



SKILL HUNT



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Facultad de Ciencias Humanas
Escuela de Artes
Escuela de Comunicación
Mención Publicidad

“Estrategia de Comunicación para un Congreso de Formación dirigido a estudiantes de quinto cuatrimestre de Publicidad en Unibe”.

Sustentantes:

Mariela Morillo Durán 21-0339
Ana Laura Betances Pou 22-0920

Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciado(a) en Comunicación, Mención Publicidad

Nombre asesora:
Laura Elisa Mena Peguero

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
15 de octubre del 2024

Los conceptos expuestos en el presente
trabajo son de la exclusiva responsabilidad
del/la (los) sustentante(s) del mismo.

Índice de Contenido

Resumen Ejecutivo	1
Descripción del Proyecto	3
Antecedentes	5
Origen de la publicidad.....	6
Mercado Laboral en la República Dominicana y Percepción de los estudiantes y egresados.....	7
El Crecimiento de la Publicidad en la Educación Superior.....	8
Evolución Curricular de la Licenciatura en Comunicación Publicitaria en la Universidad Iberoamericana, Unibe	9
Línea de Tiempo	10
Glosario de Términos.....	12
Objetivos de la Investigación	16
Justificación	18
Metodología	20
Metodología	21
Población y muestra.....	22
Resultados	22
Conclusiones	40
Recomendaciones.....	42
Análisis del Entorno.....	45
FODA.....	46
PEST.....	47
Segmentación de Consumidores	48
Perfil del Consumidor	50
User persona 1	51
User persona 2.....	52
Objetivos de la Propuesta	53
Propuesta	54
Meta y desafíos.....	55
Propuesta y metodología	56
Conexión con la industria, aliados, oportunidades, costo y beneficio.....	57
Impacto en la formación profesional	58
Logística	59
¿Cómo funciona Skill Hunt?	60
¿Cómo funciona Skill Hunt?	61
Principios	62
Propuesta y Promesa de Valor	64
Tono de Comunicación.....	66
Estrategia de comunicación.....	68
Identidad Visual	70
Aplicaciones.....	72
Dentro de Unibe	73
Redes Sociales	74
Merch.....	75

Competencia	76
Sugerencia de Invitados	79
Cuentas, creatividad, diseño, estrategia	80
Producción, eventos y digital	81
Patrocinadores	82
Bancos y entidades financieras, automotrices y aerolíneas	83
Ropa deportiva, bebidas y alimentos	84
Courier y tecnología	85
Planes de Patrocinio	86
Patrocinio principal y secundario	87
Patrocinio bronce y por intercambio.....	88
Presupuesto	89
Presupuesto detallado.....	90
Presupuesto desglosado.....	91
Viabilidad del Proyecto	92
Estatus legal	94
Referencias Bibliográficas	96

Índice de Anexos

Diseño del Instrumento de Investigación	100
Formulario de Aprobación de la Problemática	106
Aplicación online aprobada.....	107
Cotizaciones.....	111
Entrevistas	115

RESUMEN EJECUTIVO

Resumen Ejecutivo

Este proyecto final posee un enfoque principal en la problemática relacionada con la percepción de los estudiantes de último año y egresados de la carrera de Publicidad respecto a las oportunidades laborales en el Distrito Nacional. La investigación se centra en la discrepancia entre las expectativas de los estudiantes al finalizar sus estudios y las realidades del mercado laboral publicitario. Factores como la alta competencia, la rápida evolución tecnológica, y la necesidad de habilidades especializadas afectan significativamente las oportunidades de empleo para estos jóvenes profesionales.

Durante esta fase, se realizó un análisis detallado de las expectativas y desafíos que enfrentan los estudiantes y egresados al ingresar al mercado laboral, así como de las oportunidades que existen en el sector publicitario. Se investigaron las tendencias actuales del mercado laboral, la alineación de los programas educativos con las necesidades del sector, y la percepción de los empleadores sobre las competencias requeridas.

Se elaboró una justificación del proyecto basada en la importancia de preparar adecuadamente a los estudiantes para las demandas del mercado, se establecieron objetivos claros, y se definieron los aspectos metodológicos de la investigación. Como técnica principal de investigación, se llevó a cabo una encuesta dirigida a estudiantes y egresados, complementada por entrevistas con expertos de la industria.

El análisis de los datos obtenidos permitió extraer conclusiones sobre las brechas existentes entre la educación y el mercado laboral, y se formularon recomendaciones para mejorar la preparación de los estudiantes y facilitar su inserción en el sector publicitario. Este proyecto busca, en última instancia, proponer soluciones innovadoras y factibles para abordar las necesidades de los estudiantes y egresados, promoviendo un desarrollo profesional más alineado con las oportunidades del mercado laboral actual.



DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Descripción del Proyecto

El proyecto “La percepción de los estudiantes de último año y egresados respecto a las oportunidades laborales en la carrera de Publicidad en el Distrito Nacional” se estructura como un estudio gerencial. Este estudio está compuesto por un conjunto de actividades coordinadas e interrelacionadas, que incluyen la realización de encuestas a estudiantes y egresados, la ejecución de entrevistas con expertos en la industria publicitaria, y el análisis de datos para evaluar las percepciones y necesidades del mercado laboral. Estas actividades están diseñadas para identificar las discrepancias entre la formación académica y las demandas del sector, con el objetivo de mejorar la educación en publicidad.

El proyecto está planificado para desarrollarse en un período de seis meses. Durante los primeros dos meses, se prepararán y distribuirán las encuestas, seguidos de dos meses dedicados a la recopilación y análisis de los datos. En los últimos dos meses, se redactarán las conclusiones y recomendaciones. El presupuesto asignado cubre costos relacionados con la investigación, incluyendo el desarrollo y administración de encuestas, la compensación a participantes, herramientas para análisis de datos, y honorarios para entrevistas. El cumplimiento estricto del cronograma y el presupuesto es crucial para el éxito del proyecto.

La propuesta del proyecto consiste en un estudio gerencial que busca una reforma educativa en la malla curricular del pensum de la carrera de Publicidad en la Universidad Iberoamericana, Unibe. El objetivo es fortalecer la formación académica de los estudiantes en publicidad mediante la revisión y ajuste del currículo, alineándolo con las demandas actuales del mercado laboral. Este estudio evaluará las necesidades del sector publicitario y propondrá modificaciones en la malla curricular para asegurar que los egresados estén mejor preparados para enfrentar los desafíos del mercado y aprovechar las oportunidades disponibles.

El proyecto es necesario debido a la brecha existente entre la formación académica en publicidad y las competencias requeridas por el mercado laboral. La reforma educativa propuesta busca cerrar esta brecha y mejorar la preparación de los estudiantes, lo que resultará en una mayor empleabilidad y éxito profesional para los egresados. Los beneficios incluyen una educación más relevante y actualizada en publicidad, una mejor alineación entre las habilidades de los estudiantes y las necesidades del sector, y una mayor satisfacción de los empleadores con la calidad del talento egresado. El resultado esperado es un programa académico renovado en UNIBE que prepare de manera más efectiva a los futuros profesionales para el mercado publicitario.



ANTECEDENTES

Antecedentes

Origen de la Publicidad en la República Dominicana

La historia de la publicidad en la República Dominicana se remonta a los inicios del siglo XIX, cuando apareció el primer diario impreso en 1821. Durante gran parte del siglo XIX y principios del siglo XX, la publicidad se limitaba principalmente a la prensa escrita, enfocándose en la simple transmisión de información sobre productos y servicios (ClubEnsayos, 2014).

Un hito importante ocurrió en 1927 con la inauguración de la primera estación radial comercial, Radio HIX, lo que marcó el comienzo de la publicidad radial en el país. Durante las décadas siguientes, la publicidad radial dominicana se caracterizó por un estilo romántico y preciosista, donde se empleaban poetas para escribir anuncios que rimaban (ClubEnsayos, 2014).

La modernización de la publicidad en la República Dominicana se consolidó tras la muerte de Rafael Trujillo en 1961, un periodo marcado por la fundación de agencias como Publicitaria Excelsior y la Productora Fílmica Dominicana, que introdujeron métodos científicos y creativos en la industria. Este desarrollo fue reforzado en 1984 con la creación de la Licenciatura en Publicidad en la Universidad APEC (UNAPEC), el primer programa formal de este tipo en el país. Desde 1974, UNAPEC ya ofrecía cursos de Diseño Gráfico Publicitario, que evolucionaron hacia un currículo interdisciplinario con materias como creatividad publicitaria y publicidad digital, formando a más de 3,879 egresados que han impactado el ámbito publicitario.

En las últimas décadas, la publicidad en la República Dominicana ha experimentado una transformación radical con la digitalización. El internet y las redes sociales han revolucionado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes. Las agencias de publicidad han adoptado nuevas tecnologías y técnicas de marketing digital para crear campañas más segmentadas y personalizadas. Según González (2019), el uso de plataformas como Facebook, Instagram y Google Ads ha permitido una mayor interacción y retroalimentación con el público objetivo.

Estos cambios tecnológicos y económicos han influido significativamente en el mercado laboral actual de publicidad en la República Dominicana. La digitalización ha creado una demanda creciente de profesionales con habilidades en marketing digital, análisis de datos y gestión de redes sociales. Los empleadores buscan talento que pueda manejar herramientas de SEO, SEM, y analítica web, así como crear contenido atractivo y efectivo para diversas plataformas digitales. Esta nueva realidad ha hecho que las competencias tradicionales en publicidad evolucionen, y los programas académicos deben adaptarse continuamente para preparar a los estudiantes para estos desafíos.

Antecedentes

Mercado Laboral en la República Dominicana

El mercado laboral en el área de publicidad en la República Dominicana presenta una variedad de oportunidades y desafíos. Según los datos de LinkedIn, hay más de 3.000 empleos disponibles en marketing y publicidad en el país, lo que sugiere una demanda significativa de profesionales en este campo (Advance Program, 2021).

Además, el mercado laboral en la República Dominicana es altamente competitivo y sensible a los precios, lo que puede afectar la capacidad de los empleadores para ofrecer salarios competitivos. Esto puede ser un desafío para los profesionales en publicidad que buscan establecerse en el mercado (Statista, 2023).

En este contexto, es importante que los profesionales en publicidad en la República Dominicana desarrollen habilidades y conocimientos que les permitan destacarse en un mercado competitivo. Esto puede incluir la capacitación en tecnologías emergentes, la creación de contenido atractivo y la comprensión de las necesidades específicas de los consumidores dominicanos. (International Trade Administration, 2024).

Percepción de los estudiantes y egresados

Además, la percepción de las oportunidades laborales está influenciada por la realidad económica del país. El crecimiento económico ha llevado a un aumento en la inversión publicitaria, pero también ha generado una mayor presión para demostrar un retorno de inversión (ROI) tangible. Las empresas esperan que sus estrategias publicitarias no solo aumenten la visibilidad de su marca, sino que también generen resultados medibles en términos de ventas y fidelización de clientes (González, 2019).

Investigaciones recientes han revelado una variedad de percepciones entre los estudiantes y egresados de Publicidad en el Distrito Nacional, República Dominicana. Estas percepciones reflejan tanto el optimismo como las preocupaciones sobre el futuro laboral en el campo de la publicidad.

De acuerdo con un estudio del Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional (Cinterfor, 2021), el mercado laboral en el país muestra una alta demanda de competencias específicas en publicidad, pero también destaca la necesidad de adaptarse continuamente a las nuevas tecnologías y tendencias del sector (OIT/Cinterfor, 2021). Los egresados de Publicidad, especialmente aquellos que poseen habilidades avanzadas en inglés y redacción, tienen mayores probabilidades de ocupación y mejores expectativas salariales, aunque estas variables pueden variar significativamente según la región y el nivel de habilidades (Resumen Latino, 2018).

Antecedentes

Evolución Curricular de la Licenciatura en Comunicación Publicitaria en la Universidad Iberoamericana, Unibe

La Licenciatura en Comunicación Publicitaria comenzó como un grado Técnico en Diseño Publicitario en 1987. El primer programa de esta carrera en UNIBE fue aprobado el 4 de septiembre de 1989. En su estructura, predominaba la formación gráfica, con asignaturas como Diseño Gráfico, Dibujo, Ilustración, Pre-Prensa, Fotografía y Dibujo Técnico. De los 198 créditos totales, un 41% se enfocaba en el área gráfico-creativa. Esto reflejaba la falta de asignaturas relacionadas con áreas gerenciales y de producción audiovisual necesarias para preparar egresados en comunicación comercial.

En septiembre de 1992, se aprobó el segundo programa oficial de la carrera. Aunque no se realizaron cambios significativos, se introdujeron asignaturas como Perspectiva Publicitaria e Introducción a la Computadora, además de incluir créditos para electivas. Sin embargo, la carga académica general y los objetivos del grado permanecieron casi inalterados.

El 1 de septiembre de 1996, tuvo lugar la tercera reforma curricular. Entre los cambios destacados se encontraba la reducción del total de créditos de 198 a 146, una disminución considerable de los contenidos gráficos y un mayor énfasis en el área de negocios. A pesar de estos avances, aún faltaban contenidos relevantes en producción audiovisual.

En 2006, se llevó a cabo la cuarta reforma curricular. Esta buscó equilibrar los temas de gestión, diseño y producción publicitaria. Por primera vez, se incorporaron concentraciones a través de Electivas Profesionales, brindando flexibilidad al currículo y adaptándolo a las demandas del mercado. Las concentraciones ofrecidas incluyeron Gerencia, Gráfico-Creativa y Producción Audiovisual, fomentando una formación más integral para los egresados.

En 2016, se presentó una reforma significativa que marcó un hito en la evolución de la licenciatura. Se diversificó la oferta académica al introducir menciones específicas: Mención Publicidad y Mención Audiovisual. Esta bifurcación permitió a los estudiantes enfocar sus estudios de acuerdo con sus intereses y metas profesionales, logrando una especialización más precisa y alineada con sus vocaciones.



Antecedentes

El Crecimiento de la Publicidad en la Educación Superior

La carrera de Comunicación Publicitaria ha experimentado un gran crecimiento en la República Dominicana, y cada vez más universidades ofrecen programas especializados en este campo. En el Distrito Nacional de Santo Domingo, las universidades donde se imparte la carrera de Publicidad incluyen:

- UASD (Publicidad)
- UNAPEC (Publicidad)
- INTEC (Com Comercial y Publicitaria)
- UNIBE (Com Publicitaria)
- UNICARIBE (Publicidad)
- UCSD (Publicidad)
- CHAVÓN (Graphic & Communications Design) y (Advertising & Marketing)

Unibe es un ejemplo destacado, ofreciendo una carrera de Comunicación con menciones en Publicidad y Audiovisual. Este programa abarca diversas materias que permiten a los estudiantes desarrollar una sólida base teórica y práctica en áreas clave como la creación de contenido, estrategias publicitarias y producción audiovisual. Las asignaturas incluyen desde publicidad digital, hasta procesos de casting en la mención Audiovisual, preparándolos para los retos actuales del mercado laboral.

Además, UNIBE brinda dos oportunidades clave para que los estudiantes adquieran experiencia práctica: la práctica estudiantil en el sexto semestre y la pasantía final en el décimo semestre. Durante ambos periodos, los estudiantes deben completar un total de 250 horas de trabajo en empresas del sector, lo que les permite enfrentar desafíos reales y fortalecer sus competencias laborales. Estas oportunidades son fundamentales para que los graduados se integren con éxito al mundo profesional. Con un enfoque en la formación integral y una sólida conexión con la industria, Unibe continúa contribuyendo al desarrollo del sector de la comunicación publicitaria en el país.



Antecedentes

El Crecimiento de la Publicidad en la Educación Superior

La carrera de Comunicación Publicitaria ha experimentado un gran crecimiento en la República Dominicana, y cada vez más universidades ofrecen programas especializados en este campo. En el Distrito Nacional de Santo Domingo, las universidades donde se imparte la carrera de Publicidad incluyen:

- UASD (Publicidad)
- UNAPEC (Publicidad)
- INTEC (Com Comercial y Publicitaria)
- UNIBE (Com Publicitaria)
- UNICARIBE (Publicidad)
- UCSD (Publicidad)
- CHAVÓN (Graphic & Communications Design) y (Advertising & Marketing)

Unibe es un ejemplo destacado, ofreciendo una carrera de Comunicación con menciones en Publicidad y Audiovisual. Este programa abarca diversas materias que permiten a los estudiantes desarrollar una sólida base teórica y práctica en áreas clave como la creación de contenido, estrategias publicitarias y producción audiovisual. Las asignaturas incluyen desde publicidad digital, hasta procesos de casting en la mención Audiovisual, preparándolos para los retos actuales del mercado laboral.

Además, UNIBE brinda dos oportunidades clave para que los estudiantes adquieran experiencia práctica: la práctica estudiantil en el sexto semestre y la pasantía final en el décimo semestre. Durante ambos periodos, los estudiantes deben completar un total de 250 horas de trabajo en empresas del sector, lo que les permite enfrentar desafíos reales y fortalecer sus competencias laborales. Estas oportunidades son fundamentales para que los graduados se integren con éxito al mundo profesional. Con un enfoque en la formación integral y una sólida conexión con la industria, Unibe continúa contribuyendo al desarrollo del sector de la comunicación publicitaria en el país.



LÍNEA DE TIEMPO



Surge el primer diario impreso en la República Dominicana, marcando el inicio de la publicidad en la prensa escrita, centrada en la transmisión de información sobre productos y servicios.

1821

Inauguración de Radio HIX, la primera estación radial comercial, que introduce la publicidad radial en el país. Los anuncios en la radio se caracterizan por un estilo romántico y preciosista, con poetas escribiendo anuncios rimados.

1927

Tras la muerte del dictador Rafael Trujillo, comienza la modernización de la publicidad. Se fundan agencias publicitarias significativas y llegan empresas extranjeras que introducen técnicas avanzadas de marketing y publicidad.

1961

Creación de la Licenciatura en Publicidad en la Universidad APEC (UNAPEC), el primer programa formal de este tipo en el país.

1984

Transformación radical con la digitalización. El internet y las redes sociales revolucionan la comunicación empresarial. Las agencias adoptan nuevas tecnologías y técnicas de marketing digital, creando campañas segmentadas y personalizadas.

Actualidad

Actualidad

La carrera de Comunicación Publicitaria ha experimentado un gran crecimiento en la República Dominicana, y cada vez más universidades ofrecen programas especializados en este campo.



GLOSARIO DE TÉRMINOS

Glosario de Términos

- **Creativo**

Aquellos profesionales que se dedican a la creación de anuncios o de campañas para una determinada firma, empresa o marca. Es decir, el creativo de una agencia de publicidad es quién aporta ideas, soluciones y piensa la manera, la forma, más atractiva e innovadora de vender los bienes y servicios de sus clientes a instancias de una campaña publicitaria.

- **Currículum Vitae (CV)**

Resumen breve de tus experiencias formativas y laborales y de tus habilidades profesionales. Su objetivo es demostrar la idoneidad de tu candidatura a un puesto de trabajo concreto y permitirte acceder al proceso de selección.

- **Diseñador**

Personas graduadas en diseño gráfico, que desarrollan campañas publicitarias para atraer a un público objetivo y motivarlo a comprar un producto o servicio en particular.

- **Egresado**

Estudiante que finalizó y aprobó satisfactoriamente todo su plan académico, cumpliendo con los requisitos administrativos y académicos y no posee ningún tipo de deuda con la institución. Lo único pendiente es la formalización del proceso para la obtención del diploma.

- **Ejecutivo de Cuentas**

Construye relaciones sólidas entre una empresa y sus clientes. Es la persona de contacto principal para los clientes y se asegura de que la empresa le brinde a los clientes lo que ellos necesitan.

- **Estratega**

Persona encargada de orientar al equipo de marketing digital para la consecución de los objetivos que tiene la marca.

- **Marketing**

Ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados.

Glosario de Términos

- **Mercado Laboral**

Unión de la oferta y la demanda de empleo en un país o región, es decir, el punto de encuentro entre el empleo disponible y las personas en búsqueda de trabajo; su equilibrio marca el nivel de empleo y de paro de dicha región. En otras palabras, es el espacio donde las empresas ofrecen empleo, y refleja las oportunidades existentes tanto para actividades privadas como para públicas.

- **Pasante**

Persona que aún no culmina sus estudios universitarios pero que se encuentra cerca de egresar y que se dedica a realizar pasantías en un lugar relacionado a su carrera con la intención de adquirir experiencia profesional.

- **Pasantía**

Práctica profesional que realiza un estudiante para poner en práctica sus conocimientos y facultades.

- **Percepción**

Mecanismo individual que realizan los seres humanos que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior, codificándolas a partir de la actividad sensitiva.

- **Planner**

Persona que se mueve entre el terreno de la investigación la creatividad y la estrategia. De su labor de investigar, conocer, entender la marca, la competencia y el mercado, procesar datos y analizarlos se basará su conocimiento y visión estratégica que trasladará al equipo creativo con el fin de orientarles a la hora de conceptualizar el evento.

- **Portafolio**

Colección de trabajos realizados por una persona o empresa a lo largo de su trayectoria.

- **Producción Gráfica**

Todo aquello que engloba el proceso de creación y reproducción de un proyecto gráfico.

Glosario de Términos

- **Publicidad**

Herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

- **Publicista**

Se encargan de transmitir al público la imagen de una organización de manera positiva para que el público se identifique con ella. Para ello, se encarga de crear e implementar distintas estrategias comunicativas, estableciendo los mensajes y medios apropiados para alcanzar el público objetivo.

- **ROI (Return on Investment)**

Métrica financiera basada en la relación entre el dinero ganado y el dinero invertido en una acción concreta. Significa "Return on Investment" o "Retorno de la Inversión". Este cálculo de rendimiento se usa ampliamente en marketing para validar las inversiones realizadas.

- **Salario**

Retribución que recibe un trabajador por la prestación de sus servicios laborales.

- **SEM (Search Engine Marketing)**

Conjunto de estrategias de marketing que ayudan a atraer más tráfico a sitios o páginas web, utilizando los motores de búsqueda. Se utiliza generalmente a través de la modalidad de pago por clic o PPC.

- **SEO (Search Engine Optimization)**

Significa "optimización para motores de búsqueda". Consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web o blog para mejorar su posicionamiento en los buscadores.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Analizar la percepción de los estudiantes de último año y egresados respecto a las oportunidades laborales en la carrera de Publicidad en el Distrito Nacional.

Objetivos Específicos

- Identificar la percepción de oportunidades laborales en el Distrito Nacional
- Determinar la oferta de oportunidades laborales que existen
- Describir las percepciones con relación al nivel educativo de los estudiantes

Variables

- La percepción de los estudiantes de último año
- La percepción de los estudiantes de los egresados
- La limitadas oportunidades laborales en el mundo de la publicidad



JUSTIFICACIÓN

Justificación

La presente investigación sobre la percepción de los estudiantes de último año y egresados respecto a las oportunidades laborales en la carrera de Publicidad en el Distrito Nacional se realiza con el propósito de entender y mejorar la conexión entre la formación académica y el mercado laboral. En un contexto donde la publicidad evoluciona rápidamente debido a la digitalización y la globalización, es fundamental evaluar cómo los futuros y recientes profesionales perciben sus oportunidades de empleo y cuáles son los desafíos que enfrentan al ingresar al mercado laboral.

Esta investigación permitirá identificar si los programas académicos en Publicidad están alineados con las demandas actuales del mercado laboral. Al conocer las percepciones de los estudiantes y egresados, las instituciones educativas podrán ajustar sus currículos para preparar mejor a sus alumnos, incorporando habilidades y competencias que son altamente valoradas por los empleadores.

Este estudio puede proporcionar una visión más clara sobre las expectativas y aspiraciones de los jóvenes en el campo de la publicidad, así como las realidades que enfrentan al ingresar al mercado laboral. Identificar los desafíos y oportunidades percibidos por estos

futuros profesionales es crucial para diseñar intervenciones efectivas que mejoren sus perspectivas laborales. Además, esta investigación puede ayudar a fomentar un entorno más equitativo y accesible para los jóvenes que buscan ingresar a la industria publicitaria, promoviendo una mejor integración y adaptación de los nuevos talentos al mercado laboral.

Desde una perspectiva social, este estudio puede arrojar luz sobre las expectativas y aspiraciones de los jóvenes en el campo de la publicidad, así como sobre las realidades que enfrentan al ingresar al mercado laboral. Esta investigación podría destacar los desafíos y oportunidades percibidos por estos futuros profesionales, lo cual es crucial para diseñar intervenciones efectivas que mejoren sus perspectivas laborales.

En términos prácticos, los resultados del proyecto pueden ofrecer recomendaciones valiosas tanto para las instituciones educativas como para las empresas. Estas recomendaciones no solo beneficiarían a los estudiantes y egresados, sino que también aumentarían la competitividad del sector publicitario en la República Dominicana.



METODOLOGÍA

Metodología

La presente investigación sobre la percepción de los estudiantes de último año y egresados de la Universidad Iberoamericana, Unibe, respecto a las oportunidades laborales en la carrera de Publicidad en el Distrito Nacional se realiza con el propósito de entender y mejorar la conexión entre la formación académica y el mercado laboral. En un contexto donde la publicidad evoluciona rápidamente debido a la digitalización y la globalización, es fundamental evaluar cómo los futuros y recientes profesionales perciben sus oportunidades de empleo y cuáles son los desafíos que enfrentan al ingresar al mercado laboral.

Esta investigación permitirá identificar si los programas académicos en Publicidad están alineados con las demandas actuales del mercado laboral. Al conocer las percepciones de los estudiantes y egresados, las instituciones educativas podrán ajustar sus currículos para preparar mejor a sus alumnos, incorporando habilidades y competencias que son altamente valoradas por los empleadores.

Este estudio puede proporcionar una visión más clara sobre las expectativas y aspiraciones de los jóvenes en el campo de la publicidad, así como las realidades que enfrentan al ingresar al mercado laboral. Identificar los desafíos y oportunidades percibidos por estos futuros profesionales es crucial para diseñar intervenciones efectivas que

mejoren sus perspectivas laborales. Además, esta investigación puede ayudar a fomentar un entorno más equitativo y accesible para los jóvenes que buscan ingresar a la industria publicitaria, promoviendo una mejor integración y adaptación de los nuevos talentos al mercado laboral.

Desde una perspectiva social, este estudio puede arrojar luz sobre las expectativas y aspiraciones de los jóvenes en el campo de la publicidad, así como sobre las realidades que enfrentan al ingresar al mercado laboral. Esta investigación podría destacar los desafíos y oportunidades percibidos por estos futuros profesionales, lo cual es crucial para diseñar intervenciones efectivas que mejoren sus perspectivas laborales.

En términos prácticos, los resultados del proyecto pueden ofrecer recomendaciones valiosas tanto para las instituciones educativas como para las empresas. Estas recomendaciones no solo beneficiarían a los estudiantes y egresados, sino que también aumentarían la competitividad del sector publicitario en la República Dominicana.



Metodología

Población

La población de estudio para este proyecto final abarca tanto estudiantes actuales como egresados de la carrera de Publicidad en la Universidad Iberoamericana, Unibe, del Distrito Nacional, República Dominicana, donde se imparte dicho programa académico.

Muestra

La muestra para este proyecto final consistirá en aproximadamente 100 personas seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, entre estudiantes que están cursando la carrera y egresados de la Universidad Iberoamericana, Unibe. Los participantes serán contactados inicialmente a través de grupos de estudiantes, utilizando un enfoque de "bola de nieve" para la recolección de datos.



RESULTADOS

Resultados

Encuesta sobre “La percepción de los estudiantes de último año y egresados respecto a las oportunidades laborales en la carrera de Publicidad en el Distrito Nacional”

Se aplicó una encuesta de 20 preguntas a una población compuesta por estudiantes actuales y egresados de la Universidad Iberoamericana, Unibe, de la carrera de Publicidad en las universidades del Distrito Nacional, República Dominicana, donde se imparte dicho programa académico. El instrumento utilizado consistió en un cuestionario diseñado en Google Forms, lo que permitió una fácil distribución y recolección de datos.

El procedimiento implicó el envío del enlace de la encuesta a diferentes grupos de redes sociales y plataformas para garantizar una amplia participación. La muestra final estuvo compuesta por 100 personas, seleccionadas de manera no probabilística por conveniencia, asegurando la inclusión de diversos perfiles dentro del ámbito de la publicidad. Esta metodología facilitó la recolección de información relevante sobre las percepciones y experiencias de los participantes en relación con las oportunidades laborales en el campo de la Publicidad.



Resultados

Tabla 1
Datos Generales de la Muestra

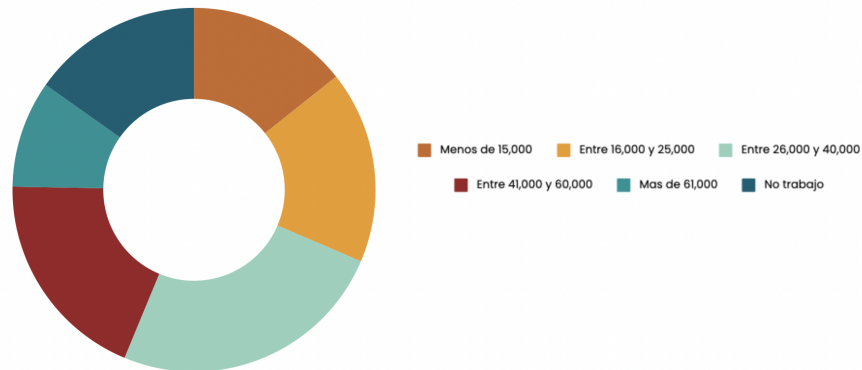
Datos Generales		
Sexo	f	%
Femenino	78	75
Masculino	26	25
Total	104	100
Nivel Educativo		
	f	%
4to a 6to cuatrimestre	15	14,4
7mo a 9no cuatrimestre	26	24,9
10mo a 12vo cuatrimestre	22	21,2
Egresado	40	38,5
Maestría	1	1
Total	104	100
Situación laboral		
	f	%
Empleado(a) tiempo completo	49	47,1
Empleado(a) tiempo parcial	25	24
Desempleado(a) buscando trabajo	4	3,8
Desempleado(a) no buscando trabajo	2	2,1
Estudiante	17	16,3
Freelance	7	6,7
Total	104	100
Edad Promedio		
		21,5

Según los datos de la tabla, la mayoría de los participantes de la encuesta son mujeres (75%) con una edad promedio de 21,5 años. En términos de nivel educativo, la mayoría son egresados (38.5%), seguidos por aquellos que están cursando su 7mo-9no semestre (24.9%). Además, la mayoría de los encuestados trabajan a tiempo completo (47.1%).

Fuente: Encuesta sobre la percepción de los estudiantes de último año y egresados respecto a las oportunidades laborales en la carrera de Publicidad en el Distrito Nacional. (Elaboración Propia). Julio 2024.

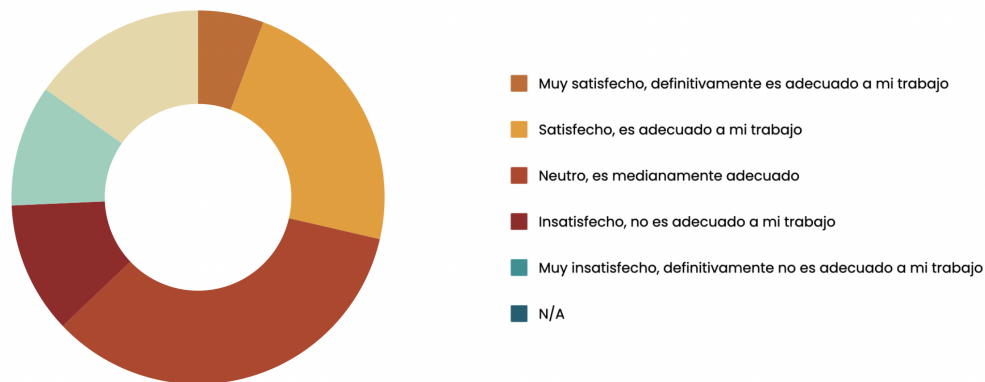
Resultados

Tabla 2
Rango de Salario Actual en el Ámbito Publicitario



Como se puede observar en la tabla, el rango salarial predominante entre los encuestados en el ámbito publicitario se sitúa entre RD\$26,000 y RD\$40,000, con un 24.8% de los encuestados en este rango. En segundo lugar, se encuentra el rango salarial entre RD\$41,000 y RD\$60,000, con un 19% de los encuestados.

Tabla 3
Opinión Basada en el Rango de Salario Seleccionado



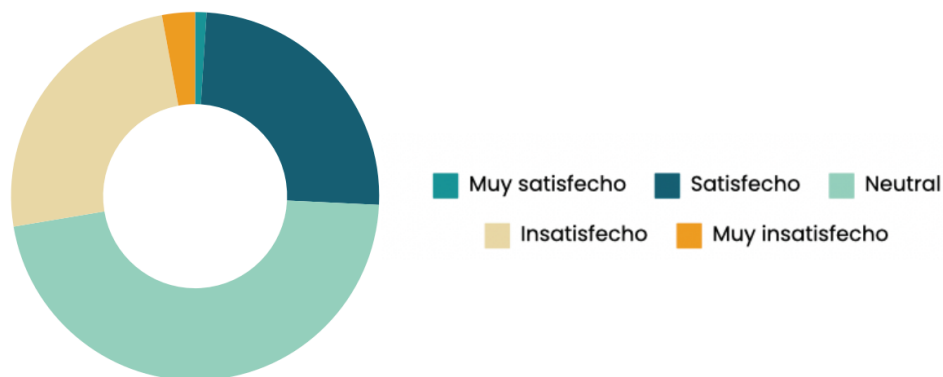
Los encuestados compartieron su opinión sobre su rango de salario. El 34.3% mencionó que se sienten neutrales, considerándolo medianamente adecuado. La segunda opción más votada, seleccionada por un 22.9%, expresó que se sienten satisfechos, considerándolo adecuado para su trabajo.

Fuente: Encuesta sobre la percepción de los estudiantes de último año y egresados respecto a las oportunidades laborales en la carrera de Publicidad en el Distrito Nacional. (Elaboración Propia). Julio 2024.

Resultados

Tabla 4

Satisfacción con las Oportunidades Laborales para Estudiantes y Egresados de Publicidad en el Distrito Nacional



Los encuestados expresaron sus niveles de satisfacción con las oportunidades laborales disponibles para estudiantes y egresados de Publicidad en el Distrito Nacional, con un 46.7% sintiéndose neutrales. Asimismo, un 24.8% de los participantes se declararon insatisfechos, mientras que otro 24.8% se manifestó satisfecho.

Fuente: Encuesta sobre la percepción de los estudiantes de último año y egresados respecto a las oportunidades laborales en la carrera de Publicidad en el Distrito Nacional. (Elaboración Propia). Julio 2024.

Resultados

Cuadro 1

Insatisfacción con Oportunidades Laborales para Estudiantes y Egresados de Publicidad en el Distrito Nacional

Salario y Compensación	Oportunidades de Crecimiento	Carga Laboral y Ambiente
Las opiniones de los encuestados reflejan una percepción generalizada de que las agencias de publicidad no ofrecen una compensación adecuada en relación con la cantidad de trabajo exigido. Muchas respuestas indican que los salarios son bajos, especialmente para los recién graduados, y no reflejan el nivel de educación y esfuerzo invertido en la profesión. Además, la competencia por los pocos puestos disponibles es intensa, lo que obliga a aceptar condiciones laborales precarias, a menudo descritas como inhumanas y explotadoras.	Los encuestados expresan que las oportunidades de crecimiento en la industria publicitaria son escasas, especialmente para aquellos sin experiencia previa. La falta de reconocimiento del valor del trabajo de los recién ingresados y la prevalencia del nepotismo dificultan aún más la inserción laboral. Asimismo, muchos consideran que la publicidad está subestimada por las empresas, lo que resulta en pocas ofertas laborales que verdaderamente valoren la formación académica y el potencial de los nuevos profesionales.	Las respuestas señalan que los puestos en la industria publicitaria suelen ser de alta rotación y baja remuneración, implicando una carga de trabajo significativa sin un impacto positivo en la calidad de vida del empleado. La falta de segmentación adecuada del trabajo publicitario y la tendencia a asociar todas las funciones a mercadeo/comunicación contribuyen a este problema. Además, la alta demanda de experiencia previa y la subcontratación de servicios internacionales limitan las oportunidades para los nuevos egresados, haciendo difícil su inserción en el mercado laboral.

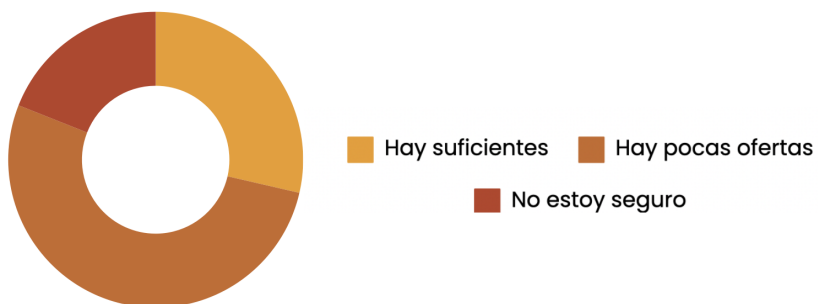
El análisis de las oportunidades laborales para estudiantes y egresados de publicidad en el Distrito Nacional revela una insatisfacción generalizada con el salario y la compensación, ya que los sueldos bajos no reflejan el esfuerzo y educación invertidos, creando condiciones laborales precarias y explotadoras. Las oportunidades de crecimiento son percibidas como limitadas, agravadas por el nepotismo y la falta de reconocimiento del valor profesional. La alta rotación de personal y la carga laboral excesiva sin un impacto positivo en la calidad de vida refuerzan las dificultades para la inserción de nuevos egresados en el mercado laboral.

Fuente: Encuesta sobre la percepción de los estudiantes de último año y egresados respecto a las oportunidades laborales en la carrera de Publicidad en el Distrito Nacional. (Elaboración Propia). Julio 2024.

Resultados

Tabla 5

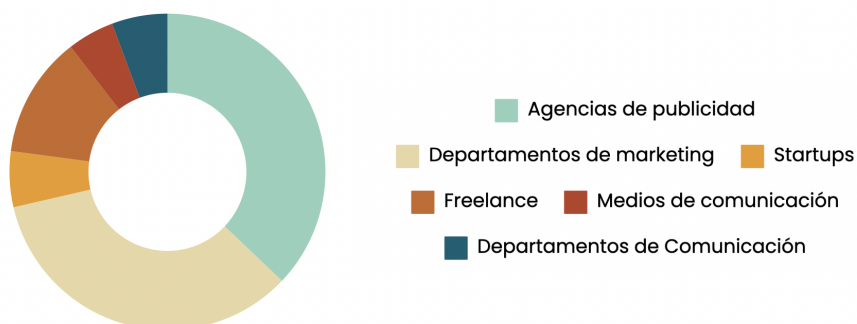
Percepción sobre la Disponibilidad de Ofertas de Empleo en Publicidad en el Distrito Nacional



Según los resultados de la encuesta, el 52.4% de los encuestados considera que hay pocas ofertas laborales disponibles, mientras que el 28.6% opina que sí hay suficientes oportunidades. Un 19% se muestra indeciso y no está seguro sobre la situación del mercado laboral.

Tabla 6

Tipos de Empresas que Ofrecen Más Oportunidades Laborales en Publicidad en el Distrito Nacional



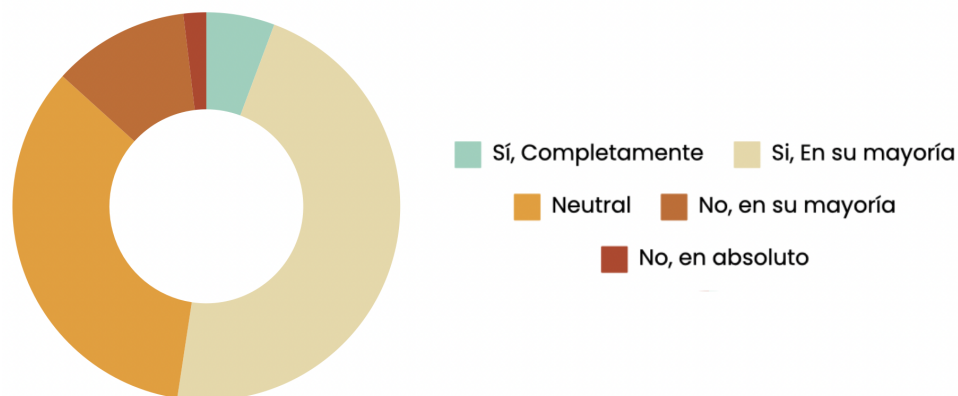
Según los datos recopilados, el 37.1% de los encuestados considera que las agencias de publicidad son las que ofrecen más oportunidades laborales, seguidas por los departamentos de marketing en empresas grandes, con un 34.3%. Además, un 12.4% de los participantes opta por trabajos freelance o independientes como una opción viable.

Fuente: Encuesta sobre la percepción de los estudiantes de último año y egresados respecto a las oportunidades laborales en la carrera de Publicidad en el Distrito Nacional. (Elaboración Propia). Julio 2024.

Resultados

Tabla 7

Percepción de la Preparación Académica para el Mercado Laboral



Según los datos recopilados, el 46.7% de los encuestados considera que su formación académica ha sido adecuada en su mayoría, mientras que un 34.3% se muestra neutral al respecto. Solo un 11.4% de los participantes expresa una opinión negativa sobre la preparación que recibieron.

Fuente: Encuesta sobre la percepción de los estudiantes de último año y egresados respecto a las oportunidades laborales en la carrera de Publicidad en el Distrito Nacional. (Elaboración Propia). Julio 2024.

Resultados

Cuadro 2

Razones por las que la formación académica universitaria no preparó adecuadamente para el mercado laboral

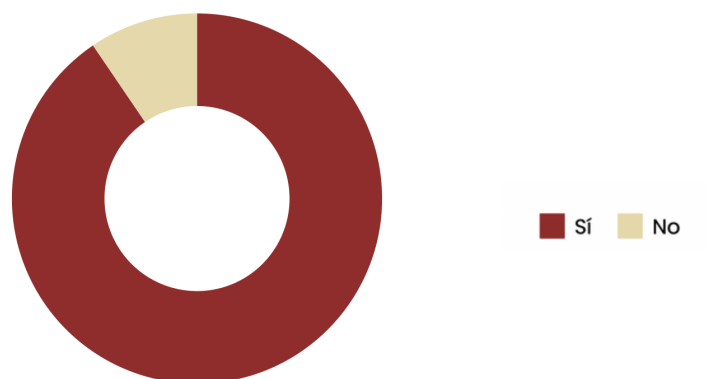
Métodos de Aprendizaje	Teoría vs. Práctica	Preparación para el Mundo Laboral
Muchos estudiantes reportan que su aprendizaje principal proviene de recursos en línea y experiencias prácticas, más que de su educación formal. Un número significativo de encuestados menciona que adquirieron la mayoría de sus habilidades técnicas durante pasantías, donde el trabajo práctico les permitió desarrollar competencias clave. Asimismo, algunos opinan que las agencias de publicidad, a través de la experiencia directa y la práctica en redes sociales, fueron fundamentales para su formación profesional.	Existe una desconexión entre la teoría enseñada en la universidad y la práctica requerida en el entorno laboral, según los encuestados. Varios estudiantes señalan que su educación se centra en gran medida en conceptos teóricos, mientras que el trabajo diario demanda habilidades prácticas y logísticas que no se abordan adecuadamente en clase. Esta discrepancia genera desafíos al enfrentarse a situaciones reales en el ámbito profesional, donde las soluciones prácticas son esenciales.	Los estudiantes perciben que su educación universitaria no siempre los prepara adecuadamente para el mundo laboral. La falta de clases que ofrezcan herramientas prácticas y específicas para el mercado de trabajo es una queja común. Sin embargo, algunos destacan que la efectividad de la preparación puede depender en gran medida del profesor y su método de enseñanza; por ejemplo, se mencionan clases de planificación con instructores específicos que han sido particularmente útiles, mientras que otras materias no brindan el mismo nivel de preparación.

Numerosos estudiantes consideran que su formación académica universitaria no los preparó adecuadamente para el mercado laboral, ya que la mayoría de su aprendizaje provino de recursos en línea y experiencias prácticas, como pasantías, en lugar de la educación formal. Existe una notable desconexión entre la teoría enseñada en la universidad y las habilidades prácticas requeridas en el entorno profesional, lo que crea desafíos al aplicar conceptos teóricos en situaciones reales. Además, la falta de clases enfocadas en herramientas prácticas específicas para el mercado laboral es una queja común, aunque algunos estudiantes han encontrado valor en cursos impartidos por profesores que proporcionaron una preparación más efectiva.

Fuente: Encuesta sobre la percepción de los estudiantes de último año y egresados respecto a las oportunidades laborales en la carrera de Publicidad en el Distrito Nacional. (Elaboración Propia). Julio 2024.

Resultados

Tabla 8
Experiencias de Pasantías o Prácticas Profesionales en la Carrera



El 90.5% de los encuestados ha tenido experiencias de pasantías o prácticas profesionales durante su carrera, mientras que el 9.5% no ha participado en este tipo de experiencias.

Tabla 9
Opinión sobre la Remuneración de Pasantías



De acuerdo con los resultados, una abrumadora mayoría del 98.1% de los encuestados considera que las pasantías deben ser pagadas, mientras que solo el 1.9% opina lo contrario.

Fuente: Encuesta sobre la percepción de los estudiantes de último año y egresados respecto a las oportunidades laborales en la carrera de Publicidad en el Distrito Nacional. (Elaboración Propia). Julio 2024.

Resultados

Cuadro 3

Experiencias de Pasantías y Prácticas Profesionales: ¿Deberían ser pagadas?

Valor del Trabajo y Esfuerzo	Gastos y Apoyo Económico	Justicia y Ética	Apoyo a los Estudiantes
Muchos estudiantes creen que su esfuerzo y dedicación durante las pasantías deben ser recompensados económicamente. Argumentan que, aunque están adquiriendo experiencia, están contribuyendo significativamente al crecimiento y funcionamiento de la empresa, similar a cualquier otro empleado. A pesar de no ser profesionales a tiempo completo, sienten que su tiempo y habilidades aportan valor real y tangible, lo que justifica una compensación mínima que refleje su esfuerzo y compromiso.	Los estudiantes expresan la necesidad de apoyo económico para cubrir los costos asociados con sus pasantías. A menudo, deben pagar transporte, alimentación y vestimenta, lo que puede ser una carga financiera significativa. Consideran que, al menos, estos gastos básicos deberían ser cubiertos por las empresas, para que puedan concentrarse en su desarrollo profesional sin preocuparse por cómo llegarán a fin de mes. Esta ayuda económica también sería un reconocimiento del valor de su tiempo y esfuerzo.	En términos de justicia y ética, muchos estudiantes sostienen que las pasantías deberían ser remuneradas. Argumentan que trabajar sin paga perpetúa un ciclo de explotación laboral y subestima el valor del trabajo realizado. Además, pagar a los pasantes no solo es una cuestión de justicia, sino que también promueve un entorno laboral más equitativo y motivador. Remunerar a los pasantes por su contribución es una forma de reconocer su esfuerzo y dedicación, y de asegurar un trato justo y digno en el ámbito profesional.	Numerosos estudiantes sostienen que las pasantías deben ser remuneradas para ayudar a cubrir sus gastos básicos y fomentar un desempeño óptimo. Argumentan que, aunque las pasantías son una oportunidad de aprendizaje, también requieren tiempo, esfuerzo y dedicación comparables a cualquier trabajo remunerado. Remunerar a los pasantes no sólo alivia sus cargas financieras, sino que también les permite valorar su trabajo y sentirse integrados como parte del equipo, lo cual es fundamental para su desarrollo profesional.

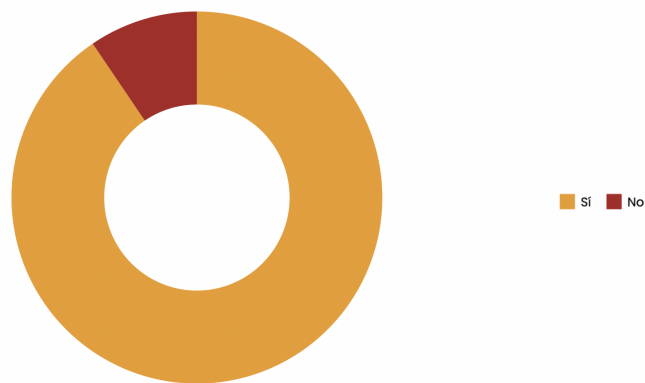
La percepción de los estudiantes sobre las pasantías y prácticas profesionales destaca la necesidad de una compensación económica adecuada. Argumentan que, a pesar de estar aún en formación, su esfuerzo y habilidades aportan un valor significativo a las empresas, lo cual debería reflejarse en una remuneración mínima. Además, los gastos asociados, como transporte y alimentación, representan una carga financiera considerable, por lo que consideran justo que estos costos sean cubiertos para permitirles centrarse en su desarrollo profesional sin preocupaciones económicas.

Fuente: Encuesta sobre la percepción de los estudiantes de último año y egresados respecto a las oportunidades laborales en la carrera de Publicidad en el Distrito Nacional. (Elaboración Propia). Julio 2024.

Resultados

Tabla 10

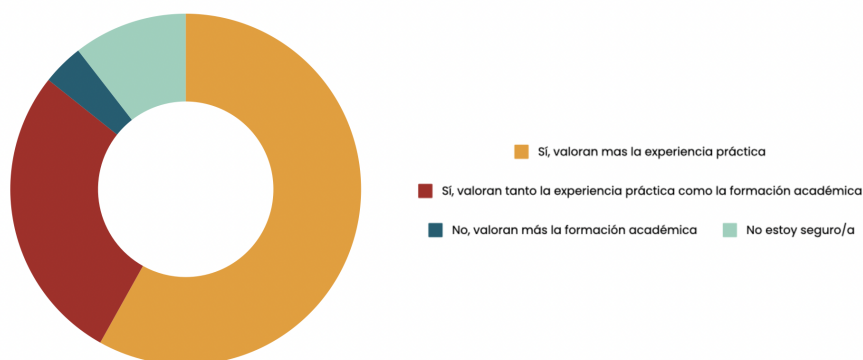
Rechazo de ofertas laborales debido al salario ofrecido



El 66.7% de los encuestados ha rechazado ofertas laborales debido al salario ofrecido, mientras que el 33.3% no lo ha hecho.

Tabla 11

Valor de las experiencias prácticas sobre la formación académica



Según el gráfico el 58.1% cuenta que las empresas valoran más las experiencias prácticas, mientras que un 27.6% dicen que valoran por igual la experiencia práctica como la formación académica.

Fuente: Encuesta sobre la percepción de los estudiantes de último año y egresados respecto a las oportunidades laborales en la carrera de Publicidad en el Distrito Nacional. (Elaboración Propia). Julio 2024.

Resultados

Tabla 12

Opiniones sobre la relación entre remuneración y exigencia en posiciones laborales de publicidad



Según los resultados, el 69.5% de los encuestados considera que la remuneración es insuficiente en relación con la exigencia del trabajo. Un 21% manifestó que no está seguro acerca de esta relación, mientras que solo el 9.5% opinó que la remuneración es adecuada para las demandas laborales que enfrentan.

Tabla 13

Búsqueda de oportunidades laborales fuera del Distrito Nacional



De acuerdo a los resultados el 74.3% de los encuestados afirma que ampliar la búsqueda de empleo fuera del Distrito Nacional aumenta las oportunidades, mientras que un 24.8% no está del todo seguro.

Fuente: Encuesta sobre la percepción de los estudiantes de último año y egresados respecto a las oportunidades laborales en la carrera de Publicidad en el Distrito Nacional. (Elaboración Propia). Julio 2024.

Resultados

Tabla 14

Comparación de Oportunidades Laborales para Profesionales de Publicidad: Empresas de Otros Sectores vs. Agencias Publicitarias



De acuerdo con los resultados, el 44.8% de los encuestados considera que sí, en su mayoría, hay oportunidades laborales disponibles para profesionales de publicidad. Por otro lado, un 31.4% se muestra indeciso y no está seguro, mientras que el 18.1% afirma que definitivamente hay oportunidades.

Tabla 15

Razones Principales para Considerar Trabajar Fuera del Sector Publicitario (Selecciona todas las que apliquen)

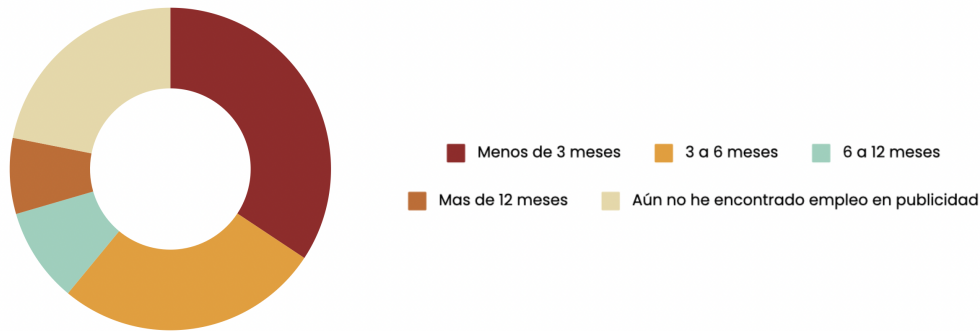
Razones Principales para Considerar Trabajar Fuera del Sector Publicitario		
Categorías	f	%
Mejor salario	81	77,1
Menos carga de trabajo	26	24,8
Mayor estabilidad laboral	48	45,7
Más oportunidades de crecimiento	52	49,5
Mejores beneficios laborales	51	48,6

Las razones principales para considerar trabajar fuera del sector publicitario incluyen mejor salario, que fue seleccionado por el 77.1% de los encuestados, seguido de más oportunidades de crecimiento con el 49.5%, mejores beneficios laborales con el 48.6%, mayor estabilidad laboral con el 45.7%, y menos carga de trabajo, que fue mencionado por el 24.8% de los participantes.

Fuente: Encuesta sobre la percepción de los estudiantes de último año y egresados respecto a las oportunidades laborales en la carrera de Publicidad en el Distrito Nacional. (Elaboración Propia). Julio 2024.

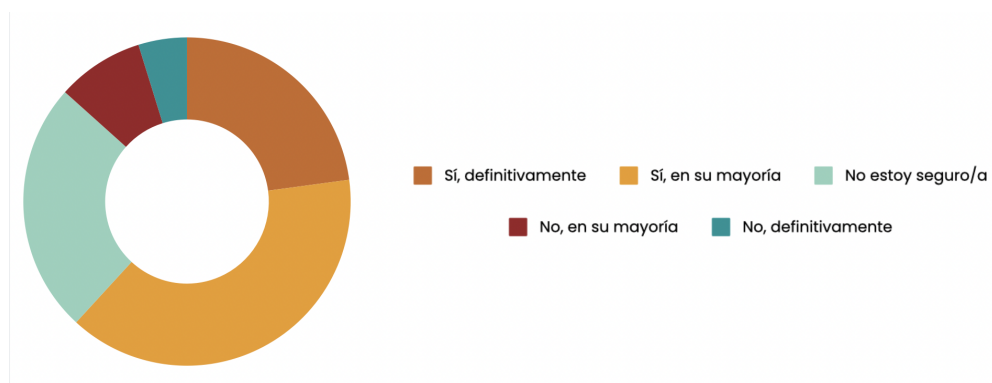
Resultados

Tabla 16
Tiempo de espera en encontrar un primer empleo



De acuerdo a los resultados el 34.3% lograron conseguir un primer empleo en menos de 3 meses, a un 26.7% le tomó de 3 a 6 meses, mientras que un 21.9% todavía no ha encontrado un empleo en publicidad.

Tabla 17
Emprender en publicidad ofrece una mayor calidad de vida que trabajar para una empresa



Según los resultados un 69.1% considera que el emprender en publicidad puede mejorar la calidad de vida que trabajar para una empresa, mientras que un 24.8% no está segura si puede brindar lo mismo.

Fuente: Encuesta sobre la percepción de los estudiantes de último año y egresados respecto a las oportunidades laborales en la carrera de Publicidad en el Distrito Nacional. (Elaboración Propia). Julio 2024.

Resultados

Tabla 18

Razones Principales para Emprender en Publicidad (Selecciona todas las que apliquen)

Razones Principales para Emprender en Publicidad		
Categorías	f	%
Salario insuficiente en empleos actuales	51	48,6
Mayor autonomía y control sobre el trabajo	75	71,4
Oportunidad de mayores ingresos	56	53,3
Falta de oportunidades de crecimiento en empleos actuales	35	33,3
Flexibilidad horaria	62	59
Pasión por crear y gestionar mi propio negocio	48	45,7

Las principales razones para emprender en publicidad, según los encuestados, son: el deseo de mayor autonomía y control sobre su trabajo, con un 71.4%; la oportunidad de obtener mayores ingresos, con un 53.3%; y la flexibilidad horaria, mencionada por el 59% de los participantes. Otros motivos incluyen la percepción de salarios insuficientes en empleos actuales (48.6%), la pasión por crear y gestionar su propio negocio (45.7%), y la falta de oportunidades de crecimiento en sus empleos actuales (33.3%).

Tabla 19

Áreas que Necesitan Más Énfasis o Mejora en el Programa Académico de Publicidad (Selecciona todas las que apliquen)

Áreas que Necesitan Más Énfasis o Mejora en el Programa Académico de Publicidad		
Categorías	f	%
Marketing Digital	46	43,8
Gestión de Redes Sociales	39	37,1
Análisis de Datos y Métricas	52	49,5
Creatividad y Producción de Contenido	42	40
Estrategia y Planificación Publicitaria	52	49,5
Investigación de Mercados	43	41

Las áreas que necesitan más énfasis o mejora en el programa académico de publicidad, según los encuestados, incluyen Análisis de Datos y Métricas y Estrategia y Planificación Publicitaria, ambas con un 49.5%. Le siguen Marketing Digital con un 43.8%, Investigación de Mercados con un 41%, Creatividad y Producción de Contenido con un 40%, y Gestión de Redes Sociales con un 37.1%.

Fuente: Encuesta sobre la percepción de los estudiantes de último año y egresados respecto a las oportunidades laborales en la carrera de Publicidad en el Distrito Nacional. (Elaboración Propia). Julio 2024.

Resultados

Cuadro 4

Aspectos del Ambiente Laboral en Agencias de Publicidad para Mejorar la Satisfacción de los Empleados

Horarios y Flexibilidad	Carga Laboral y Organización	Salario y Beneficios	Comunicación y Relaciones Laborales
La flexibilidad en los horarios y la opción de trabajo remoto son aspectos clave para mejorar la satisfacción de los empleados, permitiéndoles equilibrar mejor sus responsabilidades laborales y personales. Ofrecer horarios flexibles sin reducir la exigencia laboral puede mejorar significativamente la calidad del desempeño y el bienestar general. En las agencias de publicidad, la posibilidad de ajustar los horarios y trabajar desde casa podría contribuir a un entorno laboral más saludable y menos estresante.	La sobrecarga de trabajo es un problema común en muchas agencias, donde los plazos de entrega cortos y la presión constante afectan la calidad del trabajo y el bienestar de los empleados. Es crucial redistribuir las responsabilidades de manera equitativa para evitar el estrés y promover un ambiente laboral favorable. Asegurar una carga de trabajo manejable no solo mejora la productividad, sino que también contribuye a una experiencia laboral más satisfactoria.	La compensación económica en el ámbito publicitario a menudo no refleja el nivel de esfuerzo y la carga laboral que los empleados enfrentan. Un salario justo es esencial para mantener la motivación y el compromiso, especialmente cuando las responsabilidades son altas. Mejorar los sueldos y ofrecer beneficios adecuados es fundamental para atraer y retener talento en el competitivo mercado publicitario.	Una comunicación abierta y honesta entre la gerencia y los empleados es fundamental para mejorar la satisfacción y el clima laboral. Fomentar un entorno donde se valoren las aportaciones de los empleados y se mantenga una relación transparente puede fortalecer la cohesión del equipo y aumentar la moral. Implementar medidas para mejorar la comunicación y el trato con los empleados contribuye a un ambiente de trabajo más positivo y productivo.

Para mejorar la satisfacción de los empleados en las agencias de publicidad según los encuestados, es fundamental abordar varios aspectos clave. En primer lugar, la flexibilidad en los horarios y la opción de trabajo remoto pueden permitir un mejor equilibrio entre las responsabilidades laborales y personales, promoviendo un entorno laboral más saludable. Además, es crucial redistribuir equitativamente la carga de trabajo para evitar el estrés y mejorar la productividad. Por otro lado, un salario justo y beneficios adecuados son esenciales para mantener la motivación y retener talento. Finalmente, fomentar una comunicación abierta y honesta entre la gerencia y los empleados contribuye a un ambiente de trabajo positivo y cohesivo.

Fuente: Encuesta sobre la percepción de los estudiantes de último año y egresados respecto a las oportunidades laborales en la carrera de Publicidad en el Distrito Nacional. (Elaboración Propia). Julio 2024.

CONCLUSIONES

Conclusiones

El primer objetivo de este estudio consistía en identificar la percepción de oportunidades laborales para los profesionales de publicidad. A partir de los resultados obtenidos, se evidencia que una porción significativa de los encuestados percibe que las oportunidades laborales en el Distrito Nacional son limitadas. Muchos consideran que hay pocas ofertas y sienten incertidumbre respecto a la disponibilidad de estas oportunidades. Además, se destacó que los profesionales de publicidad perciben más oportunidades en otros sectores en comparación con las agencias publicitarias, lo cual sugiere una necesidad de diversificación en las opciones de empleo disponibles dentro del sector publicitario.

El segundo objetivo era determinar la oferta de oportunidades laborales que existen para los estudiantes y egresados de publicidad. Los resultados muestran que una gran cantidad de encuestados opina que no hay suficientes ofertas laborales disponibles. Esto sugiere que existe una percepción extendida de escasez en las oportunidades de empleo, lo cual podría motivar a los profesionales a buscar opciones en otros sectores o a emprender sus propios negocios en el campo de la publicidad. Esta situación podría indicar la necesidad de fortalecer la vinculación entre el mundo académico y el mercado laboral, facilitando una mejor transición de los estudiantes al entorno profesional.

El tercer objetivo buscaba describir las percepciones con relación al nivel educativo de los estudiantes de publicidad. Según los resultados, se puede concluir que los encuestados creen que su programa académico necesita mejoras significativas en varias áreas clave. Muchos destacaron la necesidad de un mayor énfasis en el análisis de datos y métricas, así como en la estrategia y planificación publicitaria. También se señaló la importancia de mejorar la formación en marketing digital, creatividad y producción de contenido, investigación de mercados y gestión de redes sociales. Estos hallazgos subrayan la importancia de adaptar la educación publicitaria a las demandas actuales del mercado, asegurando que los egresados posean las competencias necesarias para destacar en un entorno laboral competitivo y en constante evolución.

En resumen, los resultados indican una percepción de insuficientes oportunidades laborales y una necesidad de mejoras en el programa académico de publicidad. Estos hallazgos sugieren que en el próximo periodo se debe trabajar en la creación de estrategias para ampliar las oportunidades de empleo y mejorar la calidad de la educación en publicidad, asegurando que los estudiantes estén mejor preparados para enfrentar los desafíos del mercado laboral. La implementación de programas de actualización curricular y la creación de alianzas con la industria pueden ser pasos clave para abordar estas áreas de mejora.



RECOMENDACIONES

Recomendaciones

A partir de los resultados analizados, se evidencia la necesidad de realizar ajustes en la formación académica de la carrera de Publicidad en el Distrito Nacional para mejorar las oportunidades laborales de los estudiantes de último año y egresados. Es esencial alinear la malla curricular con las demandas del mercado laboral, asegurando que los contenidos aborden de manera integral las competencias estratégicas, creativas y tecnológicas requeridas por la industria publicitaria. Se recomienda incluir módulos que desarrollen habilidades en marketing digital, planeación estratégica y análisis de datos, lo que permitirá a los estudiantes analizar y responder eficazmente a las tendencias del mercado, preparándolos mejor para los desafíos profesionales. Además, se debe fortalecer la formación en áreas creativas como la redacción publicitaria, el diseño gráfico y digital, y la producción audiovisual, ya que estas son habilidades fundamentales para la creación de campañas publicitarias efectivas.

La integración de nuevas tecnologías y herramientas digitales en el currículo es igualmente crucial. Los estudiantes deben estar familiarizados con el uso de software avanzado y técnicas de marketing digital y análisis de datos para medir la efectividad de sus campañas, lo que les capacitará para enfrentar un entorno laboral en constante evolución. Asimismo, es vital fortalecer la vinculación con el sector empresarial mediante programas de prácticas profesionales y proyectos colaborativos con empresas del sector. Estas iniciativas permitirán a los estudiantes aplicar sus conocimientos en situaciones reales, adquirir experiencia práctica valiosa y establecer contactos profesionales.

Proponemos, además, una estrategia de comunicación que incluya la organización de un congreso de formación dirigido a estudiantes del quinto semestre y de término de la carrera de Publicidad en Unibe. Este congreso debe invitar a los participantes a embarcarse en una búsqueda emocionante para descubrir su verdadera pasión en el mundo de la publicidad. A través de desafíos interactivos y actividades inmersivas, los asistentes podrán explorar diferentes áreas de la publicidad, desde la estrategia y la creatividad hasta el diseño y la comunicación audiovisual, lo que les permitirá identificar y conectar con sus vocaciones individuales. Este congreso no solo facilitará la adquisición de nuevas habilidades, sino que también permitirá a los estudiantes desarrollar un perfil profesional más definido y establecer redes de contacto valiosas para su futuro desarrollo.



Finalmente, la orientación y el asesoramiento profesional deben ser componentes esenciales de la formación académica. La incorporación de talleres de orientación laboral y asesoramiento sobre opciones de postgrado ayudará a los estudiantes a tomar decisiones informadas sobre su futuro profesional y académico, mejorando así sus perspectivas laborales. La reforma educativa propuesta en Unibe, a través del congreso y la actualización curricular, es necesaria para cerrar la brecha entre la formación académica y las competencias requeridas por el mercado laboral, garantizando que los egresados estén mejor preparados para enfrentar los retos del entorno publicitario actual.



ANÁLISIS DEL ENTORNO

**F****Creatividad e Innovación:**

Fomentan ideas originales y soluciones prácticas, claves para destacar en los talleres.

Aprendizaje Personalizado:

Las actividades se adaptan a las áreas de interés de los estudiantes, maximizando su aprendizaje en las disciplinas que prefieren.

Colaboración Universidad-Industria:

La participación de profesionales del sector asegura una conexión directa con el mercado laboral y promueve el aprendizaje práctico.

**O****Crecimiento del Sector Digital:**

Impulsa nuevas oportunidades y mejora la competitividad en un mercado en constante evolución.

Construcción de Redes Profesionales:

El evento puede facilitar el networking entre estudiantes y profesionales, creando oportunidades de mentoría y empleabilidad

Dependencia de Profesionales Externos:

La disponibilidad y disposición de expertos para preparar talleres prácticos puede ser limitada.

**D****Falta de Participación Inicial:**

Es posible que algunos estudiantes no tengan claridad sobre sus intereses, dificultando la asignación de talleres.

Falta de diversidad en los talleres:

Si no se cubren suficientes áreas de publicidad, algunos estudiantes podrían sentirse excluidos.

**A****Competencia de Otros Eventos:**

Si otras universidades locales comienzan a organizar actividades similares, esto podría diluir el impacto y la exclusividad de Skill Hunt.

Saturación de eventos académicos:

Si hay muchas actividades simultáneas en la universidad, el interés y la participación en SKILL HUNT podrían disminuir.

Baja demanda en áreas específicas:

Si ciertas disciplinas dentro de la publicidad no tienen suficiente interés, podrían quedarse con menos participantes dispuestos a participar.

P

Reforma educativa: Las reformas educativas pueden influir en la calidad y enfoque de los programas de publicidad, afectando la preparación de los estudiantes para el mercado laboral.

Políticas de empleo juvenil: Programas y políticas gubernamentales que fomenten el empleo juvenil pueden mejorar las oportunidades laborales para los recién egresados.

Apoyo gubernamental: La presencia o ausencia de programas de apoyo gubernamental para la educación superior y la capacitación profesional en publicidad puede afectar las oportunidades laborales.

E

Desempeño económico:

El crecimiento económico impulsa la inversión en publicidad, generando más oportunidades laborales.

Niveles salariales:

Las expectativas salariales y beneficios en publicidad influyen en la percepción de los egresados sobre las oportunidades laborales.

Coste de vida:

El coste de vida en el Distrito Nacional condiciona las expectativas salariales y la percepción de competitividad en el sector.

S

Preferencias generacionales:

Las nuevas generaciones valoran el equilibrio vida-trabajo, lo que influye en su percepción laboral.

Cultura laboral:

La cultura laboral en agencias y medios afecta la atracción hacia oportunidades laborales.

Tendencias sociales:

Las tendencias en medios y publicidad influyen en la demanda de profesionales y oportunidades laborales.

T

Tecnologías emergentes:

La adopción de nuevas tecnologías genera nuevas oportunidades y roles en publicidad.

Competencia digital:

La demanda de habilidades digitales influye en cómo los estudiantes perciben su preparación y oportunidades laborales.

Programas de capacitación:

La calidad de los programas de formación tecnológica en las universidades afecta la percepción de competitividad de los estudiantes.

SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES

Segmentación de Consumidores

El público objetivo está compuesto por estudiantes de la carrera de Publicidad de la Universidad Iberoamericana, Unibe, con edades entre 18 y 25 años, quienes se encuentran en diferentes etapas de su formación académica y profesional. Este grupo incluye, por un lado, a estudiantes en los últimos semestres de la carrera que, a pesar de estar próximos a graduarse, no han encontrado empleo debido a que no se sienten completamente preparados para enfrentar los retos del mercado laboral. Por otro lado, están aquellos que cursan el quinto semestre, una etapa crucial en la que deben elegir su mención y prepararse para la asignatura de Práctica Estudiantil.

Estos jóvenes, en su mayoría residentes del Distrito Nacional, comparten un estilo de vida caracterizado por su interés en la creatividad, el aprendizaje continuo y las tendencias digitales. Su dependencia de las plataformas digitales y redes sociales es significativa, utilizándolas tanto para el entretenimiento como para mantenerse informados sobre las oportunidades y dinámicas del sector publicitario. Aunque cuentan con una capacidad económica media, respaldada principalmente por sus familias o empleos de medio tiempo, buscan constantemente herramientas y eventos que les permitan avanzar en su desarrollo personal y profesional dentro de la industria creativa.

El target secundario está compuesto por marcas y empresas del sector educativo y tecnológico que buscan nuevos talentos en el Distrito Nacional, así como por profesores y profesionales del ámbito publicitario interesados en contribuir al desarrollo académico de los futuros talentos de la industria.



PERFIL DE CONSUMIDORES

Perfil del Consumidor



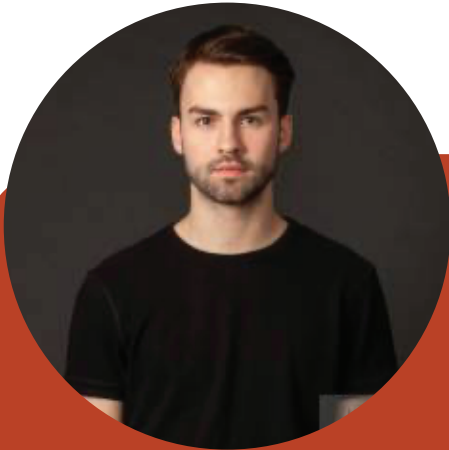
User Persona #1

Ana Martínez

Ana Martínez, una estudiante de 20 años de Comunicación Publicitaria, se encuentra cursando el quinto semestre de su carrera, una etapa previa a la asignatura de Práctica Estudiantil. Aunque aún no ha definido qué área de la publicidad le gustaría explorar, está interesada en probar diferentes departamentos, como estrategia, diseño o gestión de cuentas. Sin embargo, enfrenta dificultades para encontrar una pasantía debido a su falta de experiencia previa. Ana está motivada por adquirir habilidades prácticas que complementen su formación académica, pero le resulta desafiante acceder a oportunidades laborales o establecer contactos en la industria.



Perfil del Consumidor



User Persona #2

Luis Gómez

Luis Gómez, de 23 años, está por graduarse de Publicidad en UNIBE tras haber presentado su tesis. Sin embargo, se siente perdido porque aún no encuentra trabajo ni tiene claro qué área de la publicidad le apasiona. A pesar de contar con creatividad e ideas innovadoras, le preocupa no tener suficiente experiencia práctica para destacar. Luis busca actividades que lo guíen, le permitan explorar sus intereses y lo preparen para encontrar su lugar en el competitivo mundo laboral publicitario.



OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

- Desarrollar una propuesta para reforzar la carrera de Publicidad en la Universidad Iberoamericana, Unibe para mejorar la preparación académica de los estudiantes, alineándola con las demandas actuales del mercado laboral en el Distrito Nacional

Objetivos Específicos

- Alinear las actividades y contenidos del festival con las competencias y habilidades más demandadas en el mercado laboral actual.
- Promover el programa de reforma.
- Organizar un congreso que motive a los estudiantes a descubrir su pasión dentro del mundo publicitario integrando la ayuda de profesionales de la industria.
- Fortalecer la vinculación con el sector empresarial.



PROPUESTA

Meta Principal

El congreso Skill Hunt tiene como meta principal proporcionar a los estudiantes descubrir y desarrollar sus talentos a través de experiencias prácticas, orientadas a identificar sus intereses en el campo de la publicidad y la comunicación. Además, se busca fomentar la creación de una red de contactos sólida entre los participantes, expertos de la industria y profesionales del sector, lo que permitirá a los estudiantes ampliar sus oportunidades profesionales y colaborar en futuros proyectos. Al combinar aprendizaje práctico y conexiones estratégicas, el evento potencia tanto el crecimiento individual como el colectivo, preparando a los estudiantes para los desafíos del mercado laboral.

Desafíos

El evento Skill Hunt enfrenta importantes desafíos relacionados con la dinámica actual de la industria publicitaria y la organización de actividades académicas. Un reto clave es la dependencia de profesionales externos, ya que la disponibilidad de expertos para liderar talleres prácticos puede ser limitada, lo que impacta la calidad y diversidad de los contenidos. Además, algunos estudiantes podrían no tener claridad sobre sus intereses desde el inicio, lo que complica su participación efectiva y disminuye el impacto del evento en su desarrollo profesional.

Otro desafío significativo es la falta de diversidad en los talleres, ya que no cubrir suficientes áreas de publicidad podría generar una experiencia menos inclusiva para ciertos participantes. Estos aspectos resaltan la necesidad de planificar cuidadosamente actividades que abarquen una amplia variedad de temas y de involucrar a expertos comprometidos, con el objetivo de garantizar que el evento sea integral, relevante y atractivo para todos los asistentes.



Propuesta

El congreso Skill Hunt es un evento de tres días dirigido a estudiantes de Publicidad y Comunicación, cuyo objetivo principal es fortalecer su desarrollo profesional y facilitar su conexión con la industria publicitaria. Este espacio co-curricular complementa la formación académica de los estudiantes de UNIBE, proporcionándoles una experiencia práctica y actualizada que trasciende el aula. Su propósito es ayudar a los estudiantes a descubrir sus talentos y áreas de interés dentro del sector publicitario, preparándolos para enfrentar con éxito los retos del mercado laboral.

El evento ofrecerá una amplia variedad de talleres especializados, diseñados para desarrollar competencias clave para la inserción laboral. Estos talleres abordarán áreas esenciales de la publicidad, como diseño, producción, estrategia, cuentas, digital y eventos. Los estudiantes participarán en actividades prácticas enfocadas en el fortalecimiento de sus habilidades en cada una de estas áreas, con el acompañamiento de expertos de la industria. La metodología está diseñada para brindar una experiencia integral que permita a los estudiantes aplicar sus conocimientos en situaciones reales, potenciando su preparación para el mercado laboral. Los participantes podrán crear proyectos prácticos como portafolios, desarrollar estrategias de comunicación, recibir retroalimentación de expertos e identificar sus oportunidades de mejora profesional.

Metodología y espacio

El congreso se llevará a cabo en las instalaciones de UNIBE, utilizando aulas amplias y adecuadas para la dinámica de los talleres. Las aulas estarán diseñadas con una división estratégica de espacios que garantizan la comodidad de los estudiantes y profesionales, fomentando la interacción efectiva durante las actividades. Cada área temática se desarrollará en un espacio específico para maximizar el aprendizaje: diseño y creatividad, estrategia y cuentas, producción, digital y eventos.



Conexión con la industria

El congreso contará con la participación de reconocidas agencias publicitarias y empresas líderes del sector, las cuales tendrán stands en la plazoleta de UNIBE. Este espacio permitirá a los estudiantes acercarse directamente a los representantes de las agencias, conocer sus propuestas y establecer relaciones profesionales clave. El objetivo es crear una red de contactos estratégica que facilite la inserción laboral de los estudiantes

Aliados y colaboradores

El evento cuenta con el respaldo de destacados profesionales de la industria publicitaria como Rafael Ñique Sang y Carlos Forero, quienes están comprometidos con la formación de nuevos talentos. Además, con la colaboración de ADECC, se garantizará la participación de diversas agencias publicitarias, enriqueciendo la oferta de oportunidades de contacto profesional.

Plataforma de oportunidades

Como parte de esta iniciativa, se optimizará la funcionalidad de la plataforma UWORK para atender las necesidades de los estudiantes y egresados de Publicidad. Durante el evento, se instalará un stand de UWORK donde se ofrecerá orientación personalizada sobre la creación de perfiles atractivos, la actualización de datos y el acceso a oportunidades laborales a través de la plataforma. Esta acción permitirá a los estudiantes aprovechar una herramienta clave para su inserción en la industria publicitaria y mantener actualizados sus perfiles profesionales.

Costo y beneficios

El costo de participación en el congreso Skill Hunt es de RD\$5,000. Este monto incluye el acceso a todos los talleres, actividades prácticas, la posibilidad de establecer contactos con empresas clave del sector publicitario y un paquete exclusivo de merchandising que incluye hoodies, termos, libretas, entre otros elementos. El enfoque principal no está en premios monetarios ni competencias, sino en la creación de oportunidades reales de empleo y la mejora de las competencias profesionales de los estudiantes.



Impacto en la formación profesional

El congreso Skill Hunt representa una experiencia única para los estudiantes de Publicidad y Comunicación, permitiéndoles descubrir su verdadero potencial, fortalecer sus habilidades prácticas y ampliar su red de contactos profesionales. Esta vivencia inmersiva los prepara para enfrentar con éxito los desafíos del mercado laboral y aprovechar las oportunidades emergentes en la industria creativa. El evento busca brindar una perspectiva más amplia y actualizada del panorama publicitario, ayudando a los estudiantes a definir sus áreas de interés profesional y a destacar en un entorno cada vez más competitivo.



LOGÍSTICA

¿Cómo Funcionaría Skill Hunt?

1

Formulario de Intereses y Selección de Áreas

El proceso comenzará con un formulario digital dirigido a los estudiantes, donde podrán expresar sus intereses en diferentes ramas de la publicidad, como estrategia, diseño gráfico, producción, cuentas y publicidad digital. Este formulario estará diseñado para ser flexible, permitiendo que los estudiantes seleccionen varias áreas de interés en lugar de limitarse a una sola, con el objetivo de que exploren y experimenten múltiples facetas de la industria.

¿Cómo aseguramos flexibilidad?

Se ofrecerá una opción en el formulario para marcar "Estoy abierto/a a explorar varias áreas", incentivando así la participación en diferentes actividades que ayuden a los estudiantes a descubrir cuál se alinea mejor con sus intereses, pasiones y talentos. Además, el formulario incluirá un espacio donde los estudiantes podrán sugerir otras áreas que les llamen la atención, incluso si no están previamente mencionadas en la lista principal. Esto permitirá identificar nuevas tendencias o intereses emergentes en el campo publicitario y adaptarse a las necesidades de los participantes.

2

Diseño y Preparación de los Talleres

Con base en los resultados del formulario, se identificarán las áreas más populares entre los estudiantes. Para garantizar talleres de alta calidad:

- Se asignará un comité interno compuesto por docentes y especialistas de UNIBE, quienes colaborarán con profesionales de la industria para diseñar los talleres.
- Los profesionales actuarán como supervisores, aprobando los contenidos y colaborando en la estructura de las actividades, asegurando que sean prácticas y estén alineadas con las exigencias del mercado.

¿Cómo Funcionaría Skill Hunt?

¿Y si un profesional no puede impartir un taller?

Algunos profesionales que no estén capacitados para liderar talleres podrán participar evaluando propuestas, ofreciendo retroalimentación en actividades, o compartiendo insights clave a través de dinámicas de revisión de materiales.

3

Formato de los Talleres

Los talleres estarán diseñados para simular el ambiente de una agencia publicitaria real, promoviendo la interacción entre estudiantes y profesionales. Las actividades incluirán:

- Creación de campañas, estrategias, o piezas gráficas bajo escenarios reales.
- Sesiones de evaluación y retroalimentación, donde los estudiantes presenten sus ideas y reciban comentarios constructivos.

Se evitará un enfoque únicamente teórico; en lugar de esto, se priorizarán actividades donde los participantes trabajen en equipo y resuelvan problemas creativos en tiempo real.

Los espacios estarán acondicionados para promover la creatividad, con herramientas necesarias como pizarras, proyectores, y software de diseño.



PRINCIPIOS

Relación entre el Modelo Educativo y Skill Hunt

El Congreso “Skill Hunt” se alinea de manera integral con los principios pedagógicos y transversales del Modelo Educativo de Unibe, buscando enriquecer la formación de los estudiantes a través de un enfoque práctico e innovador. Basado en el aprendizaje significativo, el evento ofrece a los participantes experiencias y actividades que conectan de manera directa con sus intereses profesionales, permitiendo la adquisición de conocimientos relevantes y aplicables al mundo real. La autogestión del aprendizaje se fomenta al permitir que los estudiantes evalúen y modifiquen los cursos propuestos según sus necesidades, promoviendo así un desarrollo autónomo y personalizado. Además, el aprendizaje colaborativo es un pilar fundamental del congreso, ya que los estudiantes trabajarán en proyectos grupales, compartiendo ideas y desarrollando soluciones en conjunto, lo que fortalece el trabajo en equipo y la cooperación. A nivel de ejes transversales, el evento promueve el liderazgo y el espíritu emprendedor al incentivar a los estudiantes a desarrollar sus propios proyectos y buscar oportunidades laborales dentro de agencias reconocidas, mientras que la creatividad e innovación se destacan tanto en los talleres como en los proyectos personales que los estudiantes realizarán. El congreso también está en sintonía con la formación en valores, al ser un espacio que promueve el respeto, la responsabilidad y la ética profesional, y fomenta el servicio a la comunidad mediante la colaboración con expertos de la industria y la posibilidad de trabajar en proyectos que impacten positivamente en la sociedad. En conjunto, “Skill Hunt” refuerza el modelo educativo de UNIBE, brindando una experiencia de aprendizaje integral que prepara a los estudiantes para enfrentar los retos del mundo profesional con una visión innovadora y un fuerte sentido de compromiso social.



PROPUESTA Y PROMESA DE VALOR

Promesa de Valor

En Skill Hunt, los estudiantes de publicidad no solo aprenderán lo que dicta la teoría, sino lo que realmente sucede en una agencia. No habrá briefs perfectos ni guiones preestablecidos; en este espacio aprenderán a manejar el caos creativo que caracteriza a la industria. La reforma curricular de la carrera en UNIBE está diseñada para brindarles una formación integral, enfocada en competencias estratégicas, creativas y tecnológicas, pero este evento llevará todo ese conocimiento a la práctica. Con feedback directo de profesionales del sector, los estudiantes adquirirán las habilidades necesarias para destacar en un mercado laboral altamente competitivo. Este no será solo un congreso, será una experiencia donde vivirán la publicidad como lo hacen los profesionales.

Propuesta de Valor

La reforma curricular de la carrera de Publicidad en UNIBE proporcionará a los estudiantes una formación más práctica y creativa, perfectamente alineada con las exigencias del mercado actual. Durante el Congreso Skill Hunt, tendrán la oportunidad de descubrir áreas clave de la publicidad y conectar con profesionales del sector. Sin embargo, no se trata solo de teoría; en Skill Hunt se aborda la realidad de la publicidad. Es un espacio donde los estudiantes podrán experimentar cómo es la vida en una agencia, donde los plazos son ajustados y las mejores ideas surgen en los momentos más inesperados.



TONO DE COMUNICACIÓN

Tono de Comunicación

El tono será relajado, cercano y auténtico, similar a una conversación entre amigos. Se empleará un lenguaje sencillo, fresco y directo, evitando formalismos innecesarios. El objetivo es generar una conexión inmediata con los estudiantes, motivándolos a participar y aprovechar las oportunidades que se les presenten. Se utilizarán expresiones cotidianas y un toque de humor cuando sea adecuado, para que el mensaje resuene de manera natural en su día a día. El enfoque será positivo y empoderador, destacando siempre que cada paso que den en su formación académica es clave para abrirse camino en el mercado laboral, pero sin perder su autenticidad en el proceso.

Se recomienda que la directiva de la carrera de Publicidad de UNIBE (PUBLIC) sea quien gestione este proceso de comunicación. Al ser expertos en el campo, podrán darle el carácter adecuado. Su visión publicitaria asegurará que el mensaje sea coherente con las necesidades y expectativas tanto de la comunidad estudiantil como del sector profesional.



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Creación de una identidad visual

El nombre de Skill Hunt está diseñado para ser simple pero significativo, combinando la H y la S en un solo icono. La S representa el recorrido de los estudiantes mientras exploran y desarrollan sus habilidades, y la H simboliza las herramientas necesarias para alcanzar el éxito.

Elegimos una estética minimalista y un nombre genérico para que este concepto pueda aplicarse no solo a este evento, sino también a futuras ediciones o programas en otras carreras, garantizando su adaptabilidad y relevancia a largo plazo.

Estrategia de Comunicación

Se implementará una estrategia de comunicación integral que combine canales digitales y tradicionales para maximizar el alcance y la efectividad de la promoción.

Se aprovecharán plataformas digitales como el podcast de UNIBE y el canal Área 805 de la Escuela de Comunicación, además de la cuenta de Instagram de Comunicación UNIBE, para captar la atención del público online. En el campus virtual, se publicará una alerta en Blackboard dirigida a los estudiantes del semestre, mientras que en el campus físico se colocarán diseños en puntos de alta visibilidad como los ascensores de UNIBE, el piso 7, la Escuela de Comunicación, el parqueo y la plazoleta. Esto garantizará una difusión efectiva entre estudiantes y visitantes, asegurando presencia en zonas de alto tránsito.



IDENTIDAD VISUAL

LOGO PRIMARIO



SKILL HUNT



TIPOGRAFÍA

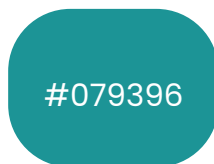
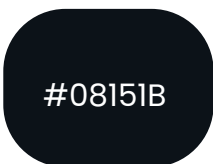
Poppins

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#%^&*()_+?><":

Mark Pro

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#%^&*()_+?><":

PALETA DE COLORES



APLICACIONES

Dentro de Unibe



Redes Sociales



Merch



COMPETENCIA

Competencia

En la República Dominicana, no existe actualmente un congreso o evento que tenga un formato similar al concepto de "Skill Hunt", dirigido específicamente a estudiantes de publicidad y con un enfoque práctico e interactivo. Sin embargo, existen algunos eventos más amplios relacionados con la creatividad y las comunicaciones, como "Creativo Dominicana" y "Marketing Week RD", aunque estos no se enfocan tanto en la formación práctica ni en áreas específicas de publicidad para estudiantes por egresar.

Un evento que podría compararse en términos de contenido especializado es "The Future of Advertising (FOA)", el cual presenta tendencias y avances en el mundo publicitario, pero su formato no ofrece la misma interactividad ni está orientado exclusivamente a estudiantes en transición al mundo laboral. Esto da una ventaja competitiva a "Skill Hunt" al ofrecer un enfoque especializado, práctico, y más inmersivo.



Cronograma Mensual

Fecha	Acciones
Octubre 2024	Investigación de mercado, desarrollo de contenido digital, y alianzas empresariales.
Noviembre 2024	Campaña en redes sociales, lanzamiento de email marketing, contacto con medios de prensa.
Diciembre 2024	Organización del congreso, diseño de Kit Box para invitados, campañas de promoción del evento.
Enero 2025	Ejecución del congreso, seguimiento con empresas aliadas, encuestas de satisfacción de los asistentes.



Agenda detallada del evento

Taller "Dale vida a tus ideas."

Día 1: Diseño y Creatividad en Acción

Fecha: 20 de enero

Ubicación: Espacios Creativos UNIBE

9:00 AM - 9:30 AM

Welcome Jam:

Un inicio diferente con música en vivo y arte mural colectivo

9:30 AM - 11:30 AM

Taller: Diseña Tu Mundo:

Transforma conceptos en realidades visuales con herramientas innovadoras como Figma y Procreate.

11:45 AM - 1:45 PM

Workshop: Creatividad Radical:

Libera tu mente con dinámicas disruptivas que te llevarán a pensar fuera de la caja.

1:45 PM - 2:45 PM

Lunch Social:

Food trucks, zonas chill y conexión con tus futuros colegas creativos.

2:45 PM - 4:30 PM

Build Your Portfolio:

Crea un portafolio único con los proyectos del día y recibe feedback instantáneo de expertos.



Taller "Conecta, impacta y conquista."

Día 2: Estrategia y Pensamiento Disruptivo

Fecha: 21 de enero

Ubicación: Aula Magna UNIBE

9:00 AM - 9:30 AM

Icebreaker Challenge

Un desafío de estrategia por equipos para romper el hielo.

9:30 AM - 11:30 AM

Taller Estrategias Creativas 360° :

Aprende a crear campañas integrales que conecten lo físico y lo digital.

11:45 AM - 1:45 PM

Workshop: Data Storytelling

Convierte datos en historias persuasivas para tus clientes.

1:45 PM - 2:45 PM

Networking:

Relájate mientras haces conexiones en un ambiente dinámico y profesional.

2:45 PM - 4:30 PM

Speed Dating Profesional:

Conoce a líderes de la industria, presenta tus ideas y recibe retroalimentación en tiempo real.



Taller "Haz que todo cobre vida."

Día 3: Producción y Experiencia Digital

Fecha: 22 de enero

Ubicación: Estudios de Producción UNIBE

9:00 AM - 9:30 AM

Morning Buzz

Una actividad interactiva de storytelling para inspirarte.

9:30 AM - 11:30 AM

Taller: Creación de Contenido Viral

Desde TikToks hasta cortos publicitarios, aprende a capturar audiencias.

11:45 AM - 1:45 PM

Workshop: Prototipado Rápido para Eventos

Diseña experiencias inmersivas en minutos con recursos simples.

1:45 PM - 2:45 PM

Lunch Fiesta

Con música, juegos y dinámicas de improvisación.

2:45 PM - 4:30 PM

Behind the Scenes: Cómo Se Hace

Explora el detrás de cámaras de una campaña publicitaria completa: desde la conceptualización hasta la ejecución final. Participa en dinámicas donde tú eres el director, editor o estratega para vivir la experiencia en tiempo real.

4:30 PM - 5:00 PM

Closing Celebration

Entrega de certificados, sorteos y despedida.



Presentación de Proyectos y Premiación

Agenda - Día 5: Exhibición de Proyectos, Premiación y Cierre

Fecha: 24 de enero

Ubicación: Auditorio de Unibe

9:00 AM - 9:30 AM - Registro y Bienvenida

Inicio del último día, con un breve repaso de los proyectos que los estudiantes presentarán.

9:30 AM - 11:30 AM - Exhibición de Proyectos Finales

Cada grupo o estudiante presentará el proyecto desarrollado durante los talleres (campañas publicitarias, anuncios, jingles, videos para redes sociales). Los proyectos serán evaluados por un panel de jueces compuesto por profesionales de la industria.

11:30 AM - 12:30 PM - Feedback de los Jueces y Retroalimentación

Los jueces ofrecerán comentarios constructivos y sugerencias sobre los proyectos presentados, destacando puntos fuertes y áreas de mejora.

12:30 PM - 1:30 PM - Almuerzo y Networking Final

Espacio para los participantes, jueces y profesionales del sector para interactuar de manera más informal, fortalecer redes y discutir posibles oportunidades laborales.

1:30 PM - 2:30 PM - Entrega de Premios y Reconocimientos

Se entregarán premios a los proyectos más destacados y se reconocerá a los estudiantes que hayan demostrado creatividad e innovación. También se entregarán certificados de participación.

2:30 PM - 3:00 PM - Cierre del Evento y Despedida

Palabras finales de agradecimiento y motivación para que los estudiantes continúen su desarrollo en el mundo de la publicidad. Se dará cierre formal al evento.

Presentación de Proyectos y Premiación

A partir de las 3:00 PM - Stands y Oportunidades de Reclutamiento (Posterior al Cierre):

Después del cierre formal, habrá una exhibición de stands y oportunidades de reclutamiento. Los asistentes podrán interactuar con empresas y agencias del sector, explorando las siguientes opciones:

Stands de Agencias de Publicidad y Social Media: Oportunidad para que agencias de publicidad y marketing digital entrevisten candidatos, realicen actividades de reclutamiento y ofrezcan pasantías o empleos.

Stands de Proveedores y Productores de Eventos: Empresas proveedoras de servicios para la industria publicitaria, organizadores de eventos y productores de coberturas tendrán la oportunidad de ofrecer sus productos, servicios y posibilidades de colaboración.

Alianzas con Adecc: Participación de Adecc, la principal asociación de agencias publicitarias del país, promoviendo el contacto directo con las agencias más destacadas en el mercado.

Stand de Recursos Humanos: Los departamentos de RRHH de diversas agencias y empresas del sector estarán presentes, ofreciendo la oportunidad de realizar entrevistas y explorar opciones laborales para los estudiantes.

SUGERENCIA DE INVITADOS

Cuentas

- Jenny Mella (Pagés BBDO)
- Claudio Hirujo (Publicitaria Contacto)
- Raysa Coste (Directora de TBWA)
- Brigitte Rinkel (Directora General Ogilvy)

Creatividad

- Freddy Hanna (Ogilvy)
- Rodolfo Borell (The Creative Table)
- Gaby Sánchez (Ogilvy)
- Marino Peña (Pagés BBDO)
- Guillermo Pérez (McCann)
- Carlos Forero (Forero CTC)
- Patricia Zapata (Directora Creativa Ogilvy)
- Katherine Yuen (Ogilvy)
- Ché Muñoz (Capital)
- Felipe Pagés (Pagés BBDO)
- Luis Valverde (@luisitovalverde)

Estrategia

- Soraya Pina (5 Hormigas)
- Paola Guerrero (MullenLowe)
- Tansi Santos (Ogilvy)
- Francesco Abbatescianni (Pagés BBDO)

Diseño

- Miguel Cepeda (Tuned Souls)
- Jorge Modafoca (Modafoca)
- Rafael de los Santos (Poteleche)
- Darving Miqui (@dmiquia)



Producción

- Cecilia Otero (Producción Gráfica) (OTERO Producciones)
- Gina Concepción (Fotografía) (The Highlight RD)
- Archie López (Panamericana) (Producción Anuncios)
- Frankie Báez (Basecamp)
- Iván Aybar (Basecamp)
- Adrian Bisoño (@KProductionsdr)
- Federico Ozores (Kokaleka)
- Nicolas La Madrid (Basecamp)

Eventos

- Maeno Gomez (Maeno & co.)
- Stefano Cavoli (S/Cavoli)
- Jose Miguel Guerrero (Bocao)
- Jean Carlos Nuñez (Bocao)
- Saymon Diaz (SD Concerts)
- Pablo Pou (PAV Events)
- Wladimir Lendof (Lendof y Asociados)
- Sager de Peña (Isle of Light/Mishu)
- Manuel González Cuesta

Digital

- Paola Guerrero (MullenLowe)
- Alf Alvarez (Snack Report)
- Francheska Rivera (Dashboard Paid Media Lab)
- Evelyn Medina (Influencers/Influyem)



PATROCINADORES

Sugerencias de Patrocinadores Potenciales para el Congreso

Bancos y Entidades Financieras

Importante para establecer conexiones con los futuros profesionales y ofrecer servicios financieros



Automotrices

Propuestas de exposición de autos y promociones especiales durante los cuatro días del evento



Aerolíneas

Oportunidades de promociones de vuelos o experiencias de viajes para estudiantes



Sugerencias de Patrocinadores Potenciales para el Congreso

Ropa Deportiva

Patrocinio de material promocional y productos durante el congreso



Bebidas y Agua

Ideal para ofrecer productos durante los descansos y activaciones de marca



**Pollos
Victorina**



Desde 1982



Sugerencias de Patrocinadores Potenciales para el Congreso

Courier y Servicios Logísticos

Ofrecen soluciones de envíos rápidos y activaciones de marca



Tecnología y Electrónica

Apoyo con dispositivos tecnológicos, electrodomésticos o gadgets para rifas y promociones

SAMSUNG



PLANES DE PATROCINIO

Patrocinio Principal

Inversión: RD\$150,000

Beneficios para el patrocinador:

- **Logo en todas las piezas promocionales del evento:**
 - **Flyers impresos:** 100% de los flyers distribuidos a los asistentes.
 - **Banners digitales:** logo destacado en el banner principal del evento y otros banners promocionales (100% de los banners digitales).
 - **Banners físicos:** presencia en el 100% de los banners en la entrada principal y el salón de conferencias.
- **Backdrop oficial del evento y camisetas del staff:** logo visible en el 100% de estas piezas.
- **Ceremonia de apertura:** participación con un discurso de bienvenida (100% de presencia en esta actividad).
- **Mención en redes sociales:** presencia en un 100% de las publicaciones de agradecimiento en redes de UNIBE y del congreso.
- **Stand o booth durante el evento:** espacio exclusivo durante el 100% de los días (4 días).
- **Logo en grabaciones del evento:** visibilidad en el 100% de las grabaciones compartidas en plataformas digitales.
- **Kit de bienvenida:** material promocional incluido en el 100% de los kits entregados.

Patrocinio Secundario

Inversión: RD\$100,000

Beneficios para el patrocinador:

- **Logo en piezas promocionales del evento:**
 - **Banners digitales:** presencia en el 50% de los banners digitales en redes sociales y la web del evento.
 - **Banners físicos:** inclusión en el 50% de los banners en áreas secundarias (entradas y salones alternativos).
- **Presentación final del evento:** mención especial en el 100% de la presentación.
- **Stand durante el evento:** espacio disponible el 100% de los días (4 días), con publicidad visual básica.
- **Material digital:** logo presente en el 50% del material digital promocional (boletines y anuncios).

Patrocinio Bronce

Inversión: RD\$80,000

Beneficios para el patrocinador:

- **Banners digitales y página oficial del evento:** logo presente en el 33% de los banners digitales y en la sección de patrocinadores de la página web.
- **Participación en una jornada:** presencia de un banner promocional en el 25% del evento (un día específico).
- **Material promocional en el kit de bienvenida:** inclusión en el 50% de los kits de bienvenida distribuidos.

Patrocinio por Intercambio

Inversión: Equivalente a RD\$40,000 en productos o servicios

Beneficios para el patrocinador:

- **Logo en redes sociales:** mención en el 25% de las publicaciones de agradecimiento en redes sociales.
- **Productos o servicios en el kit de bienvenida:** inclusión en el 25% de los kits de bienvenida.
- **Material promocional en el evento:** opción para colocar un banner o flyer pequeño en las áreas comunes, visible durante el 100% de los días del evento.
- **Ceremonia de clausura:** mención especial en el 100% de esta actividad.



PRESUPUESTO

PARTIDA	DESCRIPCIÓN/DETALLES	PRECIO UNIT.	CANTIDAD	DÍAS	TOTAL
BAJANTES, SEÑALÉTICAS Y PAPELERÍA	Certificados Skill Hunt. 8.5X11 Cartonite Brillo	RD\$56.00	70	1	RD\$3,920.00
	Letreros vinil rotulado en sintra 18x24	RD\$4,445.05	8	1	RD\$35,560.40
	Ploteo banner tamaño 24x60 pulgadas	RD\$2,779.75	10	1	RD\$27,797.50
ORGANIZACIÓN	Supervisión y coordinación del evento, Instalación y desmontaje de equipos y estructura	RD\$8,000.00	1	5	RD\$40,000.00
	Kit de Supervivencia para invitados (Cajitas con quipe, croquetas, pastelito, pizzitas y sandwich de jamón y queso)	RD\$175.00	10	5	RD\$8,750.00
PERSONAL	Personal de apoyo y asistentes (PUBLIC)	RD\$0.00	1	5	RD\$0.00
	Uniformes del STAFF	RD\$620.00	10	1	RD\$6,200.00
MARKETING	Publicidad en redes sociales y medios digitales (PUBLIC)	RD\$0.00	1	5	RD\$0.00
	Cobertura Fotografía y videografía del evento incluyendo post-producción	RD\$40,000.00	1	5	RD\$200,000.00
	Profesionales invitados a impartir talleres	RD\$10,000.00	10	1	RD\$100,000.00
REGALOS Y MERCHANDISING	Botella clear/blanco	RD\$480.00	70	1	RD\$33,600.00
	Tote bag	RD\$650.00	70	1	RD\$45,500.00
	Libreta	RD\$180.00	70	1	RD\$12,600.00
	Sudadera	RD\$2,350.00	70	1	RD\$164,500.00
	Gorra	RD\$450.00	70	1	RD\$31,500.00
	Cordón Portacarnet	RD\$100.00	70	1	RD\$7,000.00
REGISTRO	Registro de Nombre Comercial (ONAPI)	RD\$4,755.00	1	1	RD\$4,755.00
DISEÑO	Idea Creativa y Concepto Innovador	RD\$100,000.00	1	1	RD\$100,000.00
	Creación visual del logotipo y elementos gráficos que acompañan la identidad visual	RD\$40,000.00	1	1	RD\$40,000.00
				SUBTOTAL	RD\$861,682.90
				IMPUESTOS	18.00% RD\$155,102.92
				TOTAL GENERAL	RD\$1,016,785.82



Presupuesto

La propuesta planteada consiste en el desarrollo del evento "Skill Hunt", diseñado para identificar y potenciar el talento de los estudiantes de Publicidad y Comunicación, brindándoles herramientas prácticas y creando oportunidades laborales a través de talleres, networking y actividades interactivas. Para la realización del evento, se estima un presupuesto total de **RD\$1,016,785.82** (un millón dieciséis mil setecientos ochenta y cinco pesos con ochenta y dos centavos), que incluye la organización de los talleres, gestión de espacios, materiales y logística general.

Para este proyecto, contamos con el respaldo de importantes aliados que estarán aportando recursos esenciales para su desarrollo. Asimismo, contamos con la colaboración de patrocinadores estratégicos que han mostrado un compromiso con la educación y el crecimiento de la industria publicitaria en el país.

El evento también contará con la venta de taquillas como una fuente adicional de ingresos, lo que garantizará una mayor participación de los estudiantes y egresados interesados.

Los aportes estimados son los siguientes:

Total de patrocinio: RD\$990,000.00 (novecientos noventa mil pesos dominicanos).

Total de ingresos por taquillas: RD\$350,000.00 (trescientos cincuenta mil pesos dominicanos).

Total de ingresos por agencias: RD\$150,000.00 (trescientos cincuenta mil pesos dominicanos).

Ingresos totales por patrocinio, taquillas y agencias: RD\$1,490,000.00 (un millón trescientos cuarenta mil pesos dominicanos).

En comparación con el presupuesto estimado de RD\$1,016,785.82 (un millón dieciséis mil setecientos ochenta y cinco pesos con ochenta y dos centavos), la diferencia a favor es de **RD\$473,214.18** (trescientos veintitrés mil doscientos catorce pesos con dieciocho centavos), lo que demuestra que el evento es financieramente viable y sostenible.



VIABILIDAD DEL PROYECTO

El proyecto SKILL HUNT es viable porque está diseñado para cubrir una necesidad específica en la formación de los estudiantes de publicidad y comunicación. Al enfocarse en experiencias prácticas, este congreso permite que los participantes adquieran habilidades tangibles que no siempre se pueden obtener en un entorno académico tradicional. El formato de talleres interactivos y guiados por expertos de la industria proporciona una experiencia inmersiva que fortalece la comprensión de los procesos reales en una agencia publicitaria, lo cual es crucial para el éxito profesional de los estudiantes.

Uno de los aspectos clave de la viabilidad de este proyecto es su capacidad para conectar a los estudiantes con profesionales del sector. Esta interacción no solo les ofrece orientación directa, sino también la posibilidad de establecer contactos valiosos, algo que puede facilitar la inserción laboral al terminar la carrera. Esta red de contactos, sumada a la exposición de los estudiantes a dinámicas de la industria, les proporcionará una ventaja competitiva significativa en el mercado laboral.

Además, SKILL HUNT les permitirá a los estudiantes descubrir sus áreas de mayor interés dentro del amplio campo de la publicidad, algo que resulta esencial en su desarrollo profesional. Con un enfoque en áreas específicas como cuentas, estrategia, diseño gráfico y producción, los estudiantes podrán identificar sus fortalezas y enfocar su carrera en lo que realmente les apasiona. Esto contribuye a su bienestar personal y

profesional, ya que les brinda claridad en su camino hacia el éxito. Otro aspecto de la viabilidad del proyecto radica en el enfoque innovador que propone. Al ser un evento práctico e interactivo, rompe con los moldes tradicionales de formación en publicidad, ofreciendo a los estudiantes la oportunidad de experimentar situaciones reales del día a día en una agencia, como el manejo de briefs, la creación de campañas y la toma de decisiones bajo presión. Este tipo de formación no solo prepara a los estudiantes para el ámbito laboral, sino que también les ayuda a desarrollar habilidades blandas como el trabajo en equipo, la adaptabilidad y la gestión del tiempo, esenciales para cualquier profesional.

El evento también es logísticamente viable, ya que se llevará a cabo dentro de las instalaciones de la universidad, un espacio que los estudiantes ya conocen, lo que facilita la asistencia y participación. Al utilizar recursos existentes, como el auditorio y las aulas del campus, se minimizan los costos de producción y se garantiza un ambiente adecuado para las actividades.

ESTATUS LEGAL

Estatus Legal

Reglamentos Internos de Unibe

Normas académicas y administrativas

La universidad tiene políticas específicas sobre la organización de eventos dentro del campus, que incluyen procesos de autorización, uso de espacios y cumplimiento de normativas de seguridad.

Políticas de comunicación y promoción

Deben respetarse las normativas sobre cómo se comunica el evento dentro y fuera del campus, especialmente en lo que respecta al uso de marca, canales oficiales de comunicación y la imagen de la universidad.

Ley de educación superior (Ley No. 139-01)

Esta ley regula la educación superior en la República Dominicana y establece normas para el desarrollo de actividades académicas y extracurriculares. El congreso debe estar alineado con los objetivos educativos de la universidad y cumplir con los requisitos de calidad y pertinencia académica que la ley estipula.

Ley de Seguridad Social (Ley No. 87-01)

Dado que el objetivo del congreso es preparar a los estudiantes para el mercado laboral, es primordial tener en cuenta aspectos de la Ley de Seguridad Social y las normativas laborales vigentes en el país, para asegurar que las charlas o contenidos que se presenten sobre oportunidades laborales sean precisas y actualizadas.

Ley de Derecho de Autor (Ley No. 65-00)

Es importante considerar la Ley de Derecho de Autor para garantizar que se respeten los derechos de autor y de propiedad intelectual.



REFERENCIAS

Abad, J. (2024, October 30). Qué es Portfolio | Definición, significado y para qué sirve. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/portfolio>

Biz Latin Hub. (2023, November 28). Opportunities for doing business in the Dominican Republic. <https://www.bizlatinhub.com/opportunities-doing-business-dominican-republic/>

Centro de Asistencia de la Universidad Cenfotec. (n.d.). ¿Cuál es la diferencia entre Egresado y Graduado? <https://centrodeasistencia.ucenfotec.ac.cr/portal/es/kb/articles/cuál-es-la-diferencia-entre-egresado-y-graduado#:~:text=Un%20EGRESADO%20es%20el%20estudiante,para%20la%20obtención%20del%20diploma.>

Cordeiro, M. (2021, February 12). Guía completa del ROI: descubre si tus inversiones han sido eficientes calculando esta métrica. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-el-roi/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20ROI%20es%20la,empresa%20con%20cada%20inversi%C3%B3n%20realizada.>

Currículum vitae (CV) - educaweb.com. (n.d.). <https://www.educaweb.com/contenidos/laborales/herramientas-recursos-encontrar-trabajo/curriculum-vitae-cv/>

Definición de Creativo. (n.d.). Significado.com. <https://significado.com/creativo/>

Dominican Republic Labor Market Assessment - Advance Program. (2021). <https://www.advanceprogram.org/resource/dominican-republic-labor-market-assessment/>

Dominican Republic - Selling factors and techniques. (2024, January 1). International Trade Administration | Trade.gov. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/dominican-republic-selling-factors-and-techniques>

Dominican Today. (2023, September 7). The Dominican economy has grown less than that of six other Central American countries. <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-10/PNUDLAC-working-paper-31-R-Dominicana-EN.pdf#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fwww.undp.org%2Fsites%2Fg%2Ffiles%2Fzskgke326%2Ffiles%2F2022>

Dominicanas, I. (2017, November 28). La historia de la Publicidad en República Dominicana en un libro. Imágenes Dominicanas. <https://www.idominicanas.com/la-historia-de-la-publicidad-en-republica-dominicana-en-un-libro/>

Equipo Editorial de Indeed. (2024, July 22). Conoce qué es un diseñador publicitario.

<https://www.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/que-es-disenador-publicitario#:~:text=Los%20diseñadores%20publicitarios%20son%20personas,producto%20o%20servicio%20en%20particular.>

Equipo editorial, Etecé. (2021, August 5). Percepción - Concepto, etapas y componentes. Concepto. <https://concepto.de/percepcion/>

Euroinnova International Online Education. (2024, July 18). que es ser pasante. <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-ser-pasante>

Ganga-Contreras, F., Guíñez-Cabrera, N., & Rodríguez-Quezada, E. (2023). Percepciones de estudiantes y empresarios sobre aprendizaje-servicio en costos y marketing. *Human Review*, 12(Monográfico), 1-11. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v12.4681>

Giraldo, V. (2021, February 19). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. *Rock Content - ES*. https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#google_vignette

Guerra, F. (2018, June 27). Felix Guerra. <https://resumenlatino.com/las-10-carreras-mas-demandas-y-su-rango-salarial-en-republica-dominicana/>

Historia De La Publicidad En La República Dominicana - Ensayos - thedream09. (2014, July 16). <https://www.clubensayos.com/Historia/Historia-De-La-Publicidad-En-La-Rep%C3%BAblica-Dominicana/1876680.html>

Lea, E. (2019, September 3). Qué es un planner y por qué deberías tener uno en tu agencia. [eventoplus.com. https://www.eventoplus.com/articulos/que-es-un-planner-y-por-que-deberias-tener-uno-en-tu-agencia/](https://www.eventoplus.com/articulos/que-es-un-planner-y-por-que-deberias-tener-uno-en-tu-agencia/)

Mesquita, R. (2022, December 14). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Mousinho, A. (2022, December 14). SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/#:~:text=SEO%20es%20la%20sigla%20para,su%20posicionamiento%20en%20los%20buscadores.>

Onpipeline. (2023, November 3). Ejecutivo de Cuentas: Qué es y su papel en las ventas. Onpipeline. <https://www.onpipeline.com/crm-ventas/ejecutivo-de-cuentas/#:~:text=Es%20a%20persona%20de%20contacto,que%20la%20empresa%20tenga%20%C3%A9xito.>

Porto, J. P., & Merino, M. (2022, April 11). Pasantía - Qué es, definición, ventajas y desventajas. Definición.de. <https://definicion.de/pasantia/>

Pub. (2024, April 29). Historia de la publicidad dominicana. Publicidad 101 - PUB101RD. <https://pub101.do/historia-de-la-publicidad-dominicana/>

Publifes. (2022, November 18). Producción gráfica: ¿Qué es y en qué consiste? Publifes | Producción Gráfica En Madrid. <https://publifes.com/produccion-grafica-que-es/>

República Dominicana: análisis de oferta y demanda de empleo y trazabilidad de egresados Infotep, a partir de bases de datos | OIT/Cinterfor. (2021). <https://oitcinterfor.org/recursos/publicaciones/estudioRD>

Santos, J. (2021, May 20). ¿Qué hace un estrategia de marketing digital? - Jorge Santos - Growth & Marketing. Jorge Santos - Growth & Marketing. <https://jorgesantos.co/estrategia-de-marketing-digital/>

Sosa, T. A. (2023, July 31). Experiencia del estudiante: potenciando el marketing educativo. Marketing Educativo. <https://piensadigital.net.co/experiencia-del-estudiante-potenciando-el-marketing-educativo/>

Statista. (2023, November 3). Labor market gender gap index in Dominican Republic 2023, by area. <https://www.statista.com/statistics/803795/dominican-republic-gender-gap-labor-market-category/>

UNDP Latin America and the Caribbean. (2022). Migration in the Dominican Republic: Context, Challenges and Opportunities. <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-10/PNUDLAC-working-paper-31-R-Dominicana-EN.pdf#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fwww.undp.org%2Fsites%2Fg%2Ffiles%2Fzskgke326%2Ffiles%2F2022>

UNIR - Universidad Internacional de La Rioja. (n.d.). ¿Qué es un publicista y qué h a c e ? <https://colombia.unir.net/actualidad-unir/publicista/#:~:text=El%20publicista%20es%20el%20encargado,necesario%20cambiar%20la%20estrategia%20publicitaria.>

ANEXOS

Diseño del Instrumento de Investigación

Sexo

Masculino

Femenino

Edad

¿Nivel educativo?

1er a 3er cuatrimestre

4to a 6to cuatrimestre

7mo a 9no cuatrimestre

10mo a 12vo cuatrimestre

Egresado

Otro (especificar)

¿Situación laboral?

Empleado(a) tiempo completo

Empleado(a) tiempo parcial

Desempleado(a) buscando trabajo

Desempleado(a) no buscando trabajo

Estudiante

Freelance

N/A



Diseño del Instrumento de Investigación

Con el objetivo de comprender mejor el panorama laboral actual y poder ofrecer información más precisa dentro del ámbito publicitario, nos gustaría conocer su rango de salario actual.

Por favor, selecciona la opción que mejor se ajuste a tu situación:

- Menos de RD\$15,000
- Entre RD\$16,000 y RD\$25,000
- Entre RD\$26,000 y RD\$40,000
- Entre RD\$41,000 y RD\$60,000
- Más de RD\$61,000
- No trabajo

En base al rango de salario que seleccionó, ¿podría compartírnos su opinión al respecto?

- Muy satisfecho, definitivamente es adecuado a mi trabajo
- Satisfecho, es adecuado a mi trabajo
- Neutro, es medianamente adecuado
- Insatisfecho, no es adecuado a mi trabajo
- Muy insatisfecho, definitivamente no es adecuado a mi trabajo
- N/A

1. ¿Qué tan satisfecho/a estás con las oportunidades laborales disponibles para los estudiantes y egresados de Publicidad en el Distrito Nacional?

- Muy satisfecho/a
- Satisfecho/a
- Neutral
- Insatisfecho/a
- Muy insatisfecho/a

Si tu respuesta fue insatisfecho/a, explica por qué:

2. ¿Crees que hay suficientes ofertas de empleo en Publicidad en el Distrito Nacional?

- Sí, hay suficientes ofertas
- No, hay pocas ofertas
- No estoy seguro/a



Diseño del Instrumento de Investigación

3. ¿Qué tipo de empresas crees que ofrecen más oportunidades laborales en publicidad en el Distrito Nacional?

- Agencias de Publicidad
- Departamentos de Marketing en Empresas Grandes
- Startups
- Freelance/Independientes
- Medios de Comunicación
- Departamentos de Comunicación en otras Profesiones
- Otro

4. ¿Crees que la formación académica que recibiste en la universidad te preparó adecuadamente para el mercado laboral?

- Sí, completamente
- Sí, en su mayoría
- Neutral
- No, en su mayoría
- No, en absoluto

Si tu respuesta fue no, ¿por qué?

5. ¿Has tenido experiencias de pasantías o prácticas profesionales durante tu carrera?

- Sí
- No

6. ¿Consideras que las mismas deben ser pagadas? ¿Por qué?

- Sí
- No

¿Por qué?

7. ¿Has rechazado alguna oferta laboral en Publicidad debido a que el salario ofrecido era insuficiente?

- Sí
- No

8. ¿Crees que las empresas de Publicidad en el Distrito Nacional valoran la experiencia práctica sobre la formación académica?

- Sí, valoran más la experiencia práctica
- Sí, valoran tanto la experiencia práctica como la formación académica por igual
- No, valoran más la formación académica
- No estoy seguro/a



Diseño del Instrumento de Investigación

9. ¿Qué opinas sobre la relación entre la remuneración económica y el nivel de exigencia de las posiciones laborales en publicidad?

- La remuneración es adecuada para la exigencia del trabajo
- La remuneración es insuficiente para la exigencia del trabajo
- No estoy seguro/a

10. ¿Crees que buscar oportunidades laborales en el ámbito de la Publicidad fuera del Distrito Nacional, e incluso en otros países, podría aumentar tus posibilidades de encontrar un empleo satisfactorio?

- Sí, ampliar la búsqueda puede proporcionar más opciones
- No estoy seguro/a, depende de cada caso
- No, las oportunidades son igualmente accesibles dentro del Distrito Nacional

11. ¿Piensas que hay más oportunidades laborales para profesionales de publicidad en empresas de otros sectores en comparación con agencias publicitarias?

- Sí, definitivamente
- Sí, en su mayoría
- No estoy seguro/a
- No, en su mayoría
- No, definitivamente

12. Si has considerado trabajar fuera del sector publicitario, ¿cuáles son las razones principales? (Selecciona todas las que apliquen)

- Mejor salario
- Menos carga de trabajo
- Mayor estabilidad laboral
- Más oportunidades de crecimiento
- Mejores beneficios laborales
- Otros (por favor especifica):

13. ¿Cuánto tiempo te tomó encontrar tu primer empleo en el área de publicidad?

- Menos de 3 meses
- 3 a 6 meses
- 6 a 12 meses
- Más de 12 meses
- Aún no he encontrado empleo en publicidad



Diseño del Instrumento de Investigación

14. ¿Crees que emprender en publicidad podría ofrecerte una mejor calidad de vida en comparación con trabajar para una empresa?

- Sí, definitivamente
- Sí, en su mayoría
- No estoy seguro/a
- No, en su mayoría
- No, definitivamente

15. ¿Cuáles serían las razones principales para decidir emprender en publicidad?

(Selecciona todas las que apliquen)

- Salario insuficiente en empleos actuales
- Mayor autonomía y control sobre el trabajo
- Oportunidad de mayores ingresos
- Falta de oportunidades de crecimiento en empleos actuales
- Flexibilidad horaria
- Pasión por crear y gestionar mi propio negocio
- Otros (por favor especifica):

16. ¿Qué áreas consideras que necesitan más énfasis o mejora en tu programa académico de publicidad? (Selecciona todas las que apliquen)

- Marketing digital
- Gestión de redes sociales
- Análisis de datos y métricas
- Creatividad y producción de contenido
- Estrategia y planificación publicitaria
- Investigación de mercados
- Otros (por favor especifica):

17. ¿Qué aspectos del ambiente laboral en las agencias de publicidad crees que podrían mejorarse para aumentar la satisfacción de los empleados?



Formulario de Aprobación de la Problemática por la Escuela

UNIBE | ESCUELA DE COMUNICACIÓN 
Proyecto Final de Grado
Escuela de Comunicación
Mención Publicidad
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA – UNIBE
FORMULARIO APROBACIÓN

PROBLEMÁTICA DE COMUNICACIÓN A INVESTIGAR PARA PROYECTO DE GRADO



INFORMACIONES IMPORTANTES: Una vez el alumno o pareja llene esta solicitud y la misma sea aprobada y firmada por el/la director(a) de la Escuela y el/la asesor(a) titular de la asignatura, la problemática a investigar y la composición del grupo no podrán ser modificados.

Fecha	21 de mayo de 2024	Semestre	8
-------	--------------------	----------	---

DATOS GENERALES DEL ALUMNO O INTEGRANTES DE LA PAREJA SOLICITANTE			
INTEGRANTE 1			
Apellidos / Nombres	Mariela Morillo		
Matrícula	21-0339		
Teléfonos	809-544-2364	849-352-0772	
Correo electrónico	mmorillo2@est.unibe.edu.do		
Firma	Mariela Morillo		
INTEGRANTE 2			
Apellidos / Nombres	Ana Laura Betances Pou		
Matrícula	22-0920		
Teléfonos	849-354-3403	809-482-3403	
Correo electrónico	abetances@est.unibe.edu.do		
Firma	Ana Betances		

Problemática o situación de comunicación seleccionada para investigar.

La percepción de los estudiantes de último año y egresados respecto a las oportunidades laborales en la carrera de Publicidad en el Distrito Nacional.

 | 
Firma del/la director(a) | Firma del/la asesor(a)

Título del Proyecto de Grado (en la semana 13 debe colocarse el título del proyecto bajo estas líneas)

Estrategia de Comunicación para un Congreso de Formación dirigido a estudiantes de término de Publicidad en UNIBE

 | 
Firma del/la director(a) | Firma del/la asesor(a)



Aplicación online aprobada por el Comité de Ética

APLICACIÓN AL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN APROBADO CEI2024-0602

1 message

Comite de Ética en Investigación UNIBE <noreply@jotform.com>
Responder a: comitedeetica@unibe.edu.do
Para: Betancesanita@gmail.com

12 de junio de 2024, 13:59

Hola ,

Ha sido **Aprobada** la Aplicación al Comité de Ética de Investigación del proyecto "La percepción de los estudiantes de último año y egresados respecto a las oportunidades laborales en la carrera de Publicidad en el Distrito Nacional":

Autor/es:

Mariela Morillo Duran 210339

Ana Laura Betances Pou220920

Pueden proceder a la recolección de datos.

Saludos,

Comité de Ética de Investigación, Vicerrectoría de Investigación
Universidad Iberoamericana, UNIBE.

comitedeetica@unibe.edu.do

APLICACION SCREENER ESTUDIANTIL AL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN	
Código de Aplicación	CEI2024-0602
Cantidad de Estudiantes en la Investigación	2
Nombre del Estudiante #1	Mariela Morillo Duran
Matrícula del Estudiante #1	210339
Correo Electrónico UNIBE Estudiante #1	mmorillo2@est.unibe.edu.do
Correo Electrónico PERSONAL del Estudiante #1	marielamorillo30@gmail.com
Teléfono del Estudiante #1	(8493520772) 8095442364
Nombre del Estudiante #2	Ana Laura Betances Pou
Matrícula del Estudiante #2	220920
Correo Electrónico	



Aplicación online aprobada por el Comité de Ética

UNIBE del Estudiante #2	abetances@est.unibe.edu.do
Correo Electrónico PERSONAL del Estudiante #2	Betancesanita@gmail.com
Teléfono del Estudiante #2	(8493543403) 8094823403
Nombre del Estudiante #3	
Matrícula del Estudiante #3	
Correo Electrónico del Estudiante #3	
Teléfono del Estudiante #3	()
Nombre del Estudiante #4	
Matrícula del Estudiante #4	
Correo Electrónico del Estudiante #4	
Teléfono del Estudiante #4	()
Nombre del Estudiante #5	
Matrícula del Estudiante #5	
Correo Electrónico del Estudiante #5	
Teléfono del Estudiante #5	()
Carrera:	Comunicación Publicitaria
Nombre del Profesor o Asesor:	Laura Elisa Mena Peguero
Correo Electrónico del Profesor o Asesor:	l.mena@prof.unibe.edu.do
Nombre del Proyecto	"La percepción de los estudiantes de último año y egresados respecto a las oportunidades laborales en la carrera de Publicidad en el Distrito Nacional"
El estudio es:	Prospectivo
El estudio tiene un enfoque:	Cuantitativo
El diseño del estudio es:	No Experimental



Aplicación online aprobada por el Comité de Ética

La selección de la muestra será:	Probabilística
La muestra está conformada por:	Mayores de 18 años
Indique si sus participantes serán seleccionados por alguna de las siguientes características (seleccione todas las que aplican)	
Describe brevemente el problema de la investigación y el procedimiento que utilizará en su investigación. Incluya la HIPÓTESIS y describa los procedimientos con detalle.	<p>La percepción de los estudiantes de último año y egresados respecto a las oportunidades laborales en la carrera de Publicidad en el Distrito Nacional.</p> <p>Nuestro objetivo es analizar la percepción de los estudiantes de último año y egresados respecto a las oportunidades laborales en la carrera de Publicidad en el Distrito Nacional.</p> <p>Este estudio explora cómo los estudiantes próximos a graduarse y los recién egresados de la carrera de Publicidad en el Distrito Nacional perciben sus oportunidades laborales. Analiza sus expectativas, experiencias y desafíos al entrar al mercado laboral, así como la relevancia de su formación académica en el contexto profesional.</p> <p>La investigación se abordará mediante una indagación bibliográfica además de una encuesta de opinión para dar con la solución comunicativa al problema planteado.</p>
Describe si existe algún riesgo para los participantes y como protegerá a los participantes del mismo	No se identifica riesgo para los participantes en la recogida de datos, ya que las informaciones requeridas no representan temas íntimos ni de riesgo emocional, solo de opinión respecto a temas de comunicación
Describe el mecanismo a través del cual asegurará la confidencialidad de los datos	Todos los instrumentos de recolección de datos son completamente anónimos. La información será recogida de forma digital a través de aplicaciones y nunca se solicitará a ninguna persona su nombre, cédula, teléfono, dirección ni ningún otro dato personal o de contacto
Su recolección de datos será en:	
Fecha estimada de recolección de datos	25/06/2024
Formulario de consentimiento informado	Consentimiento Informado.pdf
Carta de clínicas/hospitales o instituciones externas (Puede subir varios documentos)	



Aplicación online aprobada por el Comité de Ética

Necesita una carta de pre-aprobación para solicitar la carta de la institución externa?	No
Questionarios, escalas u otros anexos. Anexe a esta aplicación una copia de los cuestionarios o pruebas que se utilizarán en la investigación. En caso de que estas pruebas no estén disponibles (porque no se han comprado o su reproducción no está permitida por la ley de derecho de autor y propiedad intelectual) describalas propiedades psicométricas de esta e incluya una breve descripción del uso de esta prueba en investigaciones previas o similares a esta. Si en esta investigación se van a crear los instrumentos, describa los procedimientos que utilizará para establecer la validez y confiabilidad de los instrumentos.	
Comentarios adicionales	
ESTADO DE LA APLICACIÓN	APROBADO
Comentarios del evaluador	
Signature	
Fecha de revisión	12-06-2024

<span style="font-size: 10.5pt; font-family: Verdana,sans-serif; mso-fareast-font-famil



Cotizaciones



Chelete, SRL.

Pag. 1

Avenida Gustavo Mejía Ricart esquina Calle Agustín Lara # 25

Distrito Nacional Santo Domingo

809-562-4657

RNC: 131563856

Fecha: 10 OCTUBRE 2024

VENDEDOR: Zuly Reyes

Cotizado a:

ANA BETANCES

PRESUPUESTO No.
AAAG/3252

Fecha Evento: 15/10/2024 Hora Evento: 11:30

Lugar Evento: A RETIRAR

CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO DTO	TOTAL PARTIDA
1013	SERVICIOS EN CHAFFING DESECHABLE ARROZ BLANCO POLLO HORNEADO HABICHELA ROJAS PASTELON DE PLATANO MADURO CON QUESO	40.00	570.00	570.00	22,800.00

SUB TOTAL	DESCUENTO	MONTO BASE	% ITBIS	MONTO ITBIS	% LEY	MONTO LEY	TOTAL GENERAL
22,800.00		22,800.00	18.00	4,104.00	.00	.00	26,904.00RD\$

PREPARADO POR

RECIBIDO CONFORME

NOTA:

PRECIO SUJETO A CAMBIO. COTIZACION VALIDA POR 7 DIAS



Cotizaciones



Grupo LFA, S.R.L.

MASTER PRINT NACO
Av. Tiradentes, Esq. Fantino Falco No. 26
809-332-1313

COTIZACIÓN

No.: **COT0058801**

Fecha: **10/10/2024**

1-31-57277-4

Cliente: MARIELA MORILLO	INFORMACIÓN
Atención: _____	Moneda: PESO DOMINICANO
Dirección: _____	Condición: Al Contado
Ciudad: _____	Comp. Fiscal: DE CONSUMO
Teléfono: _____ RNC: _____	
Email: _____ Código: 1	

DETALLE

Código	Descripción	Cantidad	Precio	Sub-Total	Descuento	Impuesto	Total
PB	PLOTEO BANNER - PLOTEO BANNER TAMAÑO 24X60 PULGADAS CANTD. 4 UNIDADES	12,960	0.73	9,423.46	0.00	1,696.22	11,119.68
P36	PLOTEO BOND COLOR - PLOTEO BOND FULL COLOR TAMAÑO 18X24 CANT. 30 UNIDADES	12,960	0.48	6,282.31	0.00	1,130.81	7,413.12
PV	PLOTEO VINIL - VINIL ROTULADO EN SINTRA. TAM. 24X18 PULGADAS CANT:7 UNIDADES	4,050	0.73	2,944.83	0.00	530.07	3,474.90
ROTULA	ROTULACION	4,050	0.31	1,245.89	0.00	224.26	1,470.15
RS1P	SINTRAS 1 PLANCHA 48X96 PLG	1	2,203.39	2,203.39	0.00	396.61	2,600.00

Comentario:
WALKIRIS T.

Cotización válida por 7 días.

Sub-Total:	22,099.87
Descuento:	0.00
Impuesto:	3,977.98
Total:	26,077.85

Autorizado por:

Recibido por:



Cotizaciones



Carmen Mendoza de Cornielle No. 82
El Millon, Santo Domingo, D.N.
809-227-3007 Fax. 809-227-3008
RNC 101889561

SANTIAGO DE LOS CABALLEROS
Ave. Rafael Vidal # 30 Condominio
Plaza Hotel Century, Local 109 y 110
Rep. Dominicana. Tel.809-227-3007
Email: ventas@graboestilo.com

PUNTA CANA
Nivel Arena Downtown Mall, Local SL9
Av. Barcelo Km. 8 Punta Cana 23000
Rep. Dominicana. Tel.809-227-3007
Email: ventas@graboestilo.com

COTIZACION

Numero: **87077**
Fecha: 09/10/2024
Vendedor: NICOLE HERNANDEZ
Condición: 100% CON LA ORDEN

Codigo	CL026709
Cliente	MARIELA MORILLO
Dirección	Alberto Larancuent 23
Telefono	8493520772
Ciudad	SANTO DOMINGO
Fax.	
Rnc	

Observaciones

Atención MARIELA MORILLO
Email marielamorillo30@gmail.com
40208926415

Codigo	Descripción	Cantidad	Precio	%Dsc	Itbis	Monto
6297-01 BLA	MK-BOTELLA PRULER CLEAR/BLANCO 18 CON 1 LOGO A 1 O 2 COLORES	1.00	480.00	.00	86.40	480.00
1173-13	MK-BOLSA RUMEL NATURAL 15 X 16 1/2" CON 1 LOGO A 1 O 2 COLORES	1.00	650.00	.00	117.00	650.00
3190-01 /BL	MK-LIBRETA ECOCARD BLANCO3 1/2 X 5 1/2 X LIBRETA CON 1 LOGO DE 1 A 2 COLORES	1.00	180.00	.00	32.40	180.00

Continua en la Proxima Pagina...

Autorizada Por:



Cotizaciones



Carmen Mendoza de Cornielle No. 82
El Millon, Santo Domingo, D.N.
809-227-3007 Fax. 809-227-3008
RNC 101889561

SANTIAGO DE LOS CABALLEROS
Ave. Rafael Vidal # 30 Condominio
Plaza Hotel Century, Local 109 y 110
Rep. Dominicana. Tel.809-227-3007
Email: ventas@graboestilo.com

PUNTA CANA
Nivel Arena Downtown Mall, Local SL9
Av. Barcelo Km. 8 Punta Cana 23000
Rep. Dominicana. Tel.809-227-3007
Email: ventas@graboestilo.com

COTIZACION

Numero: **87077**
Fecha: 09/10/2024
Vendedor: NICOLE HERNANDEZ
Condición: 100% CON LA ORDEN

Codigo	CL026709
Cliente	MARIELA MORILLO
Dirección	Alberto Larancuent 23
Telefono	8493520772
Ciudad	SANTO DOMINGO
Fax.	.
Rnc	

Observaciones

Atención MARIELA MORILLO
Email marielamorillod30@gmail.com
40208926415

Codigo	Descripción	Cantidad	Precio	%Dsc	Itbis	Monto
3709-19 /AZ	MK-CORDON PORTACARNET MAES AZUL CON 1 LOGO A 1 O 2 COLORES	1.00	100.00	.00	18.00	100.00
20834-01	MK-GORRA CALIPSO BLANCO CON 1 LOGO A 1 O 2 COLORES	1.00	450.00	.00	81.00	450.00
5865-02 NG M	MK-SUDADERA AD. C/CAPUCHA KEYA NEGRO INCLUYE 1 LOGO A 1 O 2 COLORES	1.00	2,350.00	.00	423.00	2,350.00

SubTotal	4,210.00
Descuento	.00
Itbis:	757.80
Total RD	\$4,967.80

Preparada Por:

Autorizada Por:

Recibida Por:

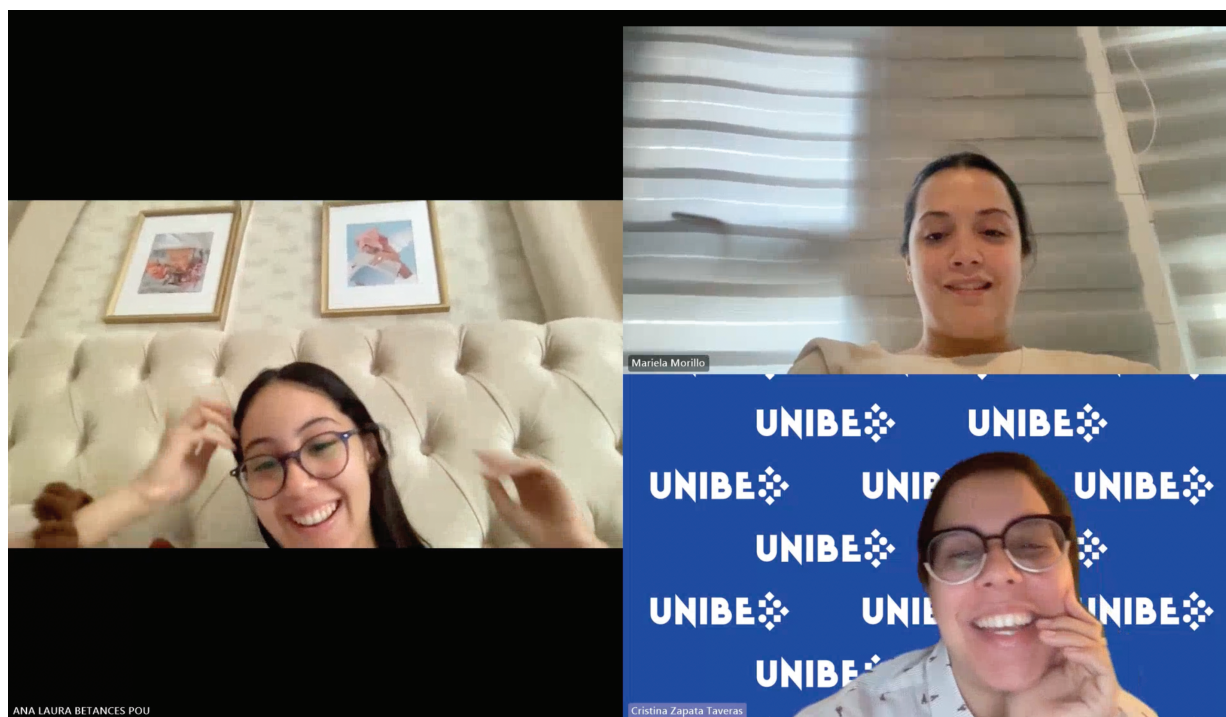
Registrado Por: NICOLE HERNANDEZ

ORIGINAL: Cliente - COPIA: Archivo - COPIA: Ventas

Pag.# 2
Fecha:10/10/2024 8:15:16 AM



Entrevistas



En el desarrollo de su proyecto final, el equipo se reunió con Cristina Zapata, directora de la Escuela de Comunicación de Unibe. Durante este encuentro, Zapata proporcionó una explicación detallada sobre el funcionamiento de la malla curricular de la institución, destacando la importancia de cada componente en la formación de los estudiantes. Su conocimiento y experiencia en el área fueron fundamentales, sirviendo como guía y apoyo para el avance del proyecto, lo que permitió al equipo alinear sus objetivos con las expectativas académicas y profesionales de la carrera.



