtro personalizado en el cual al usarlo te mostrará características de diversas profesiones que se pueda desarrollar un emprendimiento. BTL "Filtro de ser emprendedor".



3.7.8. ESTRATEGIAS DE MEDIOS

Para la estrategia de medios que se utilizara en la campaña de incentivar el emprendimiento en los jóvenes de la Facultad de Comunicación Social, se elaboró un plan con un seguimiento constante de corta a largo plazo, debido a que nuestro público meta es joven, es necesario utilizar medios acordes a ese tipo de público, por esta razón, se seleccionaron las redes sociales sacando provecho de sus formatos más populares como los reels y filtros, estos se complementarán con programas tipo revistas en la televisión, por ejemplo: Tú mañana, entre otros, la campaña se enfocará principalmente en redes sociales.

3.7.9. OBJETIVOS DE MEDIOS

- Establecer los medios de comunicación donde el público encuestado pueda obtener información precisa.
- Proponer medios online y off line donde el contenido pueda no solo publicarse, sino viralizarse de manera integral.
- Vincularse a entidades del gobierno y empresas privadas, además de medios de comunicación que ofrezcan planes y espacios de acción para emprendedores.

PLAN DE MEDIOS

AÑO:	2022
MES:	ENERO
TIPO DE AGENCIA:	
AGENCIA:	
CLIENTE:	LA META ESTA EN EMPRENDER
NOMBRE DEL PRODUCTO / CAMPAÑA:	
CONDICION DE COMPRA:	REGULAR
NO. CONTRATO:	
EJECUTIVO DE VENTAS:	
MEDIO:	VARIOS

NO. ORDEN

#001

--

		PAGADO																																				
MEDIO	TIPO DE ANUNCIO/	DURACION (SEGS)	BLOQUE / PROGRAMA	TARIFA	COSTO POR PIEZA	TOTAL DE PIEZAS	BRUTO NETO	ENERO																														
								SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU
								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Instagram	Reels	15ss	Feed			16	75.00			1			1	1		1				1	1	1	1				1	1	1	1			1	1				
Instagram	Post	N/A	Feed			15	75.00			1	1	1		1						1	1	1				1	1	1	1			1	1	1				
Instagram / Facebook	Carrusel	4 Carrusel	Publicidad pagada.			31	500.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Tik Tok	Capsulas informativas	1minu	Para ti/ siguiendo			12	75.00		1	1	1			1	1					1	1	1						1	1							1		
Instagram y Facebook	Entrevistas en vivo con personas influyentes	10 minutos	Contenido con personas incluyentes.			4	25.00				1		1													1	1											
Youtube	Nuevo Canal	N/A	Nuevo Canal			1	25.00		1																													
Envió de Newsletters	Generación de trafico	N/A	Base de datos			4	50.00				1			1		1												1										
					TOTAL	67	825.00																															
					ITBMS		57.75																															
					TOTAL A PAGAR		882.75																															

El presupuesto de redes es en base a una mensualidad con diferentes acciones que pueden cambiar en un mes a otro.

ELABORADO POR: NATHALIE MARIN

3.7.11. PRESUPUESTO TOTAL

El presupuesto total destinado para esta campaña en sus tres etapas es de B/. 5,575.00 NETO. Un presupuesto pequeño considerando que la campaña no tiene fines lucrativos, pero que necesita obtener un gran alcance.

CAPÍTULO 4

VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA DE EMPRENDIMIENTO

CAPÍTULO 4 VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA DE EMPRENDIMIENTO

4. VALIDACIÓN DEL PROYECTO

Se debe asegurar que la campaña de emprendimiento fue eficaz y bien recibida por el público objetivo, generando un sentimiento de confianza. Es vital comprobar si la campaña logró su objetivo final. La validación de un proyecto está en que sea útil y productivo para que pueda ser ejecutado.

4.1. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para validar el proyecto de intervención será por estadísticas de redes junto al método Datum, por medio del cual se logrará identificar si se usaron de forma eficiente las herramientas publicitarias para la campaña.

4.2. OBJETIVOS

La campaña logró el balance adecuado en la comunicación en su público objetivo, que son jóvenes universitarios de la Facultad de Comunicación Social, enfocada en brindarles recomendaciones abordando diversos temas importantes sobre la formación y mejor manera de desarrollar un proyecto de emprendimiento, cumpliendo así su objetivo principal, ser una guía confiable a la hora de emprender.

4.3. MUESTRA

Nuestra población general está constituida por más de 1,300.00 estudiantes en la Facultad de Comunicación, Universidad de Panamá. Para el método de investigación necesitamos una muestra del 5% de la población general lo que correspondía a 266 estudiantes y logramos encuestar 267 cumpliendo así con el porcentaje requerido.

4.4. PROCEDIMIENTO

El procedimiento por el cual se obtuvo la información necesaria para el proyecto de la intervención fue elaborar un cuestionario el cual se aplicó por medio de la plataforma Google

Form, con el apoyo de las nuevas tecnologías se evitó poner en riesgo a ninguna de las partes tanto el encuestador como al estudiante. Debido a la situación de estado de emergencia por el virus COVID 19 en nuestro país.

4.5. INSTRUMENTO

En este proyecto de intervención, se utilizó el instrumento tipo cuestionario en línea para recolectar la información necesaria y conocer si es viable o no la elaboración de una campaña de comunicación sobre el emprendimiento en la población joven de Panamá.

4.6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El proyecto se basa en la creación de una campaña para incentivar el emprendimiento enfocada en los jóvenes estudiantes de la Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, ellos han escuchado sobre el tema del emprendimiento debido a la actual pandemia, pero no cuentan con toda la información que necesitan para poder llevar a cabo su propio proyecto de emprendimiento y darle un seguimiento adecuado.

Durante todo el proceso de implementación de la campaña, que tiene una duración de tres meses, se espera influir en el conocimiento que tienen los jóvenes con respecto al emprendimiento, han escuchado que emprender es la opción para ayudar a la economía o el sustento propio, pero no les brindan la información que necesitan, por esto es tan importante el desarrollo de esta campaña informativa.

4.7. AJUSTES REALIZADOS CON BASE AL ESTUDIO

Este proyecto de intervención se fue adaptando en el proceso, comenzó como un programa de talleres en diferentes escuelas, en los cuales los estudiantes comprenderían más sobre cómo se maneja el mundo empresarial, pero llegó la pandemia por lo cual era incierto cómo las escuelas manejarían esta situación y no se podrían hacer este tipo de talleres presenciales.

Se cambió el enfoque para un plano más universitario, manteniendo el programa de talleres de forma virtual, pero la pandemia abrió más la brecha de la falta de información sobre el emprendimiento demostrando el porqué, era tan importante, ya que era por medio del cual muchas personas estaban confrontando esa difícil situación.

Y así fue como se planteó el proyecto actual, que consiste en una campaña informativa sobre el emprendimiento junto a temas relacionados, para así apoyar a esos jóvenes emprendedores por medio de información de cuáles son a las herramientas necesarias para ejecutar sus propios proyectos.

4.8. DISEÑO FINAL

Nuestro proyecto de intervención consiste en una campaña publicitaria informativa sobre cómo y qué se necesita para el desarrollo adecuado del emprendimiento como un método de vida sustentable para las futuras generaciones, enfocando la campaña en jóvenes, debido a esto la campaña utiliza diferentes elementos populares entre los jóvenes, como el Instagram, filtros, una de las características principales de la campaña es que se enfoca en lo visual.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Conclusión 1

La meta de este proyecto inició con el sentido de conocer si los jóvenes cuando entran a la universidad cuentan con suficiente conocimiento para entender lo que significa emprender, sin embargo, a lo largo del camino de la elaboración de este proyecto como equipo, nos hemos dado cuenta de la importancia de que las nuevas generaciones no solo sepan y entiendan el significado de esto, sino que puedan aplicarlo, este proyecto está dirigido a motivar a los jóvenes estudiantes a aplicar sus conocimientos universitarios y que lo puedan transformar en emprendimientos que generen con sus propias empresas, para motivarlos a la búsqueda de información que les permita hacerse un camino distinto a otras generaciones, que no aprendieron lo suficiente sobre estos conceptos poco usados para incentivar al crecimiento profesional y personal.

Como equipo autor de este proyecto, hemos puesto a prueba nuestras habilidades creativas, y estratégicas como profesionales en nuestro campo, para hacer una intervención adecuada, y sistemática explorando las necesidades del grupo objetivo por medio del método científico, adaptando el mensaje, la comunicación, el medio y el tono a los resultados.

Conclusión 2

Los resultados de este proyecto, nos arrojan datos poderosos que ya podíamos sospechar sin hacer la investigación, sin embargo, podemos concluir que una nueva generación de jóvenes si conoce en 95% qué es el emprendimiento y sus beneficios, porque es una concepto aprendido, pero no cuentan con conocimiento en materia de lo que necesitan para llevarlo a cabo, por eso, se requiere de movimientos que incentiven ampliar el conocimiento integral, y construir bases sobre mentes que crean genuinamente que pueden ser productivos y productos de empleos por sí mismos, si logran ser formales, disciplinados y preparados.

Conclusión 3

Una campaña que incentiva a un joven promedio desde que empieza tomar decisiones importantes en su vida, es sinónimo de una oportunidad de creer en otras posibilidades, fuera de solo trabajar para ser empleado, y con esto no queremos decir que ser empleado en una empresa sea una decisión errada, pero sí buscamos con esta propuesta darle más alternativas y herramientas para creer en ellas.

La comunicación por medios digitales se ha vuelto de uso diario para estos nuevos grupos de jóvenes que ya son nativos y por eso, nuestra propuesta de campaña aprovecha estas plataformas que son centros de motivaciones de estilos de vidas, para amplificar sus conocimientos, invitándolos a formar parte de una comunidad de jóvenes profesionales con deseos de emprender haciendo.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

1. Motivar a una generación para que emprendan no es una tarea sencilla, ni un trabajo que surge de la noche a la mañana, es por eso por lo que recomendamos que se genere el ambiente propicio de emprendimiento a temprana edad, con el objetivo de descubrir habilidades y trabajar ello, para que los estudiantes cuando lleguen a la universidad se sientan medianamente capacitados para empezar este tipo de retos. Continuo con esto que sea la universidad y sus profesores los encargados de orientarlos y perfeccionar las ideas o de generarlas, además de que vivan una experiencia más real como los ciudadanos que necesita la sociedad.
2. Es necesario que los jóvenes estudiantes participen activamente en proyectos, giras y entrevistas relacionadas con emprendimiento durante la licenciatura, que cuenten con una materia y facilitador con experiencia, que obtengan información confiable de los pasos y modelos a seguir para llevar emprendimiento a la realidad de manera rentable.
3. Se necesitan crear movimientos que inspiran a las generaciones, que esto sea acompañado de la Universidad de Panamá como principal fuente creadora de estudiantes líderes, así como también entidades públicas y privadas que apoyen los diferentes proyectos de difusión para construir una comunidad con un alto alcance y engagement.

REFERENCIAS

Referencias bibliográficas

- Cárdenas, H. (2006). *El desarrollo humano integral, la teoría de sistemas y el concepto de competencias en el ámbito académico universitario*. Revista Mexicana de Ciencias Farmacéuticas, Vol. 37. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=579/57937306>
- Díaz, D. (2019). *Jóvenes enfrentan su peor crisis de empleo en 14 años*. Panamá América. <https://www.panamaamerica.com.pa/economia/jovenes-enfrentan-su-peor-crisis-de-empleo-en-14-anos-1135155>
- Draier, E., Huarte, J., Lebediker, A., Méndez, A., Pértega, G., Rivas, M., Villanueva, J., Sicardi, J., Spina, M. y Vicchi, A. (2013). *Claves para emprendedores: Conceptos básicos para planificar y desarrollar tu proyecto*. Argentina: Ministerio de Desarrollo Económico. [Archivo PDF] https://www.academia.edu/17076273/MANUAL_DEL_EMPRENDEDOR
- Fuentes Martínez, S. (2009). *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país*. España: Red Signo y Pensamiento. [Archivo PDF] <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005108.pdf>
- Hernando, L. y Barbosa, J. (Eds.). (2013). *Turismo: tendencias globales y planificación estratégica*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- León, A. (2007). *Que es la Educación*. Venezuela: Educere, ISSN. [Archivo PDF] <https://www.redalyc.org/pdf/356/35603903.pdf>
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Colombia: Ecoe Ediciones. [Archivo PDF] https://kupdf.net/download/fundamentos-de-marketingnodrm_59811110dc0d60c90d2bb17d_pdf
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. 3ª Edición. España: Centro Estudios Financieros.

Navarro, I. (2005). *Capital Humano: Su Definición y Alcances en el Desarrollo Local y Regional*.

Estados Unidos: Redalyc. [Archivo PDF]

<https://www.redalyc.org/pdf/2750/275020513035.pdf>

Ongallo, C. (2007). *Manuel de comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la*

información, las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Madrid, España:

Editorial Dykinson S.L. [Archivo PDF] <https://comunicacioninterna.pe/pdf/pdf5.pdf>

Palacios, A. y Carlos, L. (2010). *Dirección estratégica*. Colombia: Ecoe Ediciones.

[Archivo PDF] https://kupdf.net/download/direccion-estrategica-luis-carlos-palacios_58d6009ddc0d609205c34610_pdf

Rojas López, M. y Medina Marín, L. (2012). *Planeación estratégica: fundamentos y casos*.

Colombia: Ediciones de la U, 2011.

Sandoval, C. y Al-Ghassani, A. (1990). *Inventario de los medios de comunicación en Costa*

Rica. San José: Escuela de ciencias de la comunicación.

Silvestre Méndez, J. (1990). *Fundamentos de Economía*. México: McGraw Hill interamericana.

<https://issuu.com/lidiacastro89/docs/287393972-fundamentos-de-econ-de-me>

ANEXOS

ANEXOS

EXITOSOS PROYECTOS EMPRENDEDORES DE AMÉRICA LATINA

Empresas iniciadas en la región con reconocimiento internacional.

Para emprender es necesario contar con tres componentes: una brillante idea, un mercado potencial y un emprendedor decidido a triunfar. De la adhesión de estos ingredientes podría resultar una empresa fuerte con repercusión a nivel nacional e internacional.

Este es el caso de las siguientes empresas que iniciaron como un proyecto emprendedor, y actualmente son un referente de éxito y poder en los países de los que provienen.

Open English: En el 2003, Andrés Moreno originario de Venezuela, creó en su país una compañía de aprendizaje de inglés para atender a ejecutivos de exitosas empresas. En tres años consiguió tener en su cartera de clientes a importantes y exclusivas empresas. Esta experiencia le sirvió para identificar que la enseñanza de inglés debía ser renovada y ofrecer algo de mayor impacto. De esta manera surgió Open English, una forma de aprender inglés en línea, en cualquier parte y a cualquier hora, con contenido multimedia atractivo y un sistema que favorece la interacción con asesores y profesores que ayudan al estudiante a alcanzar sus objetivos. Actualmente, cuentan con una base de 400 mil estudiantes que han utilizado su sistema de aprendizaje.

Natura: hace varias décadas, Antonio Luiz Seabra, inició su empresa en un pequeño local en São Paulo, con dificultades económicas pero la visión de hacer crecer su negocio; de esta manera, estuvo trabajando en un proyecto que se convirtió en una importante comercializadora cosmética de venta directa. Actualmente, la empresa tiene presencia en siete países de América Latina y en Francia; es reconocida por su apoyo al cuidado del medio ambiente, las políticas sustentables que impulsa y la preocupación por beneficiar al entorno social.

Falabella: es un ejemplo de visión empresarial. Esta compañía inició como una sastrería a cargo de Salvatore Falabella, tiempo después se incorporó Alberto Solari, quien agregó productos para incrementar el mercado comercial. Ahora, ya cuenta con más de 100 tiendas a lo

largo de América Latina, tiene un gran número de filiales y es reconocida como la multinacional más poderosa en Chile.

Avianca: inaugurada por una asociación entre colombianos y alemanes, Aerovías Nacionales de Colombia, en un inicio era una empresa que sólo realizaba viajes comerciales a través de Colombia, ahora es considerada una de las aerolíneas más grandes, antiguas e importantes de América, con viajes a diversos destinos de Europa. Actualmente, lleva por nombre Aerovías del Continente Americano y es una de las empresas más fructíferas del país.

Yanbal y Belcorp: estas dos empresas peruanas de cosméticos son consideradas las más redituables del país, lo cual lo han logrado gracias a la venta directa multinivel a través de consultoras independientes. Sus productos tienen reconocimiento e impacto a nivel internacional y actualmente la fortuna de los hermanos Fernando y Eduardo Belmont Anderson, dueños de dichas compañías, asciende a millones de dólares.

Estos son tan sólo algunos ejemplos de las de empresas establecidas en Latinoamérica, que han iniciado como una brillante idea y se convierten en un referente de éxito en la región y a nivel internacional.