



UNAPEC

UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Artes & Comunicación Escuela de Publicidad

Tema:

Campaña Social para promover la fundación virtual
EnFamilia.net en Santo Domingo, República Dominicana, año 2014.

Sustentantes:

Marien Soraya Ortiz Mesa	2006-1995
Mariela Magdiel López Paulino	2009-2127

Asesora(s):

María Luisa Montás / Ivelisse Comprès.

Trabajo Monográfico de grado para optar por el título de:

Licenciado en Publicidad

Santo Domingo, D.N.
11 de Agosto de 2014



UNAPEC

UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Artes & Comunicación Escuela de Publicidad

Tema:

Campaña Social para promover la fundación virtual
EnFamilia.net en Santo Domingo, República Dominicana, año 2014.

Sustentantes:

Marien Soraya Ortiz Mesa	2006-1995
Mariela Magdiel López Paulino	2009-2127

Asesora(s):

María Luisa Montás / Ivelisse Comprés.

Trabajo Monográfico de grado para optar por el título de:

Licenciado en Publicidad

Santo Domingo, D.N.
11 de Agosto de 2014

Los datos expuestos en este trabajo son de total responsabilidad de los estudiantes.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS	7
RESUMEN EJECUTIVO	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO 1. MARKETING SOCIAL Y CAMPAÑAS.....	14
1.1. Conceptos de Marketing Social.	15
1.1.1. Objetivos del marketing social.....	16
1.1.2. Tipos de marketing social.....	16
1.2. Mezcla de marketing.	19
1.2.1. Producto o servicio.....	19
1.2.2. Precio.	20
1.2.3. Plaza.	20
1.2.4. Promoción.	21
1.2.5. Personal.	21
1.2.6. Presentación o evidencia física.....	21
1.2.7. Proceso.	22
1.3. Diseño de campañas publicitarias.	22
1.3.1. Conceptos de campaña publicitaria.	22
1.3.2. Objetivos de las campañas publicitarias.	23
1.3.3. Tipos de campañas publicitarias.	24
1.4. Organizaciones no lucrativas.....	25
1.4.1. Concepto de Organizaciones no lucrativas.	25
1.4.2. Tipos de ONG.	26

CAPÍTULO 2. LA FAMILIA Y LOS VALORES FAMILIARES.....	29
2.1. La familia.....	30
2.1.1. Conceptos de familia.....	30
2.1.2. Tipos de familias.....	31
2.2. Los valores.....	33
2.2.1. Conceptos de valores.....	34
2.2.2. Importancia de los valores.....	35
2.2.3. Tipos de valores.....	35
2.3. Valores familiares.....	37
2.3.1. Clasificación de los valores familiares.....	38
 CAPÍTULO 3. FUNDACIÓN VIRTUALENFAMILIA.NET	 42
3.1. Historia.....	43
3.2. Objetivo.....	43
3.3. Misión.....	43
3.4. Visión.....	43
3.5. Valores.....	44
 CAPÍTULO 4. ASPECTOS METODOLÓGICOS	 46
4.1. Tipos de investigación.....	47
4.2. Objetivos de la investigación.....	47
4.2.1. General.....	47
4.2.2. Específicos.....	48
4.3. Métodos.....	48
4.4. Población.....	49
4.5. Muestra.....	49

4.5.1. Tamaño de la muestra.	49
4.5.2. Tipos de muestras.....	50
4.6. Técnicas e instrumentos.....	51
4.7. Investigación de mercado.....	51
4.8. Resultados de la investigación.	64
 CAPÍTULO 5. PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA	65
5.1. Hallazgos de la investigación.	66
5.2. Objetivos de la campaña.	66
5.2.1. Objetivo general.	66
5.2.2. Objetivos específicos.	66
5.3. Concepto de la campaña publicitaria.....	67
5.3.1. Justificación de la idea.	67
5.4.1. Perfil psicográfico.....	68
5.4.2. Perfil demográfico.	68
5.4.3. Sector público.	69
5.4.4. Sector privado.....	69
5.4.5. Organizaciones civiles.	69
5.5. Donadores y patrocinadores.....	69
5.6. Estrategias y tácticas de la campaña.	71
5.6.1. Producto.....	71
5.6.2. Precio.....	71
5.6.3. Promoción.....	72
5.6.4. Plaza.	72
5.6.5. Proceso.....	73

5.6.5.1. Cronograma de actividades	74
5.6.6. Personal.....	77
5.6.7. Presentación.	78
5.7. Comunicación gráfica.	78
5.7.1. Piezas publicitarias.	79
5.8. Plan de medios no convencionales.	83
5.9. Alcance y frecuencia.	83
5.9.1. Presupuesto publicitarios.	83
CONCLUSIÓN	89
RECOMENDACIONES	91
ANEXO A	92
ANEXO B	110
ANEXO C	120
BIBLIOGRAFÍA	135

**DEDICATORIAS Y
AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios por todas sus bendiciones en mi vida y en la de mis seres queridos, por permitirme llegar hasta aquí cerrando una etapa más guiada por él.

Gracias a mis mujeres maravillas MAMI y ABUELA, gracias Ma por darme la vida, gracias a las dos por su inmenso amor, su apoyo en todo momento, por su educación, su dedicación, por dejarme experimentar y ser yo, por apoyar mi trabajo, por darme todo lo que ha estado en sus manos, por creer en mí, por todo y más les doy las gracias porque sin ustedes yo no sería nadie.

También al resto de mi familia, en especial a mi papa de corazón JULIO por su amor, apoyo en todo momento, y por ser el mejor padre que me pudo tocar.

También gracias a mi abuelo RADHAMES por ser un súper abuelo para mí, por ser un ejemplo, por todo su apoyo a mi mama y a mí, y por siempre estar presente en mi vida.

No puedo dejar de mencionar a mi tía MARISOL gracias por tu apoyo, por siempre apostar a mí y por todo su cariño.

Gracias MEIRA por apoyarme a seguir mis sueños, por tu cariño de madre hacia mí y por siempre estar en todas las etapas de mi vida.

Gracias a mis amigos por soportarme y por ser cómplice de mis locuras, por apoyarme y acompañarme en esta travesía, que nos ha traído alegrías y tristezas pero las tristezas junto a ustedes duele menos, son el mejor apoyo que se pueda pedir.

En especial a LISAMELIA por estar desde el inicio de todo esto, por todo tu apoyo, por ser en ocasiones la que me baje a la tierra, por protegerme, por todo lo que has hecho por mí y por llegar a ser una hermana para mí.

A mi morena CHANELY gracias por ser mi amiga incondicional, aliada, por ser mi apoyo en situaciones un poco difíciles y por reír a mi lado en las alegrías, por ayudarme en todo lo que podías de esta carrera y por hacer los momentos más ligeros.

RONIBERT “amorch” lo tuyo y lo mío es la amistad más vieja, hemos pasado por muchas etapas juntos, gracias por tu apoyo y por siempre apostar a mí aunque en ocasiones ha sido desde la distancia nunca te he sentido lejos.

RAFAEL EDUARDO tu hiciste que Chavón fuese un poco más ligero de soportar, aunque con altas y bajas siempre has estado ahí, aun en la distancia eres mi soporte, alegras hasta el día más triste con tus ocurrencias, simplemente gracias.

MARIELA sin ti nada de esto sería igual, aunque nos conocimos casi terminando esta carrera, gracias por siempre estar y por ser la mejor compañera que se pueda pedir.

Paola P. aunque duremos mucho sin vernos, tu eres de las personas que Apec me regalo, gracias por siempre estar.

Gracias a María Luisa Montas e Ivelisse Comprés por su asesoría en este trabajo, por su dedicación a enseñarnos con amor y por su orientación para que esto saliera de la mejor forma posible.

Gracias a cada todos y cada uno de ustedes por ser una pieza importante en mi vida y por acompañarme en cada paso que doy y en cada locura que se me ocurre, espero poder tenerlos a todos las etapas que siguen en la carrera de la vida, ¡los quiero muchísimo!

La dedicatoria más especial es para Dios porque sin el nada de esto sería realidad, estoy aquí y he llegado tan lejos por su gracia y todas las bendiciones que ha derramado sobre mí, me ha guiado y levantado cuando he caído, me ha brindado grandes alegrías y ha puesto en este trayecto a personas tan especiales que no hay forma de dar gracias por tantas maravillas. Señor te dedico a ti todo lo que haga.

A mi Mama porque si no me hubieses dado la vida, y si no hubieses sido mi mama y papa todo el tiempo, no habría llegado a nada, todo esto es por tu apoyo y esfuerzo, te dedico este trabajo y todo lo que pueda hacer para enorgullecerte, eres mi roca, mi ejemplo y el amor más grande que pueda existir, gracias por ser una de mis mujeres maravillas esto va por ti. ¡Te amo Ma!

A ti Abuela por ser el ser más especial del mundo, por ser mi cómplice, por ser un ejemplo de lucha y por tu perseverancia para que saliera de esto, gracias por apoyar a

mami en mi crianza y por ser una mujer maravilla que me ha guiado hasta aquí, ¡este título también va por ti! ¡Te amo Abue!

Abuelo Radhames también a ti te dedico este trabajo porque tú fuiste un gran apoyo para mami, la ayudaste a sacarme adelante, eres lo máximo abuelo. ¡Te amo!

Y en fin a todos aquellos que me apoyaron y me acompañaron en esta travesía, el título va por ustedes.

Marien Ortiz

Cuando entre a la universidad lo primero que dije fue “Señor Jesús aquí estoy, tú serás mi guía, mi luz en el camino, permite que esta nueva etapa de mi vida la pueda aprovechar, ayúdame a pasar todas mis notas en A y B, sé que será difícil pero lo voy a hacer”. Por eso y más le doy gracias a Dios, por tanto que me ha mostrado que si se puede y que rendirse no es una opción.

Gracias a mis padres, porque nunca faltaron, nunca fallaron, en todo lo que necesite ahí estuvieron.

A mis tías Justina y Katusca, porque de una manera u otra cuando las necesite dieron el 100%.

A mis primos, Ruth Masiel, Misael y Abril por la ayuda y el apoyo que recibí cuando tenían que ayudarme en las actividades de algunas materias.

A mis amigos Randy Cedeño, Oscar Gabriel, Nuris Bisono, Ronald de los Santos, Jesús Susana, Ezequiel Rosario, Omar Sánchez, Elizabeth Cuevas, porque cuando pensé que el mundo se estaba acabando aparecían ellos, me apoyaron mucho en estos años sin pedirme nada a cambio, ello eran como mis superhéroes.

A mi compañera Marien Ortiz, porque desde la mitad de la carrera hemos compartido mucho en la universidad y hemos trabajado juntas hasta el final, sin ella mis momentos en las clases hubieran sido muy vacíos, gracias mil mana.

A la universidad APEC, por brindarme muchísimos conocimientos por medios de los maestros y por hacer cumplir este sueño.

A Ivelisse Comprés y María Luisa Montás, por su asesoría, sus buenos consejos y ayudarnos siempre de manera justa.

Finalmente quiero dedicar este proyecto a Dios pero en especial a mi padre Daniel López y mi madre Aleti Paulino, porque sin su apoyo, sus consejos y su paciencia, este esfuerzo no hubiera valido la pena. Este título va para ustedes .Los quiero.

Mariela López

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación se realizó ya que existía una necesidad de ayudar a las familias a tener una mejor convivencia y educarlas en valores puesto que en el país existe un porcentaje de feminicidios, violencia familiar, agresiones verbales, entre más situaciones que si se aporta un grano de arena esta situación podría cambiar y mejorar en un sentido para tener una mejor vida.

Es por esta razón que enfamilia.net ha creado una campaña publicitaria para darse a conocer y para promover los valores familiares que la sociedad debería tener. Junto a otras empresas del sector privado y público se estará apadrinando esta campaña para mejor efectividad y también han servido de donadores para poder realizar las actividades programadas.

Esta campaña fue realizada en Santo Domingo, República Dominicana en un periodo de tres meses. Se llegó a la conclusión de que era muy necesario este tipo de campaña para que varias empresas que han luchado para que aprueben ciertas leyes para la protección de las familias se sientan más motivadas y confíen en la población.

INTRODUCCIÓN

En República Dominicana la familia anda muy deteriorada, debido a que la mayor delincuencia que tiene el país es la causa de la mal formación que existe en la familia; ya que los padres no están invirtiendo lo suficiente valores positivos para mejorar la formación. Y esto es lo que provoca los deterioro de las familias, provocando así las diferentes olas de problemas de la que está pasando el país.

Según las investigaciones realizadas por algunas instituciones del país la familia está en peligro y cada día el peligro aumenta. Se han visto campañas de grupos que promueven valores pero no específicamente valores familiares, razón por la que se creó este proyecto para dar a conocer una fundación virtual compuesta por un grupo de jóvenes con el fin de promover los valores familiares.

EnFamilia.net es una fundación virtual especializada en valores familiares. La misma pretende mantener una conexión con las familias y un acercamiento que les permitirá saber específicamente que valores tanto positivos como negativos tienen las mismas. Al ser un proyecto nuevo se pretende realizar una campaña publicitaria para darla a conocer y tomar como medio principal las redes sociales debido a que son muy utilizadas.

CAPÍTULO 1

**MARKETING SOCIAL
Y CAMPAÑAS**

1.1. Conceptos de Marketing Social.

Existen varios conceptos de lo que es marketing social propuestas por varios autores, los cuales aunque difieren en algunas formas poseen un concepto base el cual se refiere la labor de las organizaciones para una mejora en algún problema social sin intención de tener una ganancia lucrativa.

Kotler y Keller lo definen como “El marketing social se refiere a los esfuerzos de una organización gubernamental o de una asociación sin fines de lucro para promover una causa”. (Kotler Philip, 2006)

Según propone Luis Alfonso Romero, se entiende por marketing social a la aplicación de los principios y técnicas del marketing a los programas o acciones encaminadas a contribuir con el bienestar de la comunidad, es decir, modificar ideas, creencias, actitudes y valores a fin de mejorar la vida dentro de una colectividad. (Romero, 2004)

Marketing Social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad. (Andreasen, 1995)

El marketing social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. Según el marketing social, el concepto de marketing común no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo. (Armstrong, 1971)

El Marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en

el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad. (Andreasen, 1995)

1.1.1. Objetivos del marketing social.

El principal objetivo de este tipo de marketing es aportar un cambio positivo a la sociedad como lo establece Luis Alfonso Romero, El Marketing social tiene como objetivo principal contribuir al bienestar, crecimiento y desarrollo social de las comunidades sin descuidar al crecimiento y desarrollo de las empresas con fines de lucro. (Romero, 2004)

En función de las empresas privadas, entre los objetivos más aludidos:

- Incrementar el volumen de ventas en cierto porcentaje con el apoyo del marketing de causas.
- Posicionar un producto nuevo con el apoyo del marketing de causas.
- Reposicionar la imagen de la empresa con estos programas sociales.

1.1.2. Tipos de marketing social.

En el marketing social se pueden distinguir varios tipos de marketing, establecido por las propuestas de varios autores.

- **Marketing Social Interno.**

El marketing social interno se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Y sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas. (Vázquez, 2006)

- **Marketing Social Externo.**

El marketing social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores. (Vázquez, 2006)

De todas ellas, el marketing social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar. (Vázquez, 2006)

- **Marketing Social Interactivo.**

En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social. (Vázquez, 2006)

En síntesis, se puede decir que para fomentar el cambio de valores es necesario abordar la intervención desde, al menos, estas tres estrategias, de marketing complementarias, en función del objetivo concreto que se pretenda conseguir en diferentes momentos dándose a conocer mediante la persuasión o demostración. (Vázquez, 2006)

Asimismo, los medios de la comunicación de masas deben ser tenidos en cuenta en todo momento debido a su enorme potencial como agentes de socialización de conformación de la personalidad, mentalidad, motivaciones y estilos de vida de la sociedad en general. (Vázquez, 2006)

Mientras que Luis Alfonso Pérez Romero establece que “se pueden identificar cuatro tipos bien diferenciados y a la vez integrados de marketing, que debe enfrentar toda organización social que trabaje con los principios de marketing”.

- **Marketing interno.**

Se presenta en los procesos administrativos de las organizaciones en interacción con su personal. En cada proceso existen múltiples momentos de intercambio con el personal que labora dentro de la ONG-OSC. Es todo el esfuerzo que tiene que realizar una organización para que se comprendan los principios de marketing y para que se implementen como filosofía de la organización. (Vázquez, 2006)

- **Marketing externo.**

Se refiere al proceso de comunicar, informar, dar a conocer, persuadir o educar a la población objetivo o mercado meta. Puede informar sus servicios, la misión y los valores. Estos mensajes deben ser congruentes con la esencia misma de los servicios que se ofrecen y definir los mecanismos de acceso para las personas que requieren de los servicios ofertados por la ONG u OSC, de una manera clara. (Romero, 2004)

- **Marketing interactivo.**

Es la aplicación de los principios del marketing al personal de la OSC-ONG que tiene contacto directo con la población objetivo o mercado meta. A parte de la capacitación que se proporciona mediante al programa de marketing interno es muy importante brindar una capacitación totalmente diferente a toda aquella persona que tendrá contacto directo con el mercado meta y con los donadores. (Romero, 2004)

- **Marketing de Relaciones.**

Es todo aquel esfuerzo que realizan las OSC-ONGs para mantener activa la participación de los donadores, del sector privado y del sector gubernamental con legislación, supervisión y aportación oportuna. (Romero, 2004)

1.2. Mezcla de marketing.

Mezcla de Marketing, se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing. (Kotler Philip, 2006)

Luis Alfonso Romero expone que hablar de la mezcla de marketing es hablar de la combinación óptima de las 7Ps del marketing social y de la evaluación que se proporciona a la población objetivo. (Romero, 2004)

Las 7Ps que propone Romero son Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personal, Presentación y Proceso. Anteriormente sólo eran reconocidos las primeras 4Ps, producto, precio, plaza y promoción; pero con el desarrollo de los mercados y las estrategias aplicadas se ha pasado a incrementar a la mezcla las otras tres restante como personal, presentación y proceso.

1.2.1. Producto o servicio.

Producto elemento satisfactor físico de la necesidad. (Eliécer Prieto Herrera, 2005)

El producto en marketing social está internamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar de la sociedad. (Romero, 2004)

El producto social de una de las organizaciones es la oferta que va a subsanar las necesidades sociales previamente detectadas. Puede ser tangible o intangible, como son las ideas que se pretende posicionar en los individuos acerca de la problemática social. (Romero, 2004)

Se requiere estrategia para decidir qué productos hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no son viables. También hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marca y otras características del producto. (William J. Stanton, 2007)

El producto posee un ciclo de vida que se divide en cuatro etapas:

- o **Etapas de introducción** contempla todas las ideas o productos sociales que se desean implementar en la sociedad.

- o **Etapas de crecimiento** es la fase en la que el mercado meta ya ha conocido y probado el producto la idea o producto social.

- o **Etapas de madurez** es el momento en el que la gran mayoría de las personas ha aceptado el producto social, en que la idea ha subsistido por años y se ha transmitido entre vecinos, amigos y familiares.

- o **Etapas de declinación** es el periodo en el que la idea del producto social ya no son aceptados por la mayoría debido a la aparición de un producto social nuevo que cubre de manera más satisfactoria las necesidades y expectativas sociales del mercado meta. (Romero, 2004)

1.2.2. Precio.

Desde la perspectiva de las organizaciones, es la única de las siete Ps del marketing social que genera ingresos. Es la parte monetaria que paga una persona a cambio de la adquisición. (Romero, 2004)

Poner el precio base para un producto es una decisión de marketing. Otras estrategias necesarias corresponden al cambio de precio, a asignar precios a artículos relacionados entre sí dentro de una línea de producto. Una decisión especialmente difícil es la de elegir el precio de un producto nuevo. (William J. Stanton, 2007)

1.2.3. Plaza.

Lugar donde se satisface la necesidad, incluidos los canales de distribución. (Eliécer Prieto Herrera)

Es todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianza estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final. (Romero, 2004)

1.2.4. Promoción.

Toda actividad que sirva para dar a conocer el producto o servicio. (Eliécer Prieto Herrera, 2005)

La función primordial de la promoción es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social. (Romero, 2004)

Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas de una campaña de comunicaciones integrada. Además, hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida. (William J. Stanton, 2007)

1.2.5. Personal.

Factor fundamental en todo el proceso del mercado. (Eliécer Prieto Herrera)

Toda la gente que está implicada directamente o indirectamente en el consumo de un servicio es una parte importante de la mezcla de mercadeo extendida. Los empleados administrativos, empleados, gerencia y consumidores agregan un importante valor al producto o al servicio ofrecido. (Bitner, 1981)

No es otra cosa más que el talento humano de toda organización. Es necesario que esté debidamente preparado para atender las necesidades sociales, y que sea congruente entre lo que dice y hace. (Romero, 2004)

1.2.6. Presentación o evidencia física.

Todo aquello que la organización hace por fortalecer la relación comercial y lograr una verdadera y total satisfacción del cliente. (Eliécer Prieto Herrera, 2005)

La capacidad y el entorno en los cuales se entrega el servicio, es decir, los bienes tangibles que ayudan a comunicar y realizar el servicio, la experiencia intangible de clientes existentes y la capacidad del negocio de transmitir esa satisfacción de cliente a los clientes potenciales. (Bitner, 1981)

Se refiere a la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización prestadora del producto social. (Romero, 2004)

1.2.7. Proceso.

El procedimiento, los mecanismos y el flujo de las actividades por las cuales los servicios son consumidos son un elemento esencial de la estrategia de comercialización. (Bitner, 1981)

Se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales. (Romero, 2004)

1.3. Diseño de campañas publicitarias.

El diseño de campañas publicitarias implica la planeación formal de todas las acciones de comunicación que se plantea hacer un grupo empresarial para algún producto o servicio. Este debe contener todo lo relativo a la estrategia de acción para lograr tener el mejor contenido, oferta e imagen para así complementado con los mensajes a comunicar impactar al público objetivo. (Arens, 2008)

1.3.1. Conceptos de campaña publicitaria.

Según William J. Stanton una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios

mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios. (William J. Stanton, 2007)

Una campaña publicitaria se planea en el contexto de un plan general de marketing estratégico y como parte de un programa general de promoción. Este contexto se establece cuando la administración:

- o Identifica la audiencia meta
- o Establece las metas generales de promoción
- o Señala el tema común de promoción.

Al terminar estas tareas, la empresa comienza a formular la campaña publicitaria. Las fases de ejecución de tal campaña son definir los objetivos, destinar un presupuesto, crear un mensaje, elegir los medios y evaluar la eficacia. (William J. Stanton, 2007)

1.3.2. Objetivos de las campañas publicitarias.

El objetivo principal de las campañas publicitarias es comunicar al público objetivo sobre algún producto o servicio con la finalidad persuadir al público.

Las campañas de comunicación publicitaria son elaboradas por las agencias de publicidad, a pedido de las empresas anunciantes. El departamento de marketing de la empresa plantea objetivos de comunicación al mercado, sobre productos, marca, imagen de la empresa, entre otros. La agencia de publicidad crea el mensaje y plantea estrategias y tácticas de medios para transferir el mensaje al público objetivo. Luego se emite y la empresa paga la producción y un honorario por esta campaña, resulte efectiva o no. (DEBANS, 2008)

1.3.3. Tipos de campañas publicitarias.

Las campañas publicitarias se clasifican en cuatro tipos según su contenido y objetivo de comunicación.

- **Campaña cognitiva.**

Según Proponen Kotler y Keller explican este tipo de campaña es utilizada para objetivos de publicidad como estos: explicar el valor nutricional de los diferentes alimentos, explicar la importancia de la protección del ambiente, entre otros. (Kotler Philip, 2006)

- **Campañas de acción.**

Según Proponen Kotler y Keller explican este tipo de campaña es utilizada para objetivos de publicidad como estos: Conseguir la participación en campañas de vacunación masiva, motivar a la población a donar sangre, entre otros. (Kotler Philip, 2006)

- **Campañas Conductuales.**

Según Proponen Kotler y Keller explican este tipo de campaña es utilizada para objetivos de publicidad como estos: Desmotivar el hábito del tabaco, desmotivar el consumo excesivo de alcohol, entre otros. (Kotler Philip, 2006)

- **Campañas sobre valores.**

Según Proponen Kotler y Keller explican este tipo de campaña es utilizada para objetivos de publicidad como estos: Cambiar las ideas sobre el aborto, promover una única conducta factible en términos sencillos y claros, facilitar la adopción de la nueva conducta, entre otros. (Kotler Philip, 2006)

1.4. Organizaciones no lucrativas.

Con el desarrollo del marketing social se han desarrollado igualmente las organizaciones que trabajan a favor del bienestar social, conocidas como organizaciones no lucrativas. (Romero, 2004)

1.4.1. Concepto de Organizaciones no lucrativas.

Estas son las organizaciones que trabajan en proyectos para la mejoría social sin ningún interés lucrativo para su beneficio personal. se pueden encontrar un sin número de conceptos diferentes de lo que son las organizaciones no lucrativas.

Juana Fuentes Perdomo establece que las organizaciones no lucrativas presentan unas características propias que las distinguen de las empresas de negocios y de las administraciones públicas. (Perdomo, 2007)

Luis Alfonso Romero por su parte dice que se conoce como institución sin fines de lucro a toda aquella organización de la sociedad civil OSC que en sus estatutos estipula de manera explícita que no persigue beneficios económicos para sí. (Romero) Las organizaciones no lucrativas también son conocidas como el tercer sector, sector no lucrativo u organizaciones sin fines de lucro, sector de organizaciones no gubernamentales (ONG), sector no gubernamental privado. (Romero, 2004)

El objetivo de las organizaciones no lucrativas es lograr una sociedad más generosa, participativa, eficaz y justa. Las personas y los líderes que trabajan en este campo tienen un compromiso apasionado por cumplir su misión y su visión; expresaron gran interés en la posibilidad de trabajar juntos para asegurar la sustentabilidad y el crecimiento del sector. (Anguiano, 2008)

Las organizaciones no lucrativas constituyen un elemento relevante de toda sociedad. Desempeñan un significativo papel de cohesión social, al actuar como agentes sociales innovadores, que preservan y promueven valores sociales como la

democracia y la participación ciudadana. Estimulan la solidaridad y facilitan el encauzamiento de las iniciativas de carácter altruista. El denominado tercer sector se configura como un ámbito en el que tienen lugar multitud de actividades, en los campos de la cultura, la religión, la educación e investigación, la asistencia sanitaria, la protección al medioambiente o la cooperación al desarrollo. (Perdomo, 2007)

El tercer sector es un órgano libre y autónomo sin ánimo de lucro que formula políticas y ejecuta planes de desarrollo, conformado por agrupaciones de personas físicas o morales que buscan coadyuvar con el bienestar bio-psico-social de la población en general. (Romero, 2004)

1.4.2. Tipos de ONG.

Romero explica que es muy importante identificar y clasificar este sector por lo que se clasificará en función de sus integrantes como las organizaciones de la población civil, organizaciones del sector privado, organizaciones del sector gubernamental, organizaciones del sector religioso y organizaciones mixtas.

- **Organizaciones de la población civil.**

Es importante que la población civil de manera organizada y ordenada contribuya con el bienestar de la comunidad. Entre las agrupaciones más conocidas se encuentran las siguientes:

- o Las Asociaciones civiles son organizaciones con personalidad jurídica que al constituirse como tal, se convierten en una agrupación moral con las exigencias de la ley, pero con la característica de no realizar actividades de lucro, recibe donaciones y busca lograr sus objetivos de crecimiento y desarrollo.

- o Las fundaciones por su parte son organizaciones con personalidad jurídica, sin ánimo de lucro, comprometidas con causas sociales encaminadas a

mejorar a la comunidad en lo económico, social y cultural. Esta persona no recibe salario adjunto por su labor prestada a la fundación.

o Instituciones de beneficencia privada son organizaciones de beneficencia reconocidas como auxiliares en la asistencia social, están dirigidas a ayudar a los desfavorecidos socialmente y son auspiciadas por personas físicas, morales y por entidades diplomáticas.

o Instituciones de asistencia privada son organizaciones auspiciadas por personas físicas que contribuyen con donativos en especie y dinero para el funcionamiento de las mismas.

- **Organizaciones del sector privado.**

Romero expresó, que se ha visto una mayor participación de este sector en los programas de bienestar social de su comunidad, con aportaciones de dinero y apoyo técnico para ayudar a la comunidad en lo social, cultural, biológico y psicológico.

- **Organizaciones del sector gubernamental.**

Este sector tiene como finalidad la promoción de la creación de organizaciones sin fines de lucro con el objetivo de que contribuyan con él en la implementación de los diversos programas sociales, pero también tiene la responsabilidad de legislar y regular el tercer sector.

- **Organizaciones del sector Religioso.**

Este sector a nivel mundial tiene una gran presencia en diversas organizaciones sin fines de lucro que se ocupan de diversos problemas sociales.

- **Organizaciones Mixtas.**

Romero explica que el surgimiento de estas se debe en gran parte a la iniciativa del sector privado, ya que este se ocupa de lo que sabe hacer en el mundo de los negocios y no se cuenta con el personal ni el tiempo para ocuparse de los diversos problemas sociales.

- **Organizaciones Internacionales.**

Son las organizaciones autónomas e independientes del sistema político y del gobierno de cada país.

CAPÍTULO 2

**LA FAMILIA Y LOS VALORES
FAMILIARES**

Una de las funciones de la educación es enseñar a ver la realidad, a nombrarla con palabras verdaderas y a usar la libertad para hacer elecciones que les permitan vivir de la mejor manera posible. Los valores orientan las acciones, forman las actitudes, moldean los sentimientos para ir determinando lo que son, cómo viven, cómo tratan a las demás personas, cómo permiten ser tratados. (valores, 2011)

2.1. La familia.

La familia es el lugar donde se fundamentan las relaciones. Ahí es donde se aprende a verse así mismos a partir de lo que le reflejan los padres; la familia forma parte de la imagen que se tiene ellos mismos. (Bradshaw, 1996)

2.1.1. Conceptos de familia.

La familia es un grupo de personas unidas por vínculos de parentesco, ya sea consanguíneo, por matrimonio o adopción que viven juntos por un período indefinido de tiempo. Constituye la unidad básica de la sociedad (Chile, 2008).

La familia es para la sociedad una institución con cierto status jurídico, con una situación material determinada, con normas de la conciencia social que la regulan, etc.; pero, para sus miembros, es el grupo humano en el cual viven, donde manifiestan importantes manifestaciones psicológicas y las realizan en diversas actividades. Es también el grupo más cercano, con el cual se identifican y desarrollan un fuerte sentimiento de pertenencia, donde enfrentan y tratan de resolver los problemas de la vida de convivencia (Castro Alegret, 1999).

Patricia Arés Muzio (1990), al definir estructuralmente a la familia, la agrupa teniendo en cuenta criterios diferentes: el consanguíneo, el cohabitacional y el afectivo:

- Son todas aquellas personas con vínculos conyugales o consanguíneos. Esta definición precisa las llamadas familias nucleares (constituidas por padres e hijos) y las familias extendidas (incluyen, además, otros miembros).

- Son todas aquellas personas que cohabitan bajo un mismo techo, unidos por constantes espacio – temporales. Hace referencia a todas las personas que viven en el mismo hogar, independientemente de los lazos o vínculos conyugales o consanguíneos.
- Son todas aquellas personas que tienen un núcleo de relaciones afectivas estables. El último concepto, de valor extraordinario, enfatiza el grado de vínculos afectivos, primordial para el desarrollo de relaciones armónicas y equilibradas y la satisfacción sobre todo de las necesidades afectivas, en ocasiones ausentes en los dos primeros conceptos de familia dados por la especialista. No siempre los lazos de parentesco están ligados al cariño, el cuidado plétórico de amor, el sentimiento de estima; es por ese motivo, la familia afectiva es tan importante, porque el niño necesita sentirse querido, aceptado, con seguridad y confianza (Cardoso, 2010).

Por su parte, Alberto Clavijo Portieles (2002) conceptualiza a la familia como el conjunto de personas vinculadas por lazos estables de tipo consanguíneo, maritales, afectivos, socioculturales, económicos, contractuales y de convivencia, al objeto de satisfacer necesidades fundamentales al grupo y cumplir con las funciones que le vienen encomendadas a través del devenir social (Rodríguez, 2010)

2.1.2. Tipos de familias.

Existen diversos tipos de familias dependiendo de su composición:

- **La familia nuclear.**

Es la unidad base de toda sociedad, la familia básica, que se compone de esposo (padre), esposa (madre) e hijos. Estos últimos pueden ser la descendencia biológica de la pareja o miembros adoptados por la familia. Entre los miembros deben darse unas relaciones regulares. (Valle, 2008)

- **La familia extensa o consanguínea.**

Se compone de más de una unidad nuclear siempre y cuando coexistan bajo un mismo techo, se extiende más allá de dos generaciones y está basada en los vínculos de sangre de una gran cantidad de personas, incluyendo a los padres, niños, abuelos, tíos, tías, sobrinos, primos y demás; por ejemplo, la familia de triple generación incluye a los padres, a sus hijos casados o solteros, a los hijos políticos y a los nietos. (Valle, 2008)

- **La familia monoparental.**

Es aquella familia que se constituye por uno de los padres y sus hijos. Esta puede tener diversos orígenes, ya sea porque los padres se han separado y los hijos quedan al cuidado de uno de los padres, por lo general la madre, excepcionalmente, se encuentran casos en donde es el hombre el que cumple con esta función; por último da origen a una familia monoparental el fallecimiento de uno de los cónyuges. (Valle, 2008)

- **La familia de madre soltera.**

Familia en la que la madre desde un inicio asume sola la crianza de sus hijos/as. Generalmente, es la mujer quien la mayoría de las veces asume esterol, pues el hombre se distancia y no reconoce su paternidad por diversos motivos. En este tipo de familia se debe tener presente que hay distinciones pues no es lo mismo ser madre soltera adolescente, joven o adulta. (Valle, 2008)

- **La familia de padres separados.**

Familia en la que los padres se encuentran divorciados. Se niegan a vivir juntos; no son pareja pero deben seguir cumpliendo su rol de padres ante los hijos por muy distantes que estos se encuentren. Por el bien de los hijos/as se niegan a la relación de pareja pero no a la paternidad y maternidad.

- **Familias compuestas por personas del mismo sexo.**

Dos personas solteras con la necesidad de criar a un hijo. Un miembro separado con hijos que se une a otra soltera.

- **Familia adoptiva.**

Es aquella que recibe a un niño por el proceso de adopción.

- **Familias reconstituidas.**

Compuestas por un progenitor con hijos que se une con una persona soltera sin hijos. De estas proviene la figura de los padrastros o madrastras.

- **Familias sin vínculos.**

Un grupo de personas, sin lazos consanguíneos, que comparten una vivienda y sus gastos, como estrategia de supervivencia.

- **Familias provenientes de diferentes culturas tanto desde lo étnico como lo religioso.**

A modo de ejemplo: Un integrante Judío con un integrante Católico, o proveniente de una cultura Occidental con una cultura Oriental, etc. (Valle, 2008)

2.2. Los valores.

Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. (Jimenez, 1990)

2.2.1. Conceptos de valores.

Los valores son creencias fundamentales que ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud. Proporcionan una pauta para formular metas y propósitos, personales o colectivos. Reflejan los intereses, sentimientos y convicciones más importantes de una persona. (Jimenez, 1990)

Los valores se refieren a necesidades humanas y representan ideales, sueños y aspiraciones, con una importancia independiente de las circunstancias. Los valores valen por sí mismos. Son importantes por lo que son, lo que significan, y lo que representan, y no por lo que se opine de ellos. (Jimenez, 1990)

Rokeach, señala: "valores son un tipo de creencias que llevan al sujeto a actuar de una manera determinada; son creencias que prescriben el comportamiento humano".

También, Garzón y Garcés, afirman que: "son proyectos ideales de comportarse y de existir que se adecuan a las coordenadas histórico-sociales y que a la vez las trascienden".

Según Juan C. Jiménez los valores se traducen en pensamientos, conceptos o ideas, pero lo que más se aprecia es el comportamiento, lo que hacen las personas. Una persona valiosa es alguien que vive de acuerdo con los valores en los que cree. Ella vale lo que valen sus valores y la manera cómo los vive.

Pero los valores también son la base para vivir en comunidad y se relacionan con las demás personas. Permiten regular la conducta para el bienestar colectivo y una convivencia armoniosa. (Jimenez, 1990)

Los valores son convicciones profundas de los seres humanos que determinan su manera de ser y orientar su conducta. La solidaridad frente a la indiferencia, la justicia frente al abuso, el amor frente al odio. Los valores involucran los sentimientos y emociones. Cuando se valora la paz, molesta e hiere la guerra. Cuando se valora la

libertad, enoja y lacera la esclavitud. Cuando se valora el amor y lastima el odio. Valores, actitudes y conducta están relacionados. Los valores son creencias o convicciones de que algo es preferible y digno de aprecio. Una actitud es una disposición a actuar de acuerdo a determinadas creencias, sentimientos y valores. A su vez las actitudes se expresan en comportamientos y opiniones que se manifiestan de manera espontánea. (Schmill, 2011)

2.2.2. Importancia de los valores.

Los valores humanos son importantes en la vida porque ayudan a formar personas como seres razonables y que la naturaleza humana. En la vida lo más importante es tener bien identificada una buena escala de valores, ya que esta n ayuda a tomar las decisiones adecuadas y resolver los conflictos que se presentan en el día a día. La carencia de una Escala de Valores bien definida nos deja en manos de la duda, la indecisión y la acción de los demás. (Mosquea, 2010)

Los valores humanos establecen un modelo de conducta que ayudan a las personas a conducirse por el camino del bien y la perfección. Para poder guiarse por este camino, se necesitan una serie de valores: El respeto, la responsabilidad, la puntualidad, la paciencia, la sencillez, la amistad, la alegría, la gratitud, la sinceridad, la generosidad, el perdón, el amor, la solidaridad, la honestidad, la bondad, la tolerancia entre otros. (Glass, 2013)

Para el ser humano siempre han existido cosas valiosas, sin embargo, el criterio de estos valores ha variado a través de los tiempos. En la vida lo más importante es tener bien identificada una escala de valores, ya que esta nos ayuda a tomar las decisiones adecuadas. (Glass, 2013)

2.2.3. Tipos de valores.

Se puede hablar de valores universales, porque desde que el ser humano vive en comunidad ha necesitado establecer principios que orienten su comportamiento en su relación con los demás. (Jimenez, 1990)

En este sentido, se consideran valores universales, la honestidad, la responsabilidad, la verdad, la solidaridad, la cooperación, la tolerancia, el respeto y la paz, entre otros. Sin embargo, puede resultar útil para facilitar su comprensión, clasificar los valores de acuerdo con los siguientes criterios:

- **Valores personales.**

Son aquellos que se consideran principios indispensables sobre los cuales se construye la vida y los guían para relacionarlos con otras personas. Por lo general son una mezcla de valores familiares y valor socio-culturales, junto a los que se agregan como individuos según sus vivencias. (Jimenez, 1990)

- **Valores familiares.**

Se refieren a lo que en familia se valora y establece como bien o mal. Se derivan de las creencias fundamentales de los padres, con las cuales educan a sus hijos. Son principios y orientaciones básicas de nuestro comportamiento inicial en sociedad. Se transmiten a través de todos los comportamientos con los que actuamos en familia, desde los más sencillos hasta los más “solemnes”. (Jimenez, 1990)

- **Valores Socioculturales.**

Son los que imperan en la sociedad. Han cambiado a lo largo de la historia y pueden coincidir o no con los valores familiares o los personales. Se trata de una mezcla compleja de distintos tipos de valoraciones, que en muchos casos parecen contrapuestas o plantean dilemas. (Jimenez, 1990)

Por ejemplo, si socialmente no se fomenta el valor del trabajo como medio de realización personal, indirectamente la sociedad termina fomentando “anti-valores” como la deshonestidad, la irresponsabilidad o el delito. (Jimenez, 1990)

Otro ejemplo de los dilemas que pueden plantear los valores socio-culturales ocurre cuando se promueve que “el fin justifica los medios”. Con este pretexto, los terroristas y

los gobernantes arbitrarios justifican la violencia, la intolerancia y la mentira, alegando que su objetivo final es la paz. (Jimenez, 1990)

- **Valores materiales.**

Son aquellos que les permiten subsistir. Tienen que ver con las necesidades básicas como seres humanos, como alimentación o vestimentas para protegerse de la intemperie. Son importantes en la medida que son necesarios. Son parte del complejo tejido que se forma de la relación entre valores personales, familiares y socio-culturales. Cuando se exageran, los valores materiales entran en contradicción con los espirituales. (Jimenez, 1990)

- **Valores espirituales.**

Se refieren a la importancia que se le da a los aspectos no-materiales. Son parte de las necesidades humanas y permiten sentirse realizados. Le agregan sentido y fundamento a la vida, como ocurre con las creencias religiosas. (Jimenez, 1990)

- **Valores morales.**

Son las actitudes y conductas que una determinada sociedad considera indispensables para la convivencia, el orden y el bien general (Jimenez, 1990)

2.3. Valores familiares.

Los Valores familiares entre los miembros de una familia se establecen relaciones personales que entrañan afinidad de sentimientos, de afectos e intereses que se basan en el respeto mutuo de las personas. (Mata, 2001)

La familia es la comunidad donde desde la infancia se enseñan los valores y el adecuado uso de la libertad. Las relaciones personales y la estabilidad familiar son los

fundamentos de la libertad, de la seguridad, de la fraternidad en el seno de la sociedad. Es por esto que en la familia se inicia a la vida social. (Mata, 2001)

2.3.1. Clasificación de los valores familiares.

Es en la familia donde se enseñan los primeros valores; valores que serán sustento para la vida en sociedad y a lo largo de la vida de la persona. Entre otros destacan los siguientes:

- **La alegría.**

La alegría es un valor que se siembra en el seno familiar. Es en el núcleo familiar donde se procura que los miembros se ayuden unos a otros en sus necesidades, en la superación de obstáculos y dificultades, así como el compartir los logros y éxitos de los demás. (Garrido, 2002)

En el fondo lo que se fomenta es dejar el egoísmo a un lado, buscando el bien y compartir con el otro. Cuando nos centramos en nuestras preocupaciones y no estamos dispuestos a ayudar a los que nos rodean somos egoístas. El egoísta no suele ser una persona alegre. Es en este darse a los demás miembros de la familia donde se obtiene la alegría. (Garrido, 2002)

La alegría no depende de las circunstancias o de las facilidades que puede presentar la vida y tampoco consiste en tener cosas. Este valor tiene su fundamento en lo profundo de la persona, no es sino la consecuencia de una vida equilibrada, de una coherencia entre lo que pensamos y lo que hacemos, el tener una mente y un cuerpo sanos. (Garrido, 2002)

- **La generosidad.**

La generosidad es uno de los valores que se fomentan en la vida familiar. Entendiendo por generosidad el actuar en favor de otras personas desinteresadamente y con alegría. Hacer algo por otras personas puede traducirse de diferentes maneras, por ejemplo, dar cosas, prestar juguetes, dar tiempo para escuchar y atender a otro miembro de la familia, saludar, perdonar. (Garrido, 2002)

Se notará una actitud generosa en una persona que se esfuerza por hacer la vida agradable a los demás miembros de la familiar. (Garrido, 2002)

- **El respeto.**

El respeto hacia los demás miembros es otro de los valores que se fomentan dentro de la familia, no sólo respeto a la persona misma, sino también a sus opiniones y sentimientos. Respeto hacia las cosas de los demás miembros, respeto a su privacidad, respeto a sus decisiones, éstas, por supuesto, adecuadas a la edad de la persona. Es en la familia donde el niño aprende que tanto él o ella como sus ideas y sentimientos merecen respeto y son valorados. (Mata, 2001)

- **La justicia.**

La justicia se fomenta en el seno de la familia al establecerse lo que corresponde a cada miembro de la misma. Recordando que la justicia consiste en dar a cada uno lo que les corresponde. Una persona que se esfuerza constantemente por respetar los derechos de los demás y le da a cada uno lo que debe, tiene la virtud de la justicia. (Garrido, 2002)

- **La responsabilidad.**

La responsabilidad supone asumir las consecuencias de los propios actos, no solo ante uno mismo sino ante los demás. Para que una persona pueda ser responsable tiene que ser consciente de sus deberes y obligaciones, es por ello, de gran importancia que los hijos tengan sus responsabilidades y obligaciones muy claras. Por ejemplo, el niño debe tener claro que es su responsabilidad la calidad y el esfuerzo en sus estudios, que debe poner el mayor trabajo y empeño en esta actividad, en beneficio propio y en respuesta a la oportunidad que le brindan sus padres. (Garrido, 2002)

El desarrollo de la responsabilidad en los hijos es parte del proceso educativo, esto con vistas a la participación de los hijos en la vida familiar primero, y a la vida en sociedad después, de una manera responsable y autónoma. (Garrido, 2002)

- **La lealtad.**

La lealtad surge cuando se reconocen y aceptan vínculos que los unen a otros, de tal manera que se busca fortalecer y salvaguardar dichos vínculos así como los valores que representan. La aceptación y el reconocimiento de este vínculo no se centran hacia el futuro, como una posibilidad, sino que es una realidad actual. Este vínculo no pasa con el tiempo, es profundo, suele madurar y fortalecerse a la larga. (Garrido, 2002)

Es en la familia donde surgen y se fortalecen este tipo de vínculos, por ejemplo, un niño pequeño aprende a ser leal al esforzarse por ayudar a los demás, al procurar hacer todo lo que pueda para cumplir con lo que sus padres le dicen que es bueno. Se muestra lealtad entre los hermanos al apoyarse, defenderse y ayudarse ante las dificultades, ante la amenaza de personas o circunstancias ajenas a la familia. (Garrido, 2002)

Conviene aclarar que ser leal a los papás, por ejemplo, no significa aprobar una conducta errónea de los mismos, sino el respetar y cuidar su buen nombre, se trata de ser sincero con ellos, además de ayudarlos a superar las dificultades. (Garrido, 2002)

Lo mismo ocurre al ser leal a la patria, esto no supone ocultar o negar los males y deficiencias que en ella puedan existir, sino el proteger, reforzar y participar en la vivencia de los valores de la misma. (Garrido, 2002)

- **La autoestima.**

La autoestima es uno de los valores fundamentales para el ser humano maduro, equilibrado y sano. Este valor tiene sus raíces y fundamentos en el núcleo familiar. (Mata, 2001)

Se entiende por autoestima la visión más profunda que cada persona tiene de sí misma, influye de modo decisivo en las elecciones y en la toma de decisiones, en consecuencia conforma el tipo de vida, las actividades y los valores que elegimos. (Mata, 2001)

Desde niños se va construyendo el concepto de uno mismo de acuerdo a los mensajes recibidos de los padres, hermanos, familiares, amigos y maestros. Es la suma de la autoconfianza, el sentimiento de la valía personal y de la capacidad. Ésta se basa en la variedad de pensamientos, sentimientos, experiencias y sensaciones, la infancia y adolescencia. (Mata, 2001)

Si se quiere construir una personalidad fuerte y equilibrada, es de vital importancia que como padres se haga sentir a los hijos que son dignos de ser queridos con un amor incondicional, es decir, no condicionado a su comportamiento, calificaciones o actitudes. (Mata, 2001)

Elevar la autoestima de los hijos es de vital importancia, ya que contribuye a que se desarrolle la convicción de que es estimado y valorado, que es competente para enfrentarse a la vida con confianza y optimismo, y que es merecedor de la felicidad. (Mata, 2001)



CAPÍTULO 3

**FUNDACIÓN VIRTUAL
ENFAMILIA.NET**

3.1. Historia.

EnFamilia.net nace en este año 2014 luego de observaciones realizadas por Iván José Sánchez quien fotografiaba actividades familiares y se daba cuenta que estos no tenían un lugar virtual en donde pudieran compartir esas bonitas experiencias y a la vez encontrar información de valores importantes para el crecimiento de la familia y para mantener la unidad de las mismas.

Junto a varios colegas se está desarrollando este proyecto brindando contenidos sobre los valores que aporten a las familias dominicanas para mantenerlas unidas y en constante comunión. Enfamilia.net inicio siendo una página web donde se colocan fotografías de eventos donde se transmitan valores como la unidad, donde la familia este presente y donde personas se desarrolla a nivel teatral, entre otras habilidades y actividades.

3.2. Objetivo.

El objetivo de enfamilia.net o es apoyar e impulsar una educación basada en valores éticos y morales en todas las familias de la Republica Dominicana.

3.3. Misión.

Llevar un mensaje positivo por medio de las redes sociales y plasmar las actividades que se realicen por medio de la fotografía.

3.4. Visión.

Ser un referente tecnológico en información de las actividades familiares para propiciar un acercamiento que impacte la calidad de vida de las familias con valores, que le permitan la socialización de sus actividades y una comunicación permanente. También en un futuro ser una fundación física para capacitar y ayudar a las familias a vivir una mejor vida inculcándoles valores.

3.5. Valores.

- **Respeto.**

Actuar o dejar de actuar, valorando los derechos, condición y circunstancias, tratando de no dañar, ni dejar de beneficiarse a sí mismo de los demás, es decir, es un valor que permite que el hombre pueda reconocer, aceptar, apreciar y valorar las cualidades del prójimo y sus derechos. (Donoso, 1995)

- **Innovación.**

Innovar es contribuir al progreso. Ser innovador no es tener una idea y buscar vivir de ella en el futuro, sino tener una actitud que te permita tener esas ideas constantemente. (Dans, 2012)

- **Compromiso.**

Es poner en juego las capacidades para sacar adelante aquello que se nos ha confiado. Compromiso es lo que transforma una promesa en realidad, es la palabra que habla de valentía de las intenciones, es la acción que habla más allá de las palabras, hacer tiempo cuando no lo hay, es cumplir con lo prometido cuando las circunstancias se ponen adversas para poder cambiar las cosas. (Castillo, 2011)

- **Trabajo en equipo.**

Es la acción individual dirigida, que al tratar de conseguir objetivos compartidos, no pone en peligro la cooperación y con ello robustece la cohesión del equipo de trabajo.

- **Responsabilidad.**

Es un signo de madurez, pues el cumplir una obligación de cualquier tipo no es generalmente algo agradable, implica esfuerzo. La responsabilidad es un valor, porque gracias a ella se puede convivir en sociedad de una manera pacífica y equitativa. (Castillo, 2011)

- **Credibilidad.**

La credibilidad es un concepto que se define como la confianza que se deposita en el otro, a partir de la cual se procede a un acto de fe: creemos en lo que nos dice el otro, creemos en su palabra. (valores, 2011)

- **Tolerancia.**

Es un valor que enseña a ver los puntos de vistas de diferentes perspectivas, es la capacidad de adoptar formas flexibles y diversas, frente a la vida, para evitar o disminuir los conflictos y supone el respeto mutuo mediante el entendimiento mutuo. Es un estado mental de apertura hacia las formas de pensar y actuar de los demás, aunque sean diferentes a las nuestras.

CAPÍTULO 4

ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1. Tipos de investigación.

La presente investigación se realizó de tipo descriptiva, debido a que consiste en un estudio para conocer más a fondo sobre la situación de los valores en las familias dominicanas, el marketing social y la publicidad.

Asimismo será de carácter exploratorio debido a que no se han realizado a nivel nacional suficientes estudios o documentaciones relacionadas con los valores familiares y la falta de acciones educativas y de promoción de los valores mediante las campañas sociales y la publicidad. Por último con la aplicación de esta investigación se creará una campaña para promover la fundación virtual Enfamilia.net bajo los parámetros de marketing social.

4.2. Objetivos de la investigación.

Para cumplir con los objetivos establecidos en la campaña a realizar, esta investigación busca obtener datos de un grupo de personas elegidas de forma aleatoria con el fin de tener resultados verídicos y opiniones sobre el tema de los valores familiares en el país.

4.2.1. General.

Esta investigación tiene como objetivo buscar informaciones para profundizar más en el tema de los valores familiares y facilitar la comprensión del problema a tratar, encontrando una respuesta más clara de la problemática para la creación de una campaña de carácter social para promover la fundación virtual EnFamilia.net en Santo Domingo, año 2014.

4.2.2. Específicos.

- Conocer una nueva perspectiva independiente, fuera de lo tradicional de una fundación sin fines de lucro EnFamilia.net, como proyecto para instruir a las familias dominicanas acerca de los valores.
- Identificar los factores más comunes que afectan a las familias.
- Identificar el nivel de aceptación de una fundación en pro de la familia.
- Conocer mejor el público adecuado para promocionar la fundación virtual.
- Identificar cuáles son los medios más aconsejables para la promoción de la campaña de la fundación.

4.3. Métodos.

Es el procedimiento o conjunto de procedimientos que se utilizan para obtener conocimientos científicos, el modelo de trabajo o secuencia lógica que orienta la investigación científica. (Sabino, 1992)

En esta investigación se utilizará el método deductivo, llegando a conclusiones finales de conceptos generales de factores relacionados a los temas familia, valores, marketing social y campañas publicitarias, para de esta manera desarrollar una promoción de EnFamilia.net llegando a impactar a la mayor cantidad de público posible.

Igualmente se registrara toda la información posible sobre el manejo del tema y las actividades a realizarse para el desarrollo del proyecto EnFamilia.net, con el fin de que la campaña a realizarse transmita un mensaje claro y objetivo, con la meta de llegar a dar a conocer la organización y sus principios

4.4. Población.

La población de esta investigación son todas las familias y personas relacionadas con el tema de los valores familiares en la Republica Dominicana.

4.5. Muestra.

La muestra corresponde a un grupo de la población objetiva que servirá como parte representativa para ser aplicada en las técnicas e instrumentos de investigación elegidos y de esta manera obtener verdaderos resultados.

4.5.1. Tamaño de la muestra.

Se utilizara un muestreo aleatorio para la selección de la población en la investigación. El total de la muestra es la que representara al grupo de individuos que conforman la población total.

Z: Nivel de confianza= 1.96
P: Probabilidad de que suceda un hecho= 0.50
Q: Probabilidad de que no suceda un hecho= 0.50
e: Nivel de estima= 0.05
N: Población= 167
n: Muestra= ?

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (167)}{167 (0.05)^2 + 1.96^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.50) (0.50) (167)}{0.4175 + 3.8416 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{160.3868}{0.4175 + 0.9604}$$

$$n = \frac{160.3868}{1.3779}$$

$$n = 116$$

4.5.2. Tipos de muestras.

El tipo de muestra para la investigación es probabilístico, ya que se logró determinar el tamaño de la muestra en un proceso de selección aleatoria asegurando que cualquier grupo de personas que se encuentren en la población tengan la misma posibilidad de ser elegidos. Fue elegido este tipo de muestras por ser más efectivo y confiable.

4.6. Técnicas e instrumentos.

Para la investigación se utilizaran las siguientes técnicas e instrumentos:

Las entrevistas para los creadores de la fundación y una abogada encargada de casos de familias y las encuestas a la sociedad dominicana que tengan conocimientos de la falta de valores en las familias de la Republica Dominicana. Con las encuestas se obtendrá el valor de datos reales para llevar a cabo la campaña.

Como instrumento se utilizara el cuestionario para obtener información, donde las preguntas estarán elaboradas en base a los objetivos específicos.

4.7. Investigación de mercado.

Las encuestas de la investigación fueron realizadas a personas de distintos sexos, edades, nivel académico, clase social con la finalidad de obtener una muestra aleatoria por diferentes partes y así lograr mejores resultados.

Tabla 1- Necesidad de valores a las familias dominicanas.

Respuestas	Frecuencia	Porcientos
Muy importante	99	91%
No tan necesario	6	3%
Sin importancia	2	1%
Me da igual	9	5%
Total	116	100%

Fuente: Población aleatoria en Santo Domingo, República Dominicana.

Según las encuestas para el 91% de la población es muy importante el inculcar valores a las familias dominicanas, mientras que para el 5% se muestran ignorantes al tema, el 3% no considera que es necesario y al 1% no le importa. En conclusión la diferencia es muy notable ya que el 91% esta consiente de la situación y considera que es muy importante el inculcar valores a las familias.

Grafico no. 1



Fuente: Tabla 1

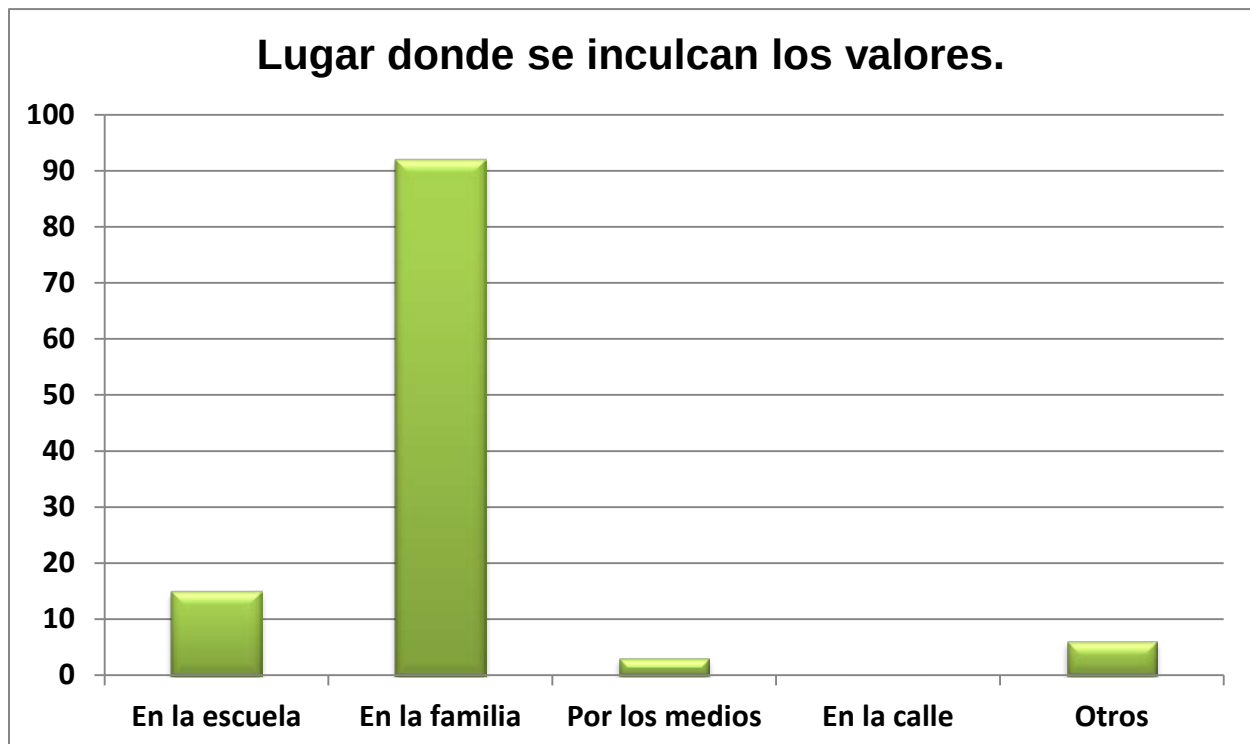
Tabla 2 – Lugar donde se inculcan los valores.

Respuestas	Frecuencia	Porcientos
En la escuela	15	9%
En la familia	92	88%
Por los medios	3	1%
En la calle	0	0%
Otros	6	2%
Total	116	100%

Fuente: Población aleatoria en Santo Domingo, República Dominicana.

Para el 88% de la población es en la familia donde se inculcan los valores, para el 9% en la escuela, el 2% en todos los lugares según las especificaciones, 1% en los medios de comunicación y un 0% en la calle. En conclusión es muy notorio que mayoría considera que es en la familia donde se adquieren los valores.

Grafico no. 2



Fuente: Tabla 2

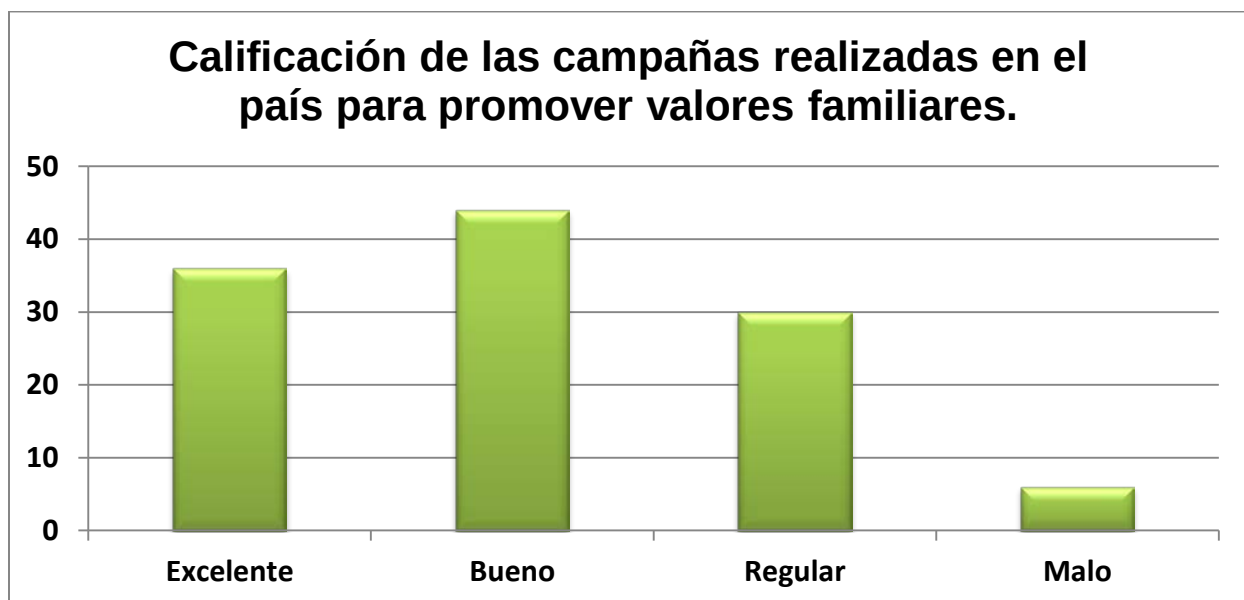
Tabla 3 – Calificación de las campañas realizadas en el país para promover valores familiares.

Respuestas	Frecuencia	Porcientos
Excelente	36	29%
Bueno	44	40%
Regular	30	27%
Malo	6	4%
Total	116	100%

Fuente: Población aleatoria en Santo Domingo, República Dominicana.

La población califico las campañas realizadas en el país para promover valores familiares con un 40% de que son buenas, un 29% que son excelentes, un 27% considera que son regulares y un 4% que son malas. En conclusión las campañas realizadas se considera que han sido buenas pero no excelentes, es decir que por alguna razón aun no convencen a todo el público y el mensaje se ha visto distorsionado entre otras cosas.

Grafico no. 3



Fuente: Tabla 3

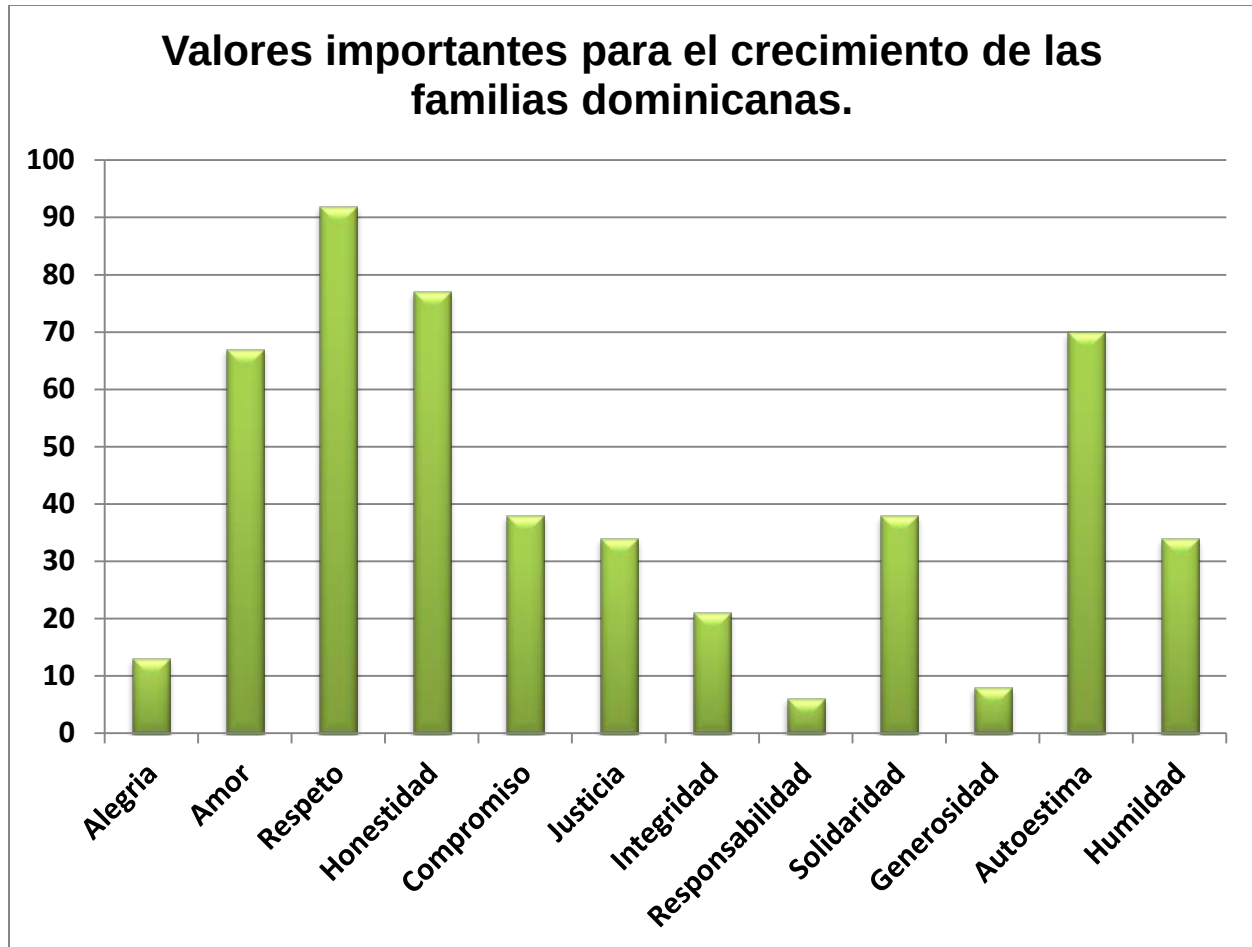
Tabla 4 – Valores importantes para el crecimiento de las familias dominicanas.

Respuestas	Frecuencia	Porcientos
Alegria	13	13%
Amor	67	67%
Respeto	92	92%
Honestidad	77	77%
Compromiso	38	38%
Justicia	34	34%
Integridad	21	21%
Responsabilidad	6	6%
Solidaridad	38	38%
Generosidad	8	8%
Autoestima	70	70%
Humildad	34	34%

Fuente: Población aleatoria en Santo Domingo, República Dominicana.

Para esta pregunta se eligieron cinco valores que la población considero importantes en una familia y son: El respeto con un 92%, la honestidad con un 77%, la autoestima con 70%, el amor con 67% y el compromiso y a solidaridad con 38% ya que tienen la misma cantidad de votos. Aunque se dieron a elegir cinco entre 12 valores, todos son importantes en la familia como son: la justicia y la humildad con un 34%, la integridad con 21%, la alegría con 13%, la generosidad con 8% y la responsabilidad con 6%. Según los resultados el valor más importante que debe residir en las familias es el respeto.

Grafico no. 4



Fuente: Tabla 4

Tabla 5 – Aceptación de los valores promovidos por las redes sociales.

Respuestas	Frecuencia	Porcientos
Muy de acuerdo	98	92%
Me da lo mismo	11	5%
No estoy de acuerdo	7	3%
Total	116	100%

Fuente: Población aleatoria en Santo Domingo, República Dominicana.

El 92% de la población está muy de acuerdo con que se utilicen las redes sociales para promover valores y realizar campañas sociales para ser mostradas en el mismo medio, mientras que el 5% se muestra indiferente ante esta situación y le da lo mismo, sin embargo el 7% no está de acuerdo con el uso de las redes sociales para promover valores.

Grafico no. 5



Fuente: Tabla 5

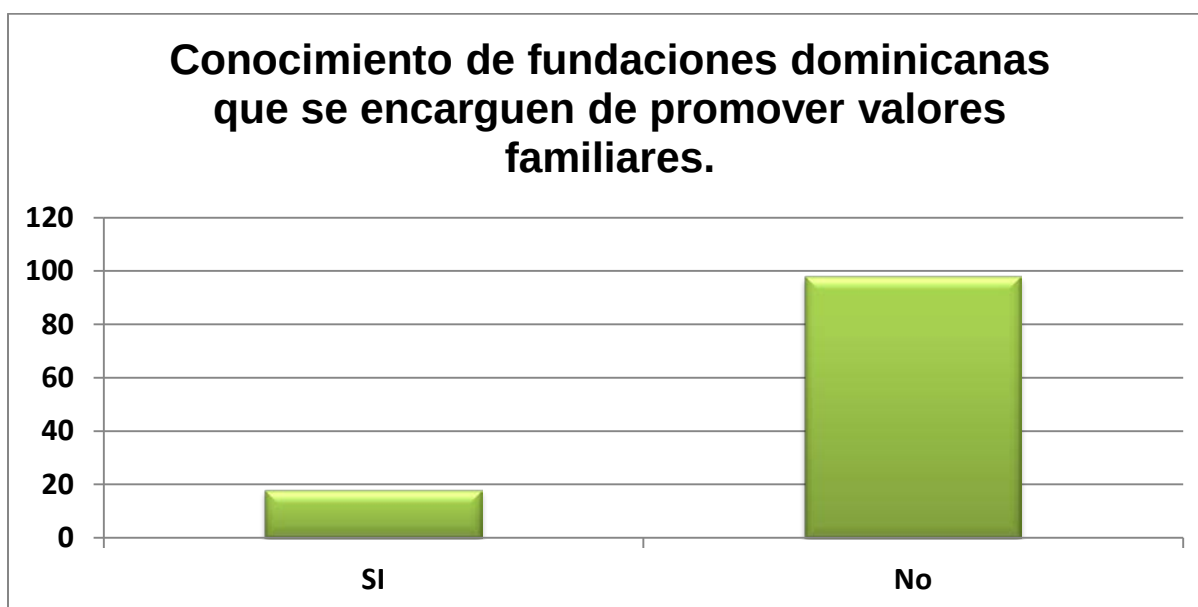
Tabla 6 – Conocimiento de fundaciones dominicanas que se encargan de promover valores familiares.

Respuestas	Frecuencia	Porcientos
SI	18	5%
No	98	95%
Total	116	100%

Fuente: Población aleatoria en Santo Domingo, República Dominicana.

El 95% de la población no conoce fundaciones que se encarguen de promover valores familiares, mientras que otro grupo respondió con un 5% que conocían fundaciones las cuales fueron: BHD, Vicepresidencia de la Republica Dominicana, COPRESIDA, Despacho de la Primera Dama, Profamilia, CONANI, La iglesia católica, Fundación Brugal, Fe y Alegría, PACAM, Instituto de la familia, Fundación del Banco León, Fundación Nuestros Pequeños Hermanos, entre otras. Muchas de estas respuestas no califican como válidas ya que mencionan empresa privadas y públicas, otras no son fundaciones y otras si lo son pero promueven valores morales en general.

Grafico no. 6



Fuente: Tabla 6

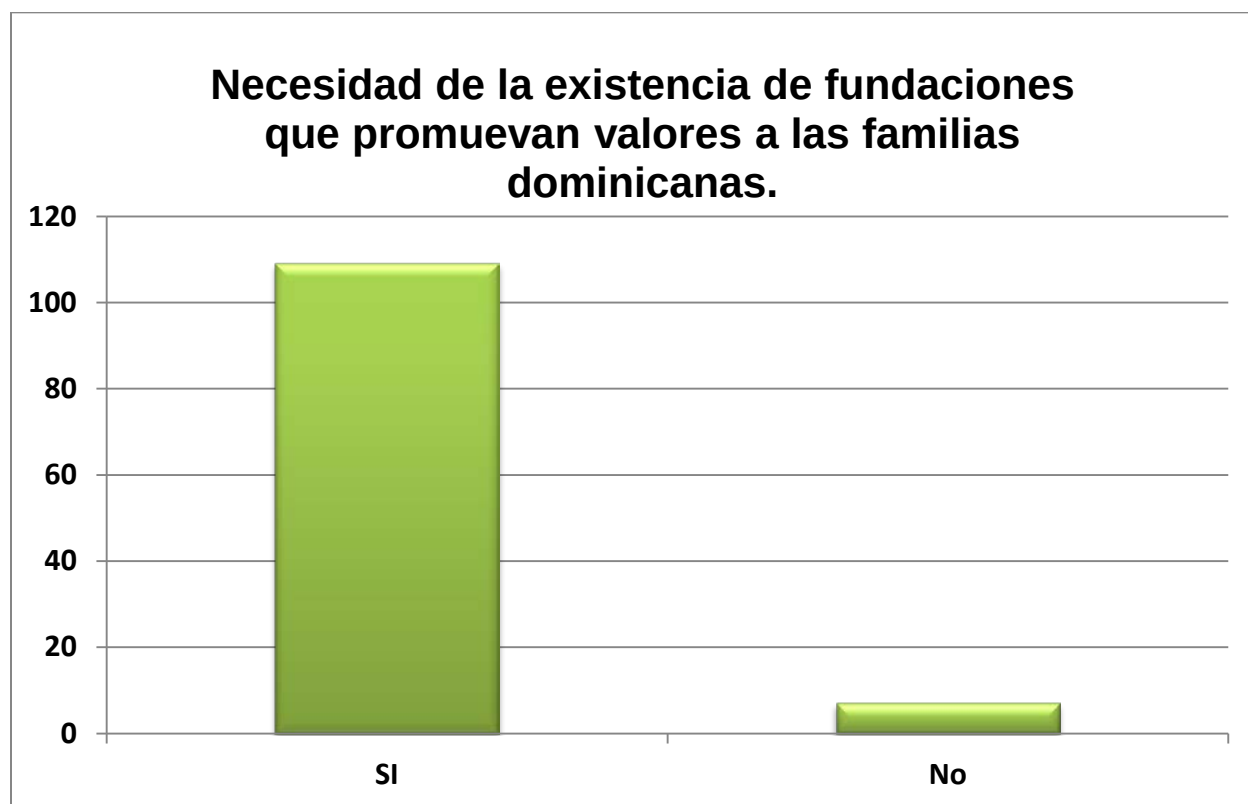
Tabla 7 – Necesidad de la existencia de fundaciones que promuevan valores a las familias dominicanas.

Respuestas	Frecuencia	Porcientos
SI	109	98%
No	7	2%
Total	116	100%

Fuente: Población aleatoria en Santo Domingo, República Dominicana.

Es muy obvio que se necesite una fundación que promueva valores dedicados a las familias, he aquí la muestra de la población con un %98 de aceptación y un 2% que considera que no es necesario.

Grafico no. 7



Fuente: Tabla 7

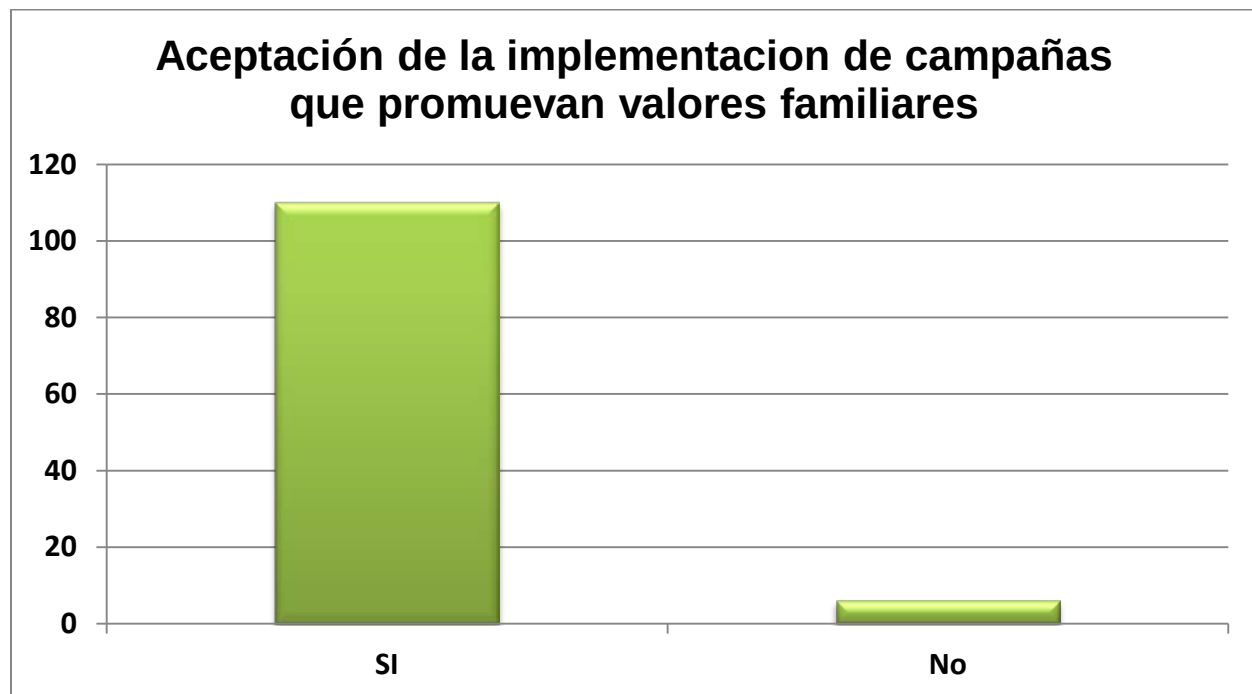
Tabla 8 - Aceptación de la implementación de campañas que promuevan valores familiares.

Respuestas	Frecuencia	Porcientos
SI	110	99%
No	6	1%
Total	116	100%

Fuente: Población aleatoria en Santo Domingo, República Dominicana.

El 99% de la población considera aceptable la idea de crear campañas para promover valores familiares, mientras un 1% considera que no es necesario.

Grafico no. 8



Fuente: Tabla 8

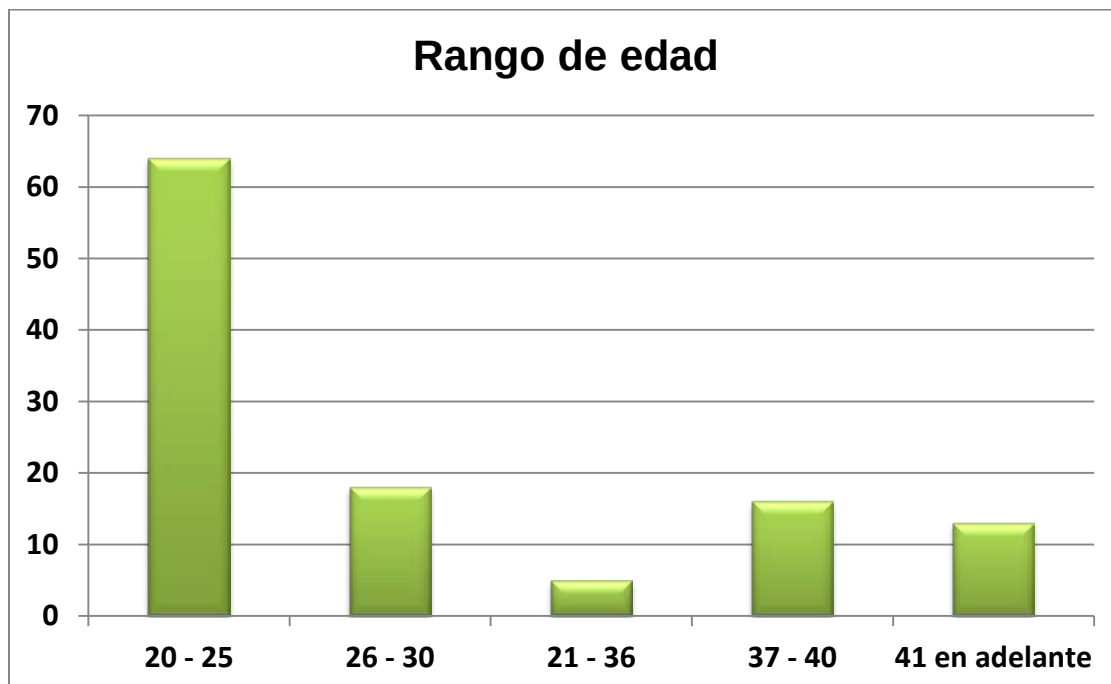
Tabla 9 – Rango de edad.

Respuestas	Frecuencia	Porcientos
20 - 25	64	62%
26 - 30	18	16%
31 - 36	5	2%
37 - 40	16	14%
41 en adelante	13	6%
Total	116	100%

Fuente: Población aleatoria en Santo Domingo, República Dominicana.

El 62% de las respuestas fueron contestadas por personas de 20 a 25 años de edad, un 16% entre 26 a 30 años, un 14% entre 21 a 26 años de edad, un 6% de 41 años en adelante y un 2% desde los 31 a 36 años.

Grafico no. 9



Fuente: Tabla 9

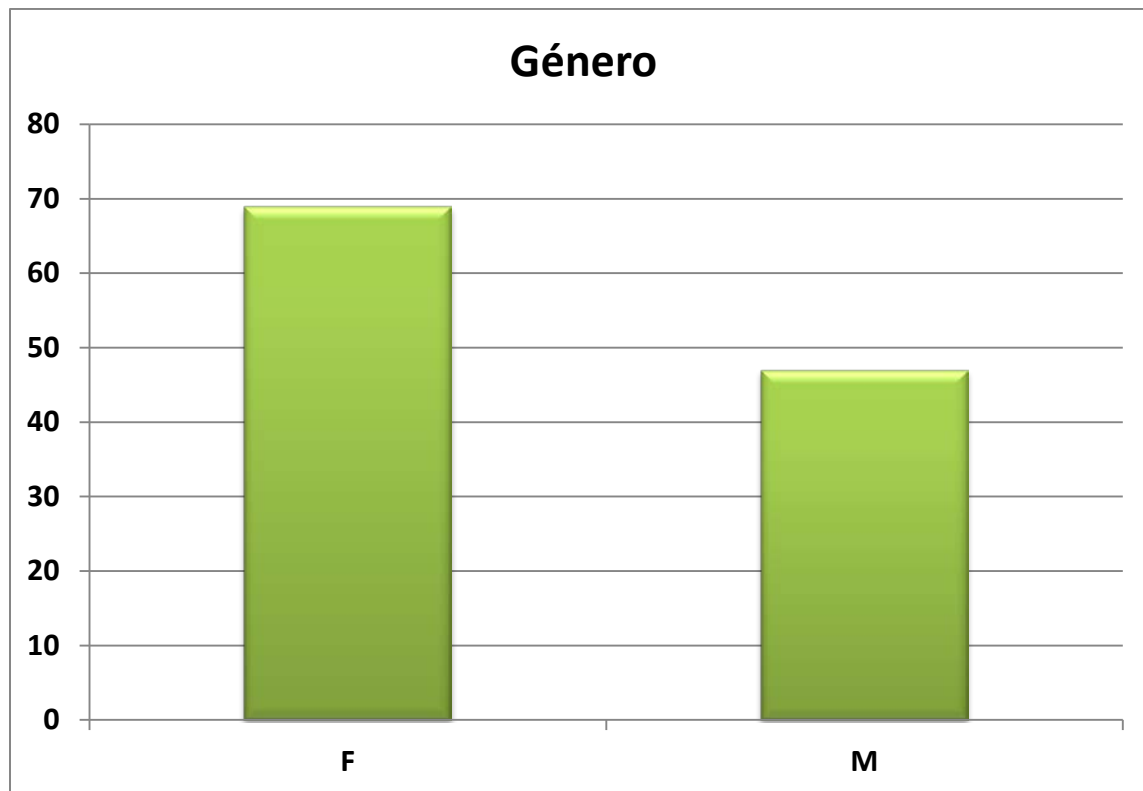
Tabla 10 – Género.

Respuestas	Frecuencia	Porcientos
F	69	61%
M	47	39%
Total	116	100%

Fuente: Población aleatoria en Santo Domingo, República Dominicana.

El 61% de los encuestados está compuesto por el sexo femenino y el 39% por el sexo masculino.

Grafico no. 10



Fuente: Tabla 10

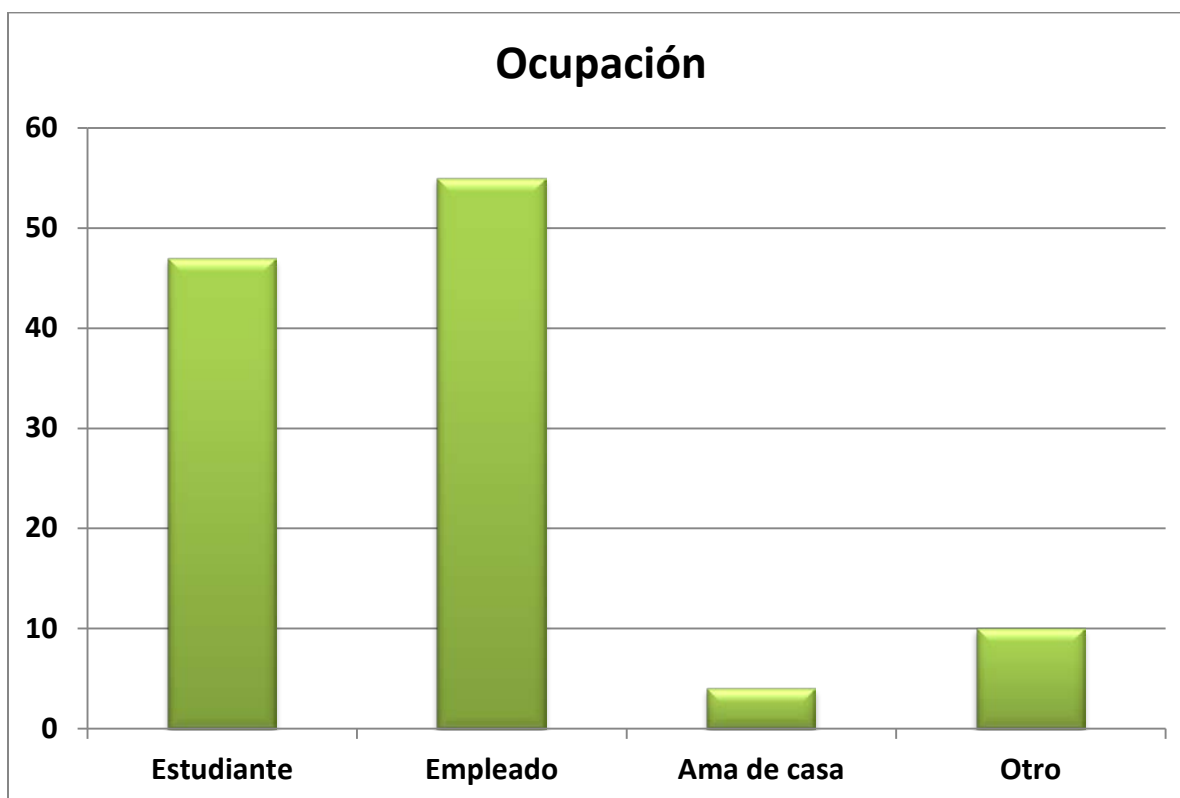
Tabla 11 - Ocupación.

Respuestas	Frecuencia	Porcientos
Estudiante	47	43%
Empleado	55	51%
Ama de casa	4	1%
Otro	10	5%
Total	116	100%

Fuente: Población aleatoria en Santo Domingo, República Dominicana.

En cuanto a la ocupación el 51% esta empleado, el 43% son estudiantes universitarios, el 5% tienen otros oficios, estos especificaron que tienen sus propias empresas y son independientes y el 1% son amas de casa.

Grafico no. 11



Fuente: Tabla 1

4.8. Resultados de la investigación.

De acuerdo a las investigaciones se pudo determinar que entre las personas encuestadas la mayoría eran mujeres jóvenes de 20 a 25 años de edad y con un empleo, por lo que también se puede deducir que son estudiantes universitarias y están conscientes de la falta de valores en el país y la importancia que tiene educar a las familias para llevar una mejor comunión y permanecer en unidad.

La población no conoce ninguna fundación que se encargue de dar a conocer los valores familiares, solo aquellas empresa privadas, públicas y fundaciones que promueven valores morales en general, aparte de esto un porcentaje de la población considera que las campañas realizadas por estas empresas y fundaciones son buenas pero no marcan de tal manera que el mensaje llegue, en ese sentido se puede decir que sería muy efectivo si se trata el tema de los valores familiares ya que la mayoría lo considera necesario.

Los valores familiares son aquellos que abundan en los distintos tipos de familias por lo que tienden a ser algunos como la alegría, la generosidad, el respeto, la justicia, la autoestima, la lealtad y la responsabilidad, sin embargo según las encuestas la población considera que cinco de los valores más importantes que deberían prevalecer en una familia son: el respeto, la honestidad, la autoestima, el amor y el compromiso, lo que demuestra que la población está consciente de los valores que hacen falta para mejorar la calidad de vida familiar.

Los medios de comunicación están obligados a informar, investigar, analizar y a desarrollar sus tareas con objetividad, equidad, ética y racionalidad, consciente de la función social que desempeñan. Para una gran mayoría podría ser más factible utilizar las redes sociales para promover valores ya que la cantidad de personas con internet y cuentas en las redes sociales es masiva, pero se inclinaría más a la clase media y alta, ya que en la clase baja es muy limitado el grupo de personas que pueden acceder constantemente a las redes desde teléfonos celulares.

CAPÍTULO 5

**PROPUESTA DE
CAMPAÑA PUBLICITARIA**

5.1. Hallazgos de la investigación.

De acuerdo a los resultados arrojados de la investigación realizada, se hizo muy visible por el gran porcentaje de la población la necesidad de realizar campañas sociales para promover los valores familiares ya que a través de las campañas sociales hoy en día el mensaje está teniendo más valor y se está logrando llegar a los sentimientos de las personas.

5.2. Objetivos de la campaña.

Captar la atención de la sociedad a través de los medios de comunicación y lograr llegar los sentimientos de la sociedad.

5.2.1. Objetivo general.

Diseñar una campaña publicitaria, con el fin de promocionar la fundación virtual EnFamilia.net dando a conocer su labor y objetivos.

5.2.2. Objetivos específicos.

- Identificar qué valores inciden en la formación de las familias dominicanas.
- Informar sobre la existencia de la fundación virtual EnFamilia.net.
- Identificar que medios son más factibles para dar a conocer la fundación virtual EnFamilia.net.
 - Definir cuál será el público objetivo en que estará dirigido el proyecto.
 - Determinar cuáles tácticas se pueden utilizar para atraer colaboradores e instituciones con fines de patrocinio.
 - Desarrollar estrategias que motiven a la sociedad con el fin de que participen en los contenidos a utilizar en la promoción de la fundación.

5.3. Concepto de la campaña publicitaria.

Los objetivos principales para la idea creativa, emergen a partir de las necesidades de la fundación, de dar a conocer su existencia y su labor social. La idea se trabajara en base a las vivencias de las familias dominicanas, es decir en lo que son hoy en día y el cómo llevan sus vidas.

Una de las mejores maneras de obtener la atención de la sociedad a la cual nos dirigimos es tratando de llegar a la parte más sensible y emocional que tienen. En base a esto se desarrollara un plan estratégico en el que se demostrara la efectividad de la campaña bajo el nombre "Unidos, crecemos más".

Con este concepto desarrollado en la campaña social durante tres meses se espera lograr impactar en la parte emocional de los individuos con el objetivo de obtener su atención impulsándolos a actuar de tal manera y que comunique el mensaje correctamente.

5.3.1. Justificación de la idea.

La campaña estará relacionada a la fundación virtual enfamilia.net para darla a conocer y a través de esta promover valores familiares a los tipos de familias que existen en la Republica Dominicana.

Esta campaña es una forma de demostrar el interés de un grupo de personas que se preocupan por aportar algo al país sin recibir ningún beneficio económico.

Se quiere demostrar que existe una necesidad en los grupos familiares y que se está colaborando para realizar un cambio.

Hacer ver la importancia de los valores familiares para llevar una vida más sana. Resaltar la importancia de la existencia de la fundación que aunque en sus inicios se maneje de manera virtual tendrá sus frutos a través de las actividades a realizar de manera física.

Comprometer a los voluntarios, participantes y donantes en la campaña, donde tendrán una responsabilidad que a pesar de ser durante tres meses, quedara marcado el esfuerzo a largo plazo.

Solo de esta manera se puede lograr resultados muy factibles sin llegar a mostrar un mensaje equivocado donde se resalte la necesidad de recursos económicos.

5.4. Público objetivo.

Para la selección del público objetivo es necesario el análisis de varios factores, que incidirán en la decisión del contenido y público de la campaña.

5.4.1. Perfil psicográfico.

Grupo de personas que pertenezcan a los distintos tipos de familias, con acceso a internet y uso de las redes sociales, utilizan páginas web para nutrirse de conocimientos, ven televisión, leer la prensa, ven revistas, interesados en las causas sociales, arriesgados en sus decisiones, dispuestos a defender sus ideas y las causas que apoyan, trabajadores y estudiantes universitarios, que buscan realizar un cambio positivo en los demás, personas con varios temperamentos, solidarios y que carezcan de valores.

5.4.2. Perfil demográfico.

- Edad: 20- 41 años.
- Sexo: Femenino y Masculino.
- Estado Civil: Casados y solteros.
- Nivel académico: estudiantes universitarios y profesionales.
- Nivel Socioeconómico: clase media y alta.
- Ubicación Geográfica: Santo Domingo, República Dominicana.
- Población: Urbana.
- Religión: Todas.

5.4.3. Sector público.

Una de las metas de esta campaña es lograr captar la atención del sector público para que apoyen y colaboren con la fundación y no necesariamente con recursos económicos, sino con su patrocinio, su participación y su aportación en las investigaciones.

5.4.4. Sector privado.

Este sector estará encargado de las donaciones, estarán participando en las actividades de la fundación y cubrirán la parte económica. Estas empresas van a asumir una responsabilidad muy importante con la sociedad.

5.4.5. Organizaciones civiles.

Con el apoyo de instituciones sin fines de lucro el objetivo tendrá más fuerza ya que estarán buscando el mismo resultado que es impactar a la sociedad promoviendo valores y lograr mejorar la convivencia en las familias.

5.5. Donadores y patrocinadores.

Son las instituciones o personas físicas que voluntariamente están dispuestas a brindar ayuda de servicio o monetaria a una causa, organización o persona para solucionar una problemática.

Las instituciones que aceptaron contribuir con la causa son las siguientes:

- **Despacho de la Primera Dama.**

Buscando brindar una mejora social en las causas relacionadas al ámbito familiar y sus valores. Aportará al proyecto espacios para charlas educativos y testimonios familiares.

- **Profamilia.**

Aportará sus servicios de orientación familiar a aquellas familias necesitadas de algún tipo de asistencia en diversos temas, igualmente apoyaran a la causa con personal especializado y voluntarios.

- **Instituto de la Familia.**

Su aporte será como grupo de apoyo en las actividades a realizar, como profesionales de personal de apoyo para las actividades y los psicólogos que la conforman estarán impartiendo charlas de motivación.

- **Nestle Dominicana.**

Aportaran productos de algunas de sus marcas (Nesquik, Supligen y Fitness) para brindis en actividades de la fundación, también donaran un aporte económico para pagos necesario al realizar las actividades.

- **Meza Brothers Multimedia.**

Donaran sus servicios y prestaran las cabinas de photo booth para las actividades.

- **Partners Ogilvy.**

Nos donaran artes impresos que serán utilizados como material promocional para los eventos.

- **Caribe Tous.**

Estarán facilitando buses para realizar los viajes programados con las familias de una forma más segura.

5.6. Estrategias y tácticas de la campaña.

Con el desarrollo de este proceso se establece una eficiente planificación basada en los objetivos estratégicos de la mezcla de marketing social.

5.6.1. Producto

Objetivo	Concientizar sobre la importancia de los valores familiares a la sociedad dominicana.
Estrategias	• Apoyar a las familias con problemas de comunicación, convivencia, entre otros factores. • Ayudar a las familias a poner en práctica los mensajes que se van a transmitir en las conferencias. • Difundir un mensaje que imparte para atraer la atención del público a quien va dirigida la campaña.
Tácticas	• Se analizara la situación de cada familia por medio de los psicólogos que se han ofrecido para colaborar con la causa. • Se animara a las familias a que participen en las actividades a realizar. • Crear una campaña de acuerdo a la necesidad de las familias. • Elegir medios de comunicación adecuados para clocar las piezas publicitarias.

5.6.2. Precio

Objetivo	Reunir los fondos necesarios para cubrir los gastos requeridos para la campaña.
Estrategias	Contar con el apoyo económico y de personal de parte de varios patrocinadores y donadores del sector público y privado.
Tacticas	• Mostrar a la empresas que apoyan la campaña un programa de actividades a realizar, se les presenta donde estarían colocados los logos de sus empresas, que se necesita para las actividades, que

	cosas pueden donar y para que se utilizara el dinero, con el fin de que no tengan dudas que el proyecto es sin fines de lucro y todo lo que se aporte es solo para cubrir ciertos gastos para la realización del proyecto • Realizar actividades como venta de juguetes, utensilios de cocina, herramienta, etc para recaudar fondos con el fin de cubrir gastos de actividades programadas.
--	---

5.6.3. Promoción.

Objetivo	Despertar el interés en la mente de las personas, a través de los medios de comunicación una idea de lo que es la fundación y su causa social.
Estrategias	Utilizar la televisión, publicidad exterior, redes sociales y prensa, ya que se consideran medios masivos y se podría esperar un resultado más efectivo.
Tácticas	• Tendremos una nota de prensa para introducir la campaña en los medios, en la misma se darán algunos materiales promocionales como llaveros, lapiceros y mini agendas como regalos. También habrá un representante de cada empresa patrocinadora y los donadores para darlos a conocer como marca en la nota de prensa. • Se realizaran actividades culturales cada semana en el tiempo de la campaña en varios lugares públicos donde las familias participaran y se les dará información sobre las actividades siguientes de la fundación. • Se pondrán photo booth como un soporte divertido de la campaña para atraer a los asistentes de algunas plazas comerciales y de actividades realizadas por algunas de las instituciones patrocinadoras.

5.6.4. Plaza.

Objetivo	Tener diversidad de lugares para realizar las actividades y conferencias programadas.
Estrategias	• Utilizar las empresas patrocinadoras como lugar para colocar piezas

	publicitarias y colocar pantallas para mostrar los videos. • Utilizar centros comerciales como puntos estratégicos para colocar piezas publicitarias y en pantallas grandes publicar los videos correspondientes a la campaña. • Buscar lugares fuera de la ciudad para tener fines de semanas en familia. En los fines de semana se realizaran actividades y charlas breves para las familias.
Tácticas	• Solicitar espacios en las empresas patrocinadoras y empresas donadoras para publicar cada mes una pieza nueva de la campaña ya sea en video o exterior. • Por medio de donadores buscar espacios donde prevalezca la naturaleza para realizar actividades.

5.6.5. Proceso.

Objetivo	Promover la fundación EnFamilia.net para concientizar y educar sobre los valores familiares a la sociedad.
Estrategias	• Apoyar e impulsar la educación basada en valores guiados especialmente a las familias. • A través de una campaña social promover los valores familiares.
Tácticas	• Se impartirán charlas y talleres familiares por psicólogos profesionales y especializados en lo familiar para orientar a los padres en la educación de sus hijos. • Igualmente los encargados de las actividades escogerá un grupo de jóvenes que realizaran actividades para los más pequeños de la familia. • Motivar a las familias con una campaña social de forma interactiva y que apele a los sentimientos y emociones.

5.6.5.1. Cronograma de actividades.

1er Mes Octubre	1ra semana	Miércoles 1- Reunir a todas las personas contactadas vía correo para organizar los grupos que estarán organizando las actividades. Jueves 2- Asegurar el tipo de donaciones. Viernes 3 - Confirmar los patrocinadores. Sábado 4 – Preparar los salones de conferencias. Domingo 5 -Nota de prensa para dar inicio a la campaña.
	2da semana	Martes 7- Reunir a todos los psicólogos que van a participar en las conferencias para pautar los temas. Miércoles 8 – Lanzamiento en las redes sociales. Viernes 10 – Lanzamiento en la tv, exterior y prensa. Sábado 11 – Flash mob sorpresa en Sambil 4pm Domingo 12 – Lanzamiento oficial Agora mall 5pm.
	3ra semana	Miércoles 15 - Reunión con los voluntarios encargados de la organización y orden de las actividades Viernes 17 – Conferencia “Que son valores familiares” Impartido por Patricia Reyna. Sábado 18 – Actividad “Chiquitos de la casa” donde los niños tendrán juegos recreativos y una charla sobre el respeto y la responsabilidad por Rosanna Ramírez. Domingo 19 – “Día sobre ruedas 1”
	4ta semana	Martes 21 - Preparación de retiro para padres. Jueves 23 - Reunión con los voluntarios encargados de la organización y orden de las actividades. Viernes 24 -Inicio fin de semana de padres en Jarabacoa Sábado 25 - En el retiro se impartirán temas de pareja. Domingo 26 - Final de la actividad. Regreso 4pm
	5ta semana	Martes 28 – Evaluación del mes. Jueves 30 – Conferencia sobre “La autoestima en la familia” por Irene García. Viernes 31 – Venta de juguetes en plazas comerciales.

2do Mes Noviembre	1ra semana	Sábado 01 – “Karaoke en familia” Ágora mall 6pm Domingo 02 – Flashmobe sorpresa Bella vista 5pm.
	2da semana	Lunes 03 – Reunión con los voluntarios encargados de la organización y seguridad. Jueves 06 - Conferencia “La comunicación en la familia” por Ramón Almánzar. Viernes 07 – Venta de libros en las universidades INTEC, PUCMM y Universidad Católica. 8am a 7pm. Sábado 08 – Flashmobe sorpresa Diamond Mall 5pm. Domingo 09 – Actividad “Pinta mi familia” donde las familias podrán hacer cuadros en óleo, acuarela, ect.
	3ra semana	Lunes 10 - Reunión con los patrocinadores y donadores. Miércoles 12 – Preparación de actividades familiares. Viernes 14 - Dinámicas de familia en el Jardín Botánico. Sábado 15 - Conferencia para toda la familia “Convivencia familiar” Por Ana Simó. Domingo 16 – “Día sobre ruedas 2” Mirador Sur 2pm.
	4ta semana	Martes 18 – Revisión de donaciones. Miércoles 19 – Entrevistas en los barrios sobre la importancia de valores en la familia. Jueves 20 - Edición de video de entrevistas para mostrar en conferencia y ver lo que piensa la población. Viernes 21 – Conferencia “Déjame crecer” por Lía Biaggi Sábado 22 – Rutina “En familia cuidemos el medio ambiente” se trata de recoger la basura de las playas de Sto. Dgo. Como Guibia. Domingo 23 – Visita a orfanatos con 6 grupos de familias para llevar comida, ropa y juguetes.
	5ta semana	Lunes 24 - Reunión con los voluntarios para evaluar el mes y preparar actividades próximas. Martes 25 – Venta de Donas en las universidades UNIBE, UTESA, O&M y UNPHU. Jueves 27 – Charla “Justos podemos” por Heidy Camilo. Viernes 28 – Concurso “Como en casa” donde las familias realizaran oficios de la casa y la primera que los finalice pasara a la final. Sábado 29 – Final de concurso con las familias, en esta

		ocasión tendrán que crear un mueble con pallets de manera creativa. Los ganadores ganaran un fin de semana a un Resort con todos los gastos pagos. Domingo 30 – Preparación de flashmob con las familias que han participado en las actividades.
3er mes Diciembre	1era semana	Martes 02 – Conferencia “Vida de padres” por Fidel Valera. Jueves 03 – Venta de utensilios promocionales de la campaña en las universidades APEC y la UASD. Viernes 04 – Sesión de fotos (photo booth) en mega centro. pm Sábado 06 – Ensayos con las familias para el flashmob familiar. Domingo 07 – “Selfie familiar” consiste en un concurso donde las familias tendrán que hacer un selfie donde estén haciendo algo juntos y subirlo a Facebook, Instagram y Twitter de enfamilia.net con el hashtag #CosasEnFamilia. Al reunir la mayor cantidad de “me gusta” se escogerá la familia ganadora. Los ganadores tendrán una cena familiar en el restaurante El Pelicano con todos los gastos pagos.
	2da semana	Lunes 08 - Inicio del concurso “Selfie familiar” Martes 09 – Reunión con voluntarios. Jueves 11 – Charla “Los niños copian” por Rosa Andino. Viernes 12 – Preparación de rutina familiar. Sábado 13 – Rutina familia: Actividad donde miembros de la familia formaran equipos y se realizaran torneos de voleibol, béisbol y baloncesto. Centro olímpico. Domingo 14 – Día sobre ruedas 3, mirador norte 3pm.
	3era semana	Lunes 15 - Evaluación de la campaña Martes 16 – Evaluación de los medios de comunicaciones. Jueves 18 – Conferencia para padres “Educación sexual para sus hijos” Margaret Almánzar. Viernes 19 – Reto de familia: Cada miembro de la familia tendrá que decir mirando a los ojos lo que le gusta, lo que no le gusta, lo que admira, lo que le ha decepcionado, lo

		que ha tomado de ejemplo de ese otro miembro de su familia con quien vive y ve todos los días. Sábado 20 – Resultado del reto, invitar a las familias a tomar charlas en los centros. Domingo 21 - Flashmob realizado por las familias que participaron en las actividades, coordinado por la escuela de danza Núcleo extremos. Plaza España 5 de la tarde.
	4ta semana	Lunes 22 - Resultados de la campaña. Martes 23 – Reconocimientos a los voluntarios y participantes. Reconocimientos a los patrocinadores y donadores. Miércoles 26 – Evaluación de las familias que participaron en las actividades. Viernes 27 – Resultado Sábado 28 – Cena con todos los participantes de la campaña. Domingo 29 – Concierto con artistas locales e internacionales para cerrar la campaña.

5.6.6. Personal.

Objetivo	Contactar a personas que estén dispuestos a trabajar para la causa, que cumplan con los horarios del programa y mantengan la organización y el orden hasta finalizar la campaña.
Estrategias	• Capacitar voluntarios y orientarlos para llevar una buena organización y se cumplan todos los objetivos propuestos. • Dividir a los voluntarios en grupos para que se puedan desenvolver con mayor facilidad brindando un mejor resultado.
Tácticas	• Abrir las inscripciones vía online, promocionándolo por las redes sociales, estarán clasificados en grupos y deberán llenar unos requisitos para aplicar a ciertas áreas, como organización, limpieza, recolección de donaciones, introducción de temas en las conferencias, entre otras.

	• Los conferencistas serán personas líderes de familias con testimonios positivos y profesionales especializados en diversas áreas familiares. • Mantener constantes reuniones con los voluntarios para un seguimiento informativo y para la planeación estratégica de las siguientes actividades, realizando un plan B por si ocurren imprevistos saber cómo reaccionar.
--	--

5.6.7. Presentación.

Objetivo	Contar con salones y lugares recreativos espaciosos, seguros y cómodos.
Estrategias	• Capacitar voluntarios para la seguridad de los lugares. • Procurar que algunos salones o espacios sean al aire libre y algunos fuera de la ciudad para las actividades en familia. • Identificar con carnets y uniforme el personal encargado de la seguridad y organización y a cada participante (charlistas).
Tácticas	• Los charlistas tendrán un carnet con sus nombres y profesión. • Los organizadores tendrán t-shirts identificados con el nombre de la campaña. • Los invitados recibirán un botón y un programa de las próximas actividades de la semana. • Cada voluntario tendrá un carnet que lo identificara. • Los salones estarán decorados según el tema de la conferencia.

5.7. Comunicación gráfica.

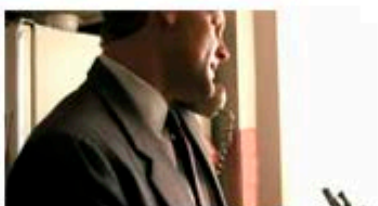
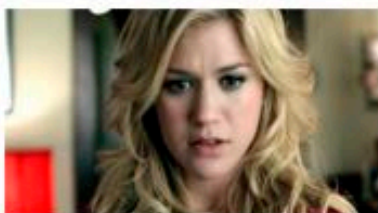
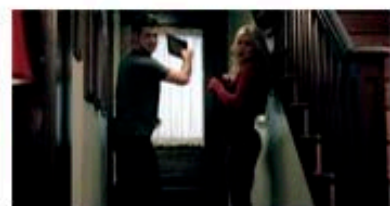
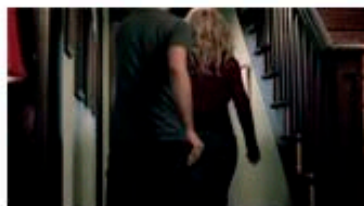
Estos diseños de campaña tienen propuesto impactar en la mente de la población a través de los medios de comunicación elegidos como son la televisión, la prensa, revista, exteriores y redes sociales.

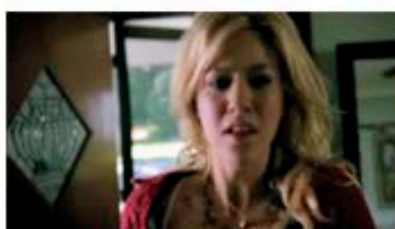
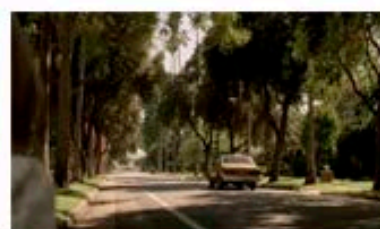
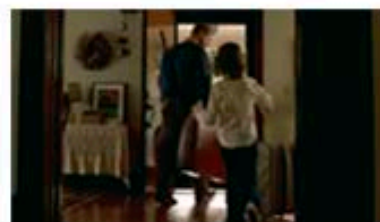
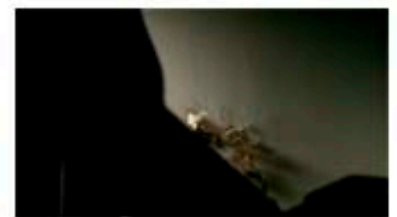
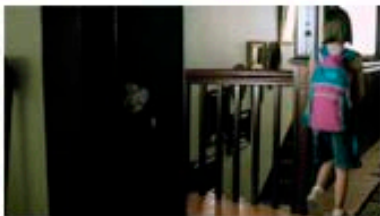
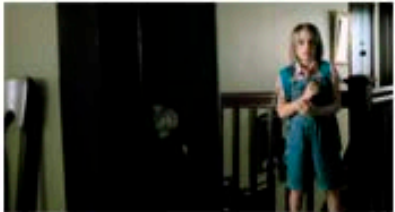
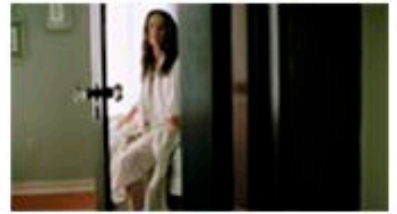
5.7.1. Piezas publicitarias.

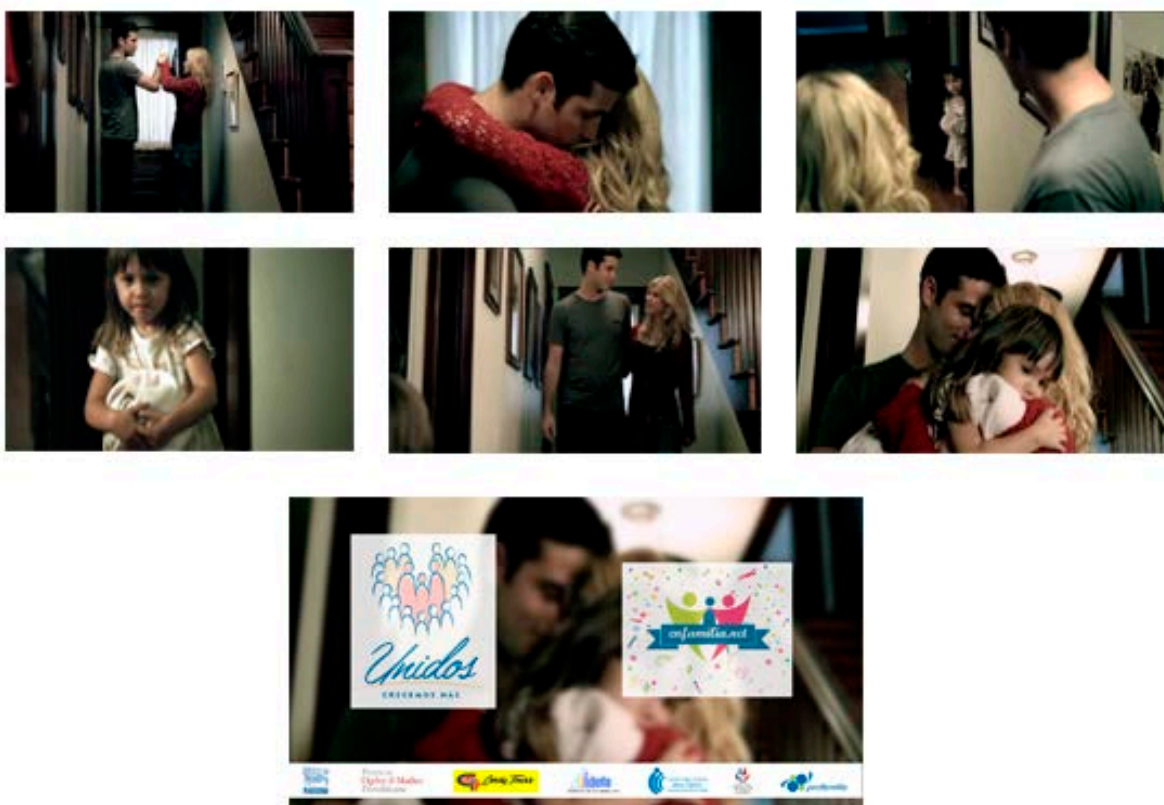
Guion para televisión – 1 minuto.

Video	Sonido	Efecto
#1 – Pareja en la casa, salen desde la cocina discutiendo, rompiendo cosas de la casa y con utensilios de cocina en la mano.	Instrumental	Cámara lenta
#2 – Se detienen en el pasillo de a casa, el padre toma una foto de toda la familia e intenta tirarla al piso para romperla, pero antes de eso se detiene la escena.		Cámara lenta
#3- La madre se queda mirándolo furiosa y respirando agitada, que ve algo pasa y se mira al espejo y se encuentra con ella misma pero cuando era pequeña y se va a los momentos de su niñez.		Cámara lenta
#4 – Se presenta la vida que llevaba cuando estaba pequeña, sus padres igualmente discutían, peleaban, se lanzaban objetos, rompían cosas, no le prestaban atención. Su padre estaba muy ocupado y su madre depresiva.		Cámara lenta
#5-Vuelve al momento en que estaba discutiendo con su esposo se descongela la escena en la que iba a lanzar la foto y ella lo abraza.	Antes de que sea muy tarde, perdona, respeta, escucha, comunica, observa, porque tu familia es lo primero.	Cámara lenta
#6 – En ese momento la hija de 3 años de ambos está mirándolos y ellos la abrazan.	Unidos crecemos más.	Desenfoque
#7- logo de enfamilia.net, luego el logo de la campaña y debajo cada logo de patrocinadores.	Campaña social para promover los valores familiares.	

STORYBOARD







Fuente: Imágenes tomadas del video Because of you de Kelly Clarkson

Guiones para Exteriores

Título:	“Unidos crecemos más”
Copy:	“Por una vida más sana”
Cierre:	Campaña social para promover los valores familiares.
Idea Visual:	Imagen de una familia compartiendo. Cada pieza tendrá una imagen diferente como: en un juego de béisbol, pintando la casa, día de campo, cenando, jugando juegos de mesa, entre otros.

Eje psicológico: Sentimental

5.8. Plan de medios no convencionales.

Gran parte de las piezas publicitarias están diseñadas para ser colocadas en distintas páginas web de internet y en las redes sociales.

5.9. Alcance y frecuencia.

Para la campaña se eligieron medios de comunicación masivos como son la televisión, prensa, publicidad exterior y redes sociales (internet), lo que nos asegura que el mensaje puede llegar a nivel nacional y sin pretenderlo a un público internacional.

La cantidad de veces que el público estará viendo esta campaña será de una manera estratégica sin cansar a la población ya que el presupuesto está limitado y lo que se pretende es educar e informar a la población logrando el impacto que se quiere tocando su parte emocional y sensible. El mensaje se tratara de mostrar claro, preciso y directo.

Los canales de televisión para transmitir los videos de la campaña serán, canal 11, canal 7, canal 5 y canal 2, en los programas de televisión con conceptos familiares y de la mujer y en los de mayor ranking. Los diarios que se van a utilizar son: Diario libre, listín diario y El día, las artes tendrán un tamaño en hoja completa full color. Las revistas serán Mujer Única, En sociedad y creciendo en familia.

5.9.1. Presupuesto publicitarios.

Presupuesto de televisión.

Cliente	Enfamilia.net
Campaña	Lanzamiento
Producto	Unidos crecemos mas
Medio	Televisión
Periodo	3 meses
Presupuesto disponible	RD\$ 2,800,000.00

Teleantillas canal 2												
Tarifa			Marzo									
Horario	Dias	Programa	Real	Negociada	Rating	Total Spots	CPR	TRPS	Real	Negociada	Ahorro	
12:00m	L/V	Caso Cerrado	RD\$ 12,000.00	RD\$ 10,800.00	6.3	26	RD\$ 1,714.29	RD\$ 163.80	RD\$ 312,000.00	RD\$ 280,800.00	10%	
						Total		RD\$ 151.20	RD\$ 312,000.00	RD\$ 280,800.00		
Telemicro canal 5												
Tarifa			Marzo									
Horario	Dias	Programas	Real	Negociada	Rating	Total Spots	CPR	TRPS	Real	Negociada	Ahorro	
6:00 PM	L/V	Primer Impa	RD\$ 9,500.00	RD\$ 9,025.00	5.7	28	RD\$ 1,583.33	RD\$ 159.60	RD\$ 266,000.00	RD\$ 252,700.00	5%	
9:00 PM	L/V	Novela	RD\$ 13,500.00	RD\$ 12,150.00	10.1	30	RD\$ 1,202.97	RD\$ 303.00	RD\$ 405,000.00	RD\$ 364,500.00	10%	
						Total		RD\$ 462.60	RD\$ 671,000.00	RD\$ 617,200.00		
Antena Latina canal 7												
Tarifa			Marzo									
Horario	Dias	Programas	Real	Negociada	Rating	Total Spots	CPR	TRPS	Real	Negociada	Ahorro	
7:00 PM	S	Noche de Lu	RD\$ 15,000.00	RD\$ 13,500.00	3.4	14	RD\$ 3,970.59	RD\$ 47.60	RD\$ 210,000.00	RD\$ 189,000.00	10%	
8:00 PM	D	Novela	RD\$ 20,400.00	RD\$ 17,340.00	6.5	12	RD\$ 2,667.69	RD\$ 78.00	RD\$ 244,800.00	RD\$ 208,080.00	15%	
12:00 m	D	Aquí se habl	RD\$ 18,000.00	RD\$ 16,200.00	4.1	15	RD\$ 3,951.22	RD\$ 61.50	RD\$ 270,000.00	RD\$ 243,000.00	10%	
						Total		RD\$ 187.10	RD\$ 724,800.00	RD\$ 640,080.00		
Telesistema canal 11												
Tarifa			Marzo									
Horario	Dias	Programas	Real	Negociada	Rating	Total Spots	CPR	TRPS	Real	Negociada	Ahorro	
12:00 m	D	Mas Roberto	RD\$ 21,000.00	RD\$ 17,850.00	4.5	17	RD\$ 3,966.67	RD\$ 76.50	RD\$ 357,000.00	RD\$ 303,450.00	15%	
10:00 AM	L/J	Sanzonando	RD\$ 4,050.00	RD\$ 3,847.50	3.6	20	RD\$ 1,068.75	RD\$ 72.00	RD\$ 81,000.00	RD\$ 76,950.00	5%	
12:00 m	S	Divertido co	RD\$ 21,000.00	RD\$ 17,850.00	5.3	13	RD\$ 3,367.92	RD\$ 68.90	RD\$ 273,000.00	RD\$ 232,050.00	15%	
						Total		RD\$ 217.40	RD\$ 711,000.00	RD\$ 612,450.00		
Telecentro canal 13												
Tarifa			Marzo									
Horario	Dias	Programa	Real	Negociada	Rating	Total Spots	CPR	TRPS	Real	Negociada	Ahorro	
12:00 m	L/V	Programa	RD\$ 6,500.00	RD\$ 6,045.00	5.7	23	RD\$ 1,060.53	131.10	RD\$ 149,500.00	RD\$ 139,035.00	7%	
							</					

Presupuesto de prensa y revista.

Cliente	Enfamilia.net
Campaña	Lanzamiento
Producto	Unidos crecemos mas
Medio	Prensa y revista
Periodo	3 meses
Presupuesto disponible	\$1,800,000.00

Medio	Sesión o revista	tamaño		Color	T.P.	Tarifa real
		Columnas	Pulgadas			
Listín Diario	Sesión La Vida	4	14	full color	5	RD\$ 128,520.00
El dia	Sesion Vida y Estilo	4	14	full color	3	RD\$ 104,160.00
Diario Libre	Actualidad	4	14	full color	5	RD\$ 148,624.00
Subtotal					13	RD\$ 381,304.00
ITBIS 18%						
Total						

Continuación debajo

Tarifa negociada	Total tarifa real	Total negociado	ahorro
RD\$ 96,390.00	RD\$ 642,600.00	RD\$ 481,950.00	RD\$ 0.25
RD\$ 72,912.00	RD\$ 312,480.00	RD\$ 218,736.00	RD\$ 0.30
RD\$ 126,330.40	RD\$ 743,120.00	RD\$ 631,652.00	RD\$ 0.15
RD\$ 295,632.40	RD\$1,698,200.00	RD\$1,332,338.00	RD\$ 365,862.00
	RD\$ 305,676.00	RD\$ 239,820.84	
	RD\$1,938,020.84	RD\$1,572,158.84	

Medio	Tamaño	Color	T.P.	Tarifa real	Tarifa negociada
Creciendo en familia	1 pagina	full color	7	RD\$ 60,000.00	RD\$ 45,000.00
Mujer unica		full color	3	RD\$ 75,800.00	RD\$ 53,060.00
En sociedad		full color	6	RD\$ 46,000.00	RD\$ 39,100.00
Subtotal			16	RD\$ 181,800.00	RD\$ 137,160.00
ITBIS 18%					
Total					

Total tarifa real	Total negociado	ahorro
RD\$ 420,000.00	RD\$ 315,000.00	RD\$ 0.25
RD\$ 227,400.00	RD\$ 159,180.00	RD\$ 0.30
RD\$ 276,000.00	RD\$ 234,600.00	RD\$ 0.15
RD\$ 923,400.00	RD\$ 708,780.00	RD\$214,620.00
RD\$ 166,212.00	RD\$ 127,580.40	
RD\$ 1,050,980.40	RD\$ 836,360.40	

Presupuesto internet y medios electrónicos.

Cliente	Enfamilia.net
Campaña	Lanzamiento
Producto	Unidos crecemos mas
Medio	Internet
Periodo	3 meses
Presupuesto disponible	\$1,060,000.00

Medio	Posición	Tamaño pixeles		TR	TN mensual
Remolacha.net	Portada compartida ventana #1	300	250	RD\$ 126,885.00	RD\$ 126,885.00
Listin diario	Portada compartida ventana #2	300	250	RD\$ 180,000.00	RD\$ 160,000.00
Diario Libre	Portada compartida ventana #1	300	250	RD\$ 151,800.00	RD\$ 146,500.00
enfamilia.net	Portada compartida ventana #1	550	150	RD\$ -	RD\$ -
Centro vida y familia	Portada compartida ventana #3	300	250	RD\$ 127,500.00	RD\$ 123,500.00
Profamilia	Portada compartida ventana #2	550	150	RD\$ 181,500.00	RD\$ 181,500.00
El dia	Portada compartida ventana #3	300	250	RD\$ 120,885.00	RD\$ 118,885.00
		Subtotal		RD\$ 888,570.00	RD\$ 857,270.00
		ITBIS 18%		RD\$ 159,942.60	RD\$ 154,308.60
		Total		RD\$ 1,048,512.60	RD\$1,011,578.60

Presupuesto exteriores.

Cliente	Enfamilia.net
Campaña	Lanzamiento
Producto	
Medio	Exteriores
Periodo	3 meses
Presupuesto disponible	\$900,000.00

Medio	Ubicación	Formato	Color	Total Caras	Tamaño
Valla (Santo Domingo, Este)	San isidro con san vicente	Pantalla Alta	F/C	2	20x50
Valla (Santo Domingo, Este)	Charles de Gaulle proxi. al multicentro la sirena	Pantalla Alta	F/C	4	20x50
Valla (Santo Domingo, Este)	San vicente de Paul (frente a megacentro)	Pantalla Alta	F/C	2	20x50
Valla (Santo Domingo, Este)	Las americas esquina venezuela	Pantalla Alta	F/C	2	20x50
Valla (Santo Domingo, D. N.)	27 de febrero esq. Nuñez de Caceres	Pantalla Alta	F/C	4	20x50
Valla (Santo Domingo, D. N.)	Av. Luperon con enriqueillo	Pantalla Alta	F/C	2	20x50
Valla (Santo Domingo, D. N.)	Ortega y gacet (frente al estadio olimpico)	Pantalla Alta	F/C	4	20x50
Valla (Santo Domingo, D. N.)	Av. John F. Kennedy (alrededores de Ikea)	Pantalla Alta	F/C	2	20x50
Valla (Santo Domingo, D. N.)	Av. Máximo Gómez, zona universitaria	Pantalla Alta	F/C	2	20x50
Valla (Santo Domingo, D. N.)	Av. George Washington	Pantalla Alta	F/C	2	20x50
Valla (Santo Domingo, D. N.)	Av. Abraham Lincoln	Pantalla Alta	F/C	2	20x50
Valla (Santo Domingo, D. N.)	Av. Winston Churchill	Pantalla Alta	F/C	3	20x50
Valla (Santo Domingo, D. N.)	Elevados de la 27 de febrero	Pantalla Alta	F/C	2	20x50
Impresiones Carteles				43	

Tarifa Real	T. negociada	Total Real	Total Negociado	Ahorro
RD\$ 25,000.00	RD\$ 20,000.00	RD\$ 50,000.00	RD\$ 40,000.00	20%
RD\$ 25,000.00	RD\$ 20,000.00	RD\$ 100,000.00	RD\$ 80,000.00	20%
RD\$ 25,000.00	RD\$ 20,000.00	RD\$ 50,000.00	RD\$ 40,000.00	20%
RD\$ 25,000.00	RD\$ 20,000.00	RD\$ 50,000.00	RD\$ 40,000.00	20%
RD\$ 30,000.00	RD\$ 24,000.00	RD\$ 120,000.00	RD\$ 96,000.00	20%
RD\$ 25,000.00	RD\$ 20,000.00	RD\$ 50,000.00	RD\$ 40,000.00	20%
RD\$ 30,000.00	RD\$ 24,000.00	RD\$ 120,000.00	RD\$ 96,000.00	20%
RD\$ 25,000.00	RD\$ 20,000.00	RD\$ 50,000.00	RD\$ 40,000.00	20%
RD\$ 25,000.00	RD\$ 20,000.00	RD\$ 50,000.00	RD\$ 40,000.00	20%
RD\$ 25,000.00	RD\$ 20,000.00	RD\$ 50,000.00	RD\$ 40,000.00	20%
RD\$ 25,000.00	RD\$ 20,000.00	RD\$ 50,000.00	RD\$ 40,000.00	20%
RD\$ 25,000.00	RD\$ 20,000.00	RD\$ 50,000.00	RD\$ 40,000.00	20%
RD\$ 25,000.00	RD\$ 20,000.00	RD\$ 75,000.00	RD\$ 60,000.00	20%
RD\$ 25,000.00	RD\$ 20,000.00	RD\$ 50,000.00	RD\$ 40,000.00	20%
RD\$ 1,300.00	RD\$ 1,040.00	RD\$ 55,900.00	RD\$ 44,720.00	20%
	Subtotal	RD\$ 920,900.00	RD\$736,720.00	RD\$ 184,180.00
	ITBIS 18%	RD\$ 165,762.00	RD\$132,609.60	
	Total	RD\$1,086,662.00	RD\$869,329.60	

Presupuesto General

Medios	Total	ITBIS 18%	TOTAL
Television	RD\$ 2,350,565.00	RD\$ 423,101.70	RD\$ 2,701,686.70
Prensa	RD\$ 847,100.00	RD\$ 152,478.00	RD\$ 960,502.54
Revista	RD\$ 9.00	RD\$ 1.62	RD\$ -
Exterior	RD\$ 762,500.00	RD\$ 137,250.00	RD\$ 869,329.60
Internet	RD\$ 855,800.00	RD\$ 154,044.00	RD\$ 1,011,578.60
Total	RD\$ 4,815,974.00	RD\$ 866,875.32	RD\$ 5,543,097.44

CONCLUSIÓN

La falta de valores se ha visto bastante hoy en día en todos los ámbitos, pero uno de los problemas más visto es la falta de valores en el ámbito familiar. Gracias a los resultados obtenidos por las investigaciones se puede observar la necesidad que tiene la sociedad de estos valores familiares, de aprender y ponerlos en práctica. Debido a la falta de valores existen los maltratos, la falta de comunicación, violencia a la mujer, delincuencia, entre muchos casos más. Una manera de combatir con esto es uniéndose y luchar para llevar un mensaje positivo a las familias. El amor es un valor que no debe faltar en las familias, ya que si existe amor lo demás llega solo y también se vive una vida más sana.

En la Republica Dominicana existen instituciones que procuran el bienestar de las familias como son Profamilia, El despacho de la primera dama, Instituto de la familia entre otros; pero así mismo se están desarrollando lo que son organizaciones sin fines de lucro, como es el caso de EnFamilia.net, para trabajar por una mejoría en las familias dominicanas, procurando trabajar y educar en temas como los valores, la comunicación, respeto, y muchos otros factores que están debilitando a las familias.

No obstante a pesar del trabajo de todas estas instituciones, hace falta mucha iniciativa, mucho valor, debido a que las familias necesitan más apoyo para poder alcanzar más impacto sobre un mayor grupo de personas.

La realidad expuesta anteriormente en esta investigación es solo un reflejo de lo que se vive y da constancia de que es necesario concientizar, educar y apoyar a las familias y los valores; mostrándole importancia a la causa social y las instituciones que velan por ella.

Para transmitir el mensaje de la causa y captar nuevo grupo de apoyo, se tomó en consideración el público objetivo de la fundación EnFamilia.net, así mismo se tomó en cuenta los medios de comunicación por los cuales el público objetivo podría entrar en contacto con la fundación. La propuesta se basó en una campaña de promoción de la fundación en redes sociales y medios de comunicación como prensa escrita y

televisión, incentivando a mejorar la situación familiar con mayor unidad e inculcar valores.

Mientras hayan personas que se preocupen por aportar un grano de arena en el tema de los valores, habrá iniciativa para crear campañas creativas he innovadoras que logren impactar a la sociedad y animarlos a participar en esta lucha, una lucha que debe ser grandemente combatida en unión y por amor al prójimo.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados de las encuestas se vio muy marcada la necesidad de la sociedad de querer educarse en valores, también que haya más campañas sociales y personas dedicadas a estos temas familiares, por lo que sería útil establecer unas leyes que protejan y regularicen de manera más efectiva a las familias.

Se necesita educar continuamente a la población sobre los valores, iniciando por los hogares, también crear más áreas y actividades de esparcimiento familiar, de forma creativa y educativa, pero que dichas áreas sean seguras y estén protegidas. Es necesario promover conductas pacíficas y positivas a las familias, mantenerlas informadas de lo que es correcto para el bien de todos.

Una idea sería desarrollar una organización que abarque al conjunto de instituciones sociales que laboran por una misma causa, que promuevan la responsabilidad social y el compromiso con la causa.

Ya que las redes sociales están en su mejor etapa, sería beneficio el crear piezas publicitarias elaboradas de manera creativa para que llegue al público sin parecer un comercial de televisión cuya finalidad sea vender un producto, por lo que se debería crear una estrategia que comunique de manera directa.

ANEXO A



UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Artes & Comunicación Escuela de Publicidad

Tema:

Campaña Social para promover la fundación virtual EnFamilia.net en Santo Domingo, República Dominicana año 2014.

Sustentantes:

Marien Soraya Ortiz Mesa	2006-1995
Mariela Magdiel López Paulino	2009-2127

Asesora(s):

María Luisa Montás / Ivelisse Comprès.

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

Licenciado en Publicidad

Santo Domingo, D.N.
14 de Junio de 2014

DEFINICIÓN DEL TEMA

Campaña Social para promover la fundación virtual EnFamilia.net en Santo Domingo, República Dominicana año 2014.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los valores son aquellos que hacen vivir mejor, con calidad de vida, felicidad y ser mejores personas. “Los valores son principios que sirven de brújula y traza las pautas para el comportamiento en las organizaciones comunitarias, familiares, educativas, laborales y sociales en general”. (Martinez, 2009)

“Debido a la impotencia que reviste la práctica de los valores por el deterioro de su accionar en la sociedad actual, es necesario analizar la problemática con los cambios ocurridos en los últimos cinco decenios, es decir de la década de los años 50 del Siglo XX hasta la fecha. El deterioro de los cambios éticos, morales, económicos, situacionales, educativos y espirituales, son evidentes: Esta situación es atribuida a problemas económicos, a la transculturación, el narcotráfico, el vivir una vida fácil sin trabajo ni sacrificios y el materialismo sobre todo a la crisis de identidad y de valores que vive la sociedad actual.” (Martinez, 2009)

En República Dominicana existen muchas familias queriendo tener fortuna, fama, popularidad, que al fin y al cabo no generan una felicidad para toda la vida ya que todo eso se termina. La promoción de los valores en el seno familiar debe ser un bien garantizado e integrado a lo largo de la vida familiar, profesional y laboral. Si se comparan los valores de años atrás con los de la actualidad, se considera que los cambios son significativos.

En República Dominicana también hay grupos que se encargan de fortalecer los valores familiares como El MIT Joven R.D. que es un movimiento juvenil que participa de la espiritualidad y de los fines de la Institución Teresiana. Las metas que tienen propuestas son: defender la identidad juvenil, defender los valores familiares e identificar cuáles son las limitaciones y posibilidades en sus vidas. Así también las iglesias intervienen en todo lo relacionado a los valores familiares y la familia en sí, lucha por aportar valores que ayuden al crecimiento moral y espiritual. Algunos párrocos dicen que las situaciones de las familias están muy débiles en cuanto a los valores, son muchas las amenazas que se ciernen sobre estas y son víctimas de muchas fuerzas que las destruyen o deforman inconscientemente. (RD, 2012)

Según las investigaciones realizadas por algunas instituciones del país la familia está en peligro y cada día el peligro aumenta. Se han visto campañas de grupos que promueven valores pero no específicamente valores familiares, razón por la que se creó este proyecto para dar a conocer una fundación virtual compuesta por un grupo de jóvenes con el fin de promover los valores familiares.

EnFamilia.net es una fundación virtual especializada en valores familiares. La misma pretende mantener una conexión con las familias y un acercamiento que les permitirá saber específicamente que valores tanto positivos como negativos tienen las mismas. Al ser un proyecto nuevo se pretende realizar una campaña publicitaria para darla a conocer y tomar como medio principal las redes sociales debido a que son muy utilizadas.

Formulación del problema

¿Qué factores se tomarán en cuenta para realizar la campaña publicitaria de la fundación virtual EnFamilia.net creada en Santo Domingo, República Dominicana, año 2014?

- ¿Cuáles estrategias serían más factibles para dar a conocer la fundación EnFamilia.net?
- ¿Qué problema se pretende resolver con la campaña publicitaria?
- ¿Cómo se puede lograr impactar a la sociedad con la campaña publicitaria?
- ¿Cuál es la realidad y porque es importante apoyar esta campaña publicitaria?
- ¿De qué manera se podría destacar el mensaje para las familias por medio de la campaña publicitaria?

- ¿Cómo obtener un mayor nivel de recordación del mensaje, de manera que las familias se motiven a apoyar este nuevo proyecto?
- ¿De qué forma se podría motivar a varias instituciones y marcas para que colaboren con este proyecto?
- ¿Cuáles serían los medios de comunicación más adecuados para llamar la atención de distintas empresas?

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una campaña publicitaria para dar a conocer la fundación virtual EnFamilia.net.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Identificar qué valores inciden en la formación de las familias dominicanas.
2. Identificar que medios son más factibles para dar a conocer la fundación virtual EnFamilia.net.
3. Definir cuál será el público objetivo en que estará dirigido el proyecto.
4. Determinar cuáles tácticas se pueden utilizar para atraer colaboradores e instituciones con fines de patrocinio.
5. Desarrollar estrategias que motiven a la sociedad con el fin de que participen en los contenidos a utilizar en la promoción de la fundación.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En la República Dominicana se está viviendo la crisis social más agresiva en cuanto a los valores en general pero enfocado en la familia, según investigaciones es la peor crisis ya que de la familia viene lo que la persona es en el presente.

En las familias de diversas sociedades en especial la dominicana, se puede apreciar un sin número de problemas causados principalmente por la falta de valores, afectando el desarrollo de la sociedad y su armonía. Esta investigación mostrará una idea de la realidad de la problemática que se vive en las familias dominicanas.

Basados en el plan de estrategia se pretende dar un cambio en la situación actual con la recolección de datos y el análisis de estos se creará como resultado final una campaña publicitaria en la cual se dará a conocer la fundación virtual y se concientizará acerca de cómo una organización con el apoyo de un grupo de personas pueden contribuir a una mejora en la sociedad, demostrando a las personas que aportar y formar parte de la causa tiene sentido y que vale la pena formar parte del cambio en una situación que afecta a todos.

Con la práctica que se implementara en la investigación se aportaran datos reales y actualizados de la situación de las familias y organizaciones que trabajan temas afines, pero además dará a conocer nuevas caras a favor de la fundación.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva

La presente investigación es una situación donde se realizara una recolección de datos por medio de encuestas y entrevistas a varias familias y toda la sociedad y se trabajarán los factores más productivos para la elaboración del proyecto.

Investigación exploratoria

Esta investigación tiene como objetivo buscar informaciones para profundizar mas en el tema y facilitar la comprensión del problema a tratar con el fin de obtener una respuesta mas clara de la problemática.

MARCOS DE REFERENCIA

Marco teórico

El término Responsabilidad Social hace referencia a las obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que provienen de los impactos que producen las organizaciones en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. (Alcantara, 2010)¹

El Marketing social relacionado a al término responsabilidad social ,en palabras de Luis Alfonso Pérez es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados. (Perez)²

Según Nina María Bravo los valores son causa y efecto al mismo tiempo, de nuestro equilibrio interior, están intrínsecamente ligados a nuestra evolución y deseo de ser felices. (Bravo, 1995) ³

Como se puede observar en las definiciones los valores están estrechamente relacionados con el marketing social, este tiene como finalidad incitar cambios positivos y conciencia en sociedad haciendo protagonistas de los cambios a las personas.

¹ Alcántara, D. D. (2010). La Responsabilidad Social de las UniversidaEspaña.

² Pérez, L. A. (n.d.). Marketing Social: Teoría y Práctica.

³ Bravo, N. M. (n.d.). Valores Humanos: por la senda de una ética cotidiana.

Marco conceptual

Marketing Social

Es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados. (Perez) ⁴

Campaña Social

El propósito de una campaña social es cambiar la conducta de las personas. Encontramos campañas sociales en los campos de: salud, medio ambiente, nutrición, uso de drogas, educación, economía, etc. El fin de estas campañas es el de orientar a las personas para una buena elección en sus vidas.

Publicidad

Es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias o hechos, divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (Editorial Espasa Calpe S.A., 1995) ⁵

Responsabilidad Social

Hace referencia a las obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que provienen de los impactos que producen las

⁴ Pérez, L. A. (n.d.). Marketing Social: Teoría y Práctica.

⁵ Editorial Espasa Calpe S.A. (1995). Espasa diccionario enciclopedia. Madrid.

organizaciones en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. (Alcantara, 2010) ⁶

ONG (Sigla de Organización No Gubernamental)

Organización de iniciativa social, independiente de la administración pública, que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativos. (Vicente, 1999) ⁷

Valores

Creencias o convicciones profundas sobre las cosas, los demás y nosotros mismos, que guían la existencia humana, en función de las cuales tomamos nuestras decisiones. (Gasset, 1973) ⁸

Familia

Grupo de personas emparentadas entre sí que viven juntas. Real Academia Española (Vicente, 1999) ⁹

Marco espacial

La investigación y realización del proyecto será llevado a cabo en sectores de clase B, C y D de la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana.

⁶ Alcántara, D. D. (2010). La Responsabilidad Social de las Universidades Españolas 2010. España.

⁷ Vicente, A. Z. (1999). real academia española Espasa.

⁸ ortega y Gasset, 1973

⁹ Vicente, A. Z. (1999). real academia española Espasa.

Marco temporal

La investigación a realizarse tendrá una duración de 2 meses, y se encargará de proyectar el segundo cuatrimestre del año 2014.

MÉTODOS PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS

Método Deductivo

Se utilizará el método deductivo para realizar esta investigación, llegando a conclusiones finales de conceptos generales de factores relacionados a los temas familia, valores y bien social con el fin de desarrollar una promoción de EnFamilia.net llegando a impactar a la mayor cantidad de público posible.

Método Inductivo

Se registrara toda la información posible sobre el manejo del tema y las actividades a realizarse para el desarrollo del proyecto EnFamilia.net, con el fin de que la campaña a realizarse transmita un mensaje claro y objetivo, con la meta de llegar a dar a conocer la organización y sus principios.

PROCEDIMIENTO

Elección del Tema

Con el objetivo de aportar y ser útiles a la sociedad, se tomó el programa de valores familiares del proyecto de una fundación virtual llamada EnFamilia.net para promoverla y darla a conocer en República Dominicana.

Elección de los objetivos

Los objetivos han sido planteados pensando en los aportes que estos pueden dar para poder llevar a cabo las estrategias adecuadas para el planteamiento de la campana.

Técnicas

Las técnicas que se implementaran en la investigación, serán entrevistas al personal de la fundación virtual EnFamilia.net, y encuestas a una muestra aleatoria de una población representativa de la sociedad en Santo Domingo, con los datos obtenidos se emplearan en la realización de la campana.

Instrumentos

Se realizarán cuestionarios que serán creados en función de la información que se necesita recaudar en las encuestas y entrevistas a realizarse.

Formulación del problema

Según los datos proporcionados en el planteamiento del problema al que se enfrenta el tema, se han formulado las soluciones para establecer los objetivos de la investigación.

TABLA DE CONTENIDO

Dedicatorias y agradecimientos.

Resumen ejecutivo.

Introducción.

Capítulo 1 - Marketing Social y campañas.

1.1. Conceptos de Marketing Social.

1.1.1. Objetivos del marketing social.

1.1.2. Tipos de marketing social.

1.2. Mezcla de marketing.

1.2.1. Producto o servicio.

1.2.2. Precio.

1.2.3. Plaza.

1.2.4. Promoción.

1.2.5. Personal.

1.2.6. Presentación o evidencia física.

1.2.7. Proceso.

1.3. Diseño de campañas publicitarias.

1.3.1. Conceptos de campaña publicitaria.

1.3.2. Objetivos de las campañas publicitarias.

1.3.3. Tipos de campañas publicitarias.

1.4. Organizaciones no lucrativas.

1.4.1. Concepto de Organizaciones no lucrativas.

1.4.2. Tipos de ONG.

Capítulo 2 - La familia y los valores familiares.

2.1. La familia.

2.1.1. Conceptos de familia.

2.1.2. Tipos de familias.

2.2. Los valores.

2.2.1. Conceptos de valores.

2.2.2. Importancia de los valores.

2.2.3. Tipos de valores.

2.3. Concepto de valores familiares.

2.3.1. Clasificación de los valores familiares.

Capítulo 3 - Fundación virtual EnFamilia.net.

3.6. Historia.

3.7. Objetivos.

3.8. Misión.

3.9. Visión.

3.10.Valores.

Capítulo 4 - La Investigación.

4.1. Tipos de investigación.

4.1.1. Objetivos de la investigación

4.2. Objetivos de la investigación.

4.2.1. General.

4.2.2. Específicos.

4.3. Métodos.

4.4. Población.

4.5. Muestra.

4.5.1. Tamaño de la muestra.

4.5.2. Tipos de muestras.

4.6. Técnicas e instrumentos.

4.7. Investigación de mercado.

4.8. Resultados de la investigación

Capítulo 5 – Propuesta de Campaña Publicitaria.

5.10. Hallazgos de la investigación.

5.11. Objetivos de la campaña.

5.11.1. Objetivo general.

5.11.2. Objetivos específicos.

5.12. Concepto de la campaña publicitaria.

5.12.1. Justificación de la idea.

5.13. Público objetivo.

5.13.1. Perfil psicográfico.

5.13.2. Perfil demográfico.

5.13.3. Sector público.

5.13.4. Sector privado.

5.13.5. Organizaciones civiles.

5.14. Estrategias de la campaña.

5.14.1. Producto

5.14.2. Proceso.

5.14.2.1. Cronograma de actividades

5.14.3. Plaza.

5.14.4. Presentación.

5.14.5. Precio.

5.14.6. Personal

5.14.7. Promoción.

5.14.7.1. Comunicación grafica

5.14.7.1.1. Piezas publicitarias.

5.14.7.1.2. Plan de medios no convencionales.

5.14.7.1.3. Alcance y frecuencia.

5.14.7.1.4. Presupuesto publicitarios.

Conclusión

Anexos

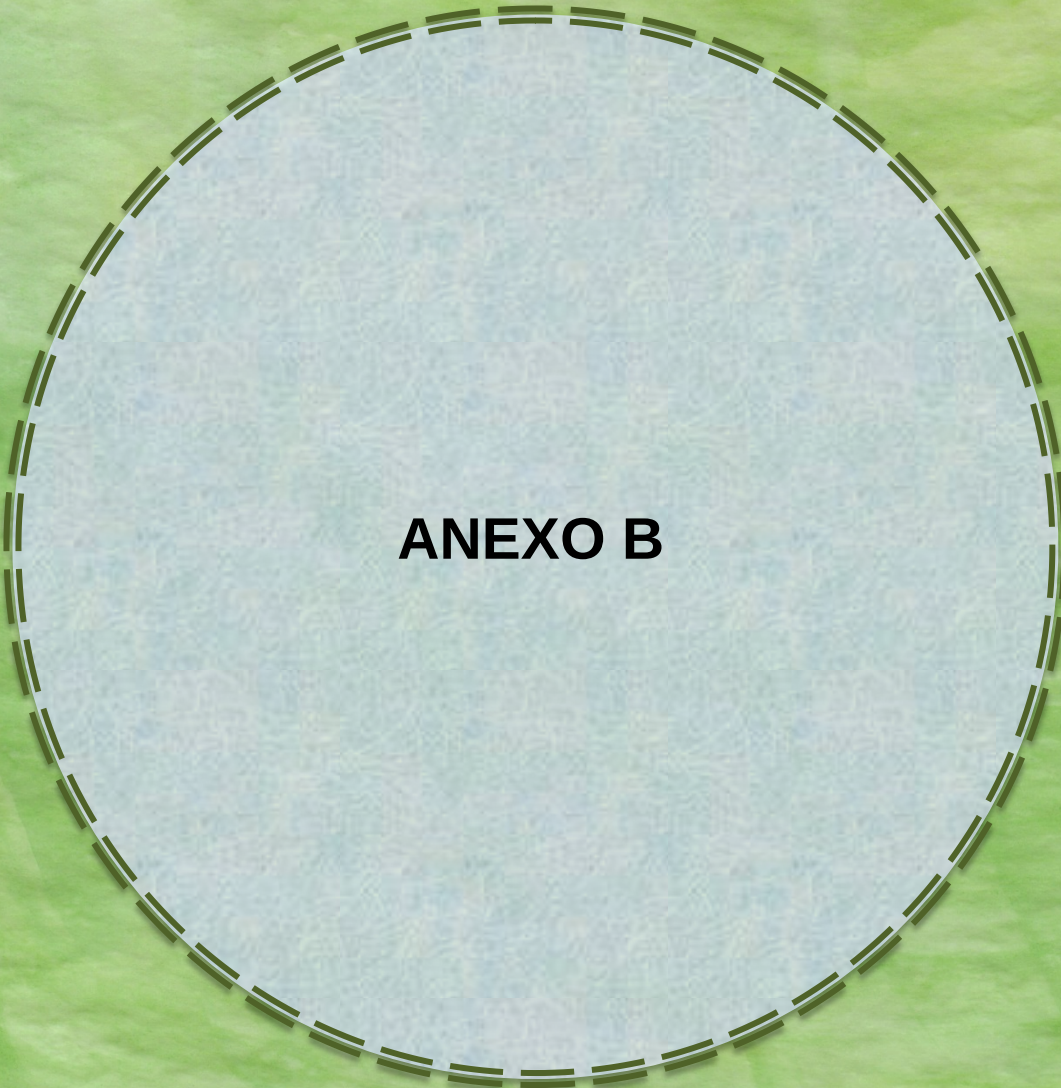
Anexo B

Anexo C

Bibliografías

BIBLIOGRAFÍA

- Alcantara, D. D. (2010). La Responsabilidad Social de las Universidades Españolas 2010. España.
- Bravo, N. M. (1995). Valores Humanos: por la senda de una etica cotidiana. Chile.
- Editorial Espasa Calpe S.A. (1995). Espasa diccionario enciclopedia. Madrid.
- Gasset, O. y. (1973).
- Martinez, J. D. (23 de Noviembre de 2009). *El Nuevo Diario*. Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de Rescaemos los valores de la familia dominicana: <http://elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=176872>
- Perez, L. A. (s.f.). Marketing Social: Teoria y Practica.
- Talaya, E. Á. (2008). *Principios de Marketing* (Vol. 3). Madrid, España: ESIC Editorial.
- RD, M. J. (2012, Occtubre 02). *Institución Teresiana*. Retrieved Junio 5, 2014, from InstituciónTeresiana:<http://www.institucionteresiana.com/es/la-institucion-teresiana/movimientos/mit-republica-dominicana>
- Vicente, A. Z. (1999). real academia española Espasa.
- Gross, M. (2011, Febrero 14). *Bligoo*. Retrieved Junio 2014, 12, from Pensamiento Imaginactivo: <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>



ANEXO B

ENTREVISTA 1

Nombre completo: Iván José Sánchez

Edad: 25

Lugar de trabajo: Inafocam – Instituto Nacional de Formación y Capacitación del Magisterio.

Función: Técnico en Investigación

Profesión: Estudiante de termino en la carrera de Publicidad.

Trabajos anteriores: Plaza Educativa Don Bosco

Proyectos propios: TuTaCloro.com

1- ¿A qué te dedicas?

Actualmente laboro en el Inafocam realizando Evaluaciones e Investigaciones Educativas.

2- ¿De dónde surgió la idea de crear EnFamilia.net?

La idea surgió de las observaciones que realizaba luego de fotografiar las actividades familiares que cubría, me daba cuenta que las familias no tenían un lugar virtual donde pudieran compartir esas bonitas experiencias que pasaban en familia.

También sentí la necesidad de poder promover valores a las familias a través de campañas ya realizadas de grandes empresas.

3- ¿Cuentas con un equipo/colaboradores o estas solo en este proyecto?

Si, el equipo principal está formado por 4 personas las cuales aportamos las ideas para realizar las publicaciones en nuestro portal y las redes sociales y algunas

actividades que estamos próximo a realizar. Por otra parte tenemos tres personas expertas en temas de educación y familia las cuales aportan sus conocimientos para escribir y publicar en nuestra página artículos relacionados a nuestro gran tema en común que es “La Familia”.

4- ¿Qué debilidades según tu criterio, presentan las familias dominicanas?

Considero que en las familias dominicanas existe una latente crisis de valores como: armonía, responsabilidad, respeto y compromiso.

5- ¿Consideras que este problema viene por la falta de educación?

La educación es un factor muy importante en este problema ya que he observado que en la mayoría de las familias hace falta una educación basada en valores, es muy importante la participación de los padres como primeros educadores para fomentar, costumbre y hábitos que conduzcan al niño y adolescente por el camino de la calidad de vida.

6- ¿Conoces alguna ley que apoye los valores que deben poseer las familias dominicana o alguna otra ley que apoye, defienda o proteja a las familias?

Actualmente no conozco una ley en vigencia que apoye, defienda o proteja a las familias pero tengo conocimiento de un proyecto de ley titulado “Código de Familia” el cual está siendo desarrollado por la vicepresidenta de la República Dominicana la Dra. Margarita Cedeño de Fernández, este busca proteger la familia en un marco jurídico.

7- ¿Qué iniciativas y proyectos tiene EnFamilia.net para un futuro?

Proyectos hay muchos, nos gustaría realizar una actividad en noche buena para algunas familias que no pueden costearse la tradicional cena navideña.

Tenemos en mente la realización de una actividad anual donde se incentive el valor de la familia unida, esta se auxiliara de varias actividades donde se demostrara el valor de la unidad familiar.

Un proyecto futuro es la realización de una revista física donde vamos podamos expandir mucho más nuestra visión y misión de nuestro gran proyecto.

8- ¿Qué apoyo tiene este proyecto por parte del estado? ¿Consideras necesario el apoyo o apadrinamiento de empresas?

Aún no tenemos ningún tipo de apoyo del por parte del estado pero si considero que este tipo de proyectos debe contar con el apoyo del estado para poder articular trabajos en conjunto para la mejoría de la sociedad ya que es uno de los objetivos principales del gobierno, contar con una sociedad fuertemente desarrollada tanto a nivel social, educativo y económico, eso sociedad se logra trabajando desde su base, la familia.

9- ¿Qué opinas sobre las redes sociales, es decir promocionar un proyecto y desarrollarlo de manera virtual, consideras que es efectivo?

Si, podemos aprovechar y la gran fuerza que tienen las redes sociales para transmitir nuestra visión y misión a través mensajes y videos virales ya que considero que este espacio es como el gran “recreo” de nuestra infancia el cual era un momento para jugar solos o con nuestros amigos, lo mismo hacemos nosotros, publicamos, compartimos y jugamos con nuestros amigos.

10-¿Hasta dónde quieres llegar con este proyecto? ¿Qué deseas lograr?

El sueño es lograr hacer esta fundación física y poder llevar este proyecto a otros países como México, Colombia, Venezuela etc... Para poder impactar de forma positiva en esas sociedades.

ENTREVISTA 2

Nombre completo: Dilia Leticia Jorge Mera

Lugar de trabajo: DLJM, firma de abogados.

Función: Abogada-Gerente.

Profesión: Abogada.

1- ¿A qué se dedica?

Soy abogada.

2- ¿Qué debilidades según su criterio, presentan las familias dominicanas?

Creo que ahora mismo la familia tiene muchas debilidades: falta de comunicación entre sus miembros, falta de tiempo, falta de poner límites o disciplinar adecuadamente, falta de respetarse mutuamente.

3- ¿Considera que las familias dominicanas presentan dificultades por la falta de educación o por cual otro motivo?

A parte de la educación, creo que la violencia intrafamiliar está muy viva en las familias, no sólo la física, sino la emocional y psicológica, que es la que menos se ve.

4- ¿Conoce usted alguna ley que apoye los valores que deben poseer las familias dominicana o alguna otra ley que apoye, defienda o proteja a las familias?

Bueno, el Código de NNA, la ley 24-97, son leyes que protegen la niñez, las mujeres y las familias. El tema es que los valores no pueden apoyarse a través de leyes, sino a través de la aplicación de los mismos por las personas.

5- ¿Cómo son tratados los casos familiares en la justicia dominicana? ¿Se les da la importancia debida?

Yo creo que los casos de familia, hay casos civiles y penales, son tratados mejor es decir, se le da una mejor atención que hace 20 años, pero lo que veo es que aunque nuestras leyes se han ido adaptando a las necesidades de la sociedad, no es así en la práctica. No creo que los gobiernos ni los demás poderes del Estado le den a la justicia dominicana la importancia que merece, en relación a los casos de familia.

6- ¿En la justicia dominicana cuales son los casos más frecuentes?

Con relación a la familia, este año 2014 ya van unas 40 mil denuncias por violencia intrafamiliar. Luego no tengo estadísticas ahora mismo, pero en materia civil los divorcios, las demandas de guardas, visitas, pensión alimentaria son comunes en los tribunales.

7- ¿Son como consecuencia de la crisis de valores nacional?

Creo que la falta de valores es una consecuencia de los casos de familia. Pero creo que también influyen otros factores como la economía, las drogas, el alcohol, por ejemplo.

8- ¿Sería beneficioso una campaña publicitaria a favor de la familia alentando a las personas a aplicar los valores?

Entiendo que sí.

9- ¿Es probable que esta disminuya los casos familiares?

No sé si los va a disminuir, pero sería importante promover los valores en la sociedad. Y creo que promover los valores con ejemplos reales sería un éxito.

10-¿Con cuales iniciativas o proyectos en su opinión se podría mejorar la situación actual de las familias?

Creo que hay que crear oportunidades para la juventud, pero también espacios donde ellos puedan juntarse, jugar sanamente, y sobre todo que sean espacios que le den mantenimiento. Creo también que sería importante que existieran espacios donde los padres y madres puedan orientarse sobre educar a sus hijos/as, y les den herramientas para criarlos de formas menos dañinas, menos violentas. Pobreza no es sinónimo de violencia, creo que lo que la gente necesita es herramientas, alternativas de métodos de crianza.

11-¿Qué opina sobre las redes sociales, es decir promocionar un proyecto y desarrollarlo de manera virtual, considera usted que puede ser efectivo?

Sí, entiendo que sería efectivo.

ENCUESTA

1. ¿Cómo podría considerar la necesidad de inculcar valores morales a las familias dominicanas?

- a) Muy importante.
- b) No tan necesario.
- c) Sin importancia.
- d) Me da igual.

2. ¿Dónde consideras que deberían inculcarse los valores?

- a) En la escuela.
- b) En la familia.
- c) Por los medios de comunicación.
- d) En la calle.
- e) Otro. Especifique: _____

3. ¿Cómo calificaría las campañas publicitarias ya realizadas donde se promueven valores a la sociedad dominicanas?

- a) Excelente.
- b) Bueno
- c) Regular.
- d) Malo.

4. Elija 5 valores que usted considere importantes para el crecimiento de la familia dominicana.

Alegría		Compromiso		Solidaridad	
Amor		Justicia		Generosidad	
Respeto		Integridad		Autoestima	
Honestidad		Responsabilidad		Humildad	

5. ¿Considera factible la idea de promover valores familiares a través de las redes sociales?

- a) Muy de acuerdo
- b) Me da lo mismo
- c) No estoy de acuerdo.

6. ¿Conoce alguna Fundación en el país que se encargue de promover valores familiares?

- a) Si
- b) No

Nota: si su respuesta es sí, especifique cual. _____

7. ¿Cree necesario la existencia de una fundación que se encargue de promover valores familiares a la sociedad dominicana?

- a) Si
- b) No

8. ¿Considera que las familias podrían crecer y llevar una mejor vida si se les informa a través de los medios de comunicación sobre los valores familiares más importantes?

a) Si b) No

9. ¿Cuál es su edad?

20 – 25

26 – 30

31 – 36

37 - 40

41 en adelante

10. Sexo.

a) M b) F

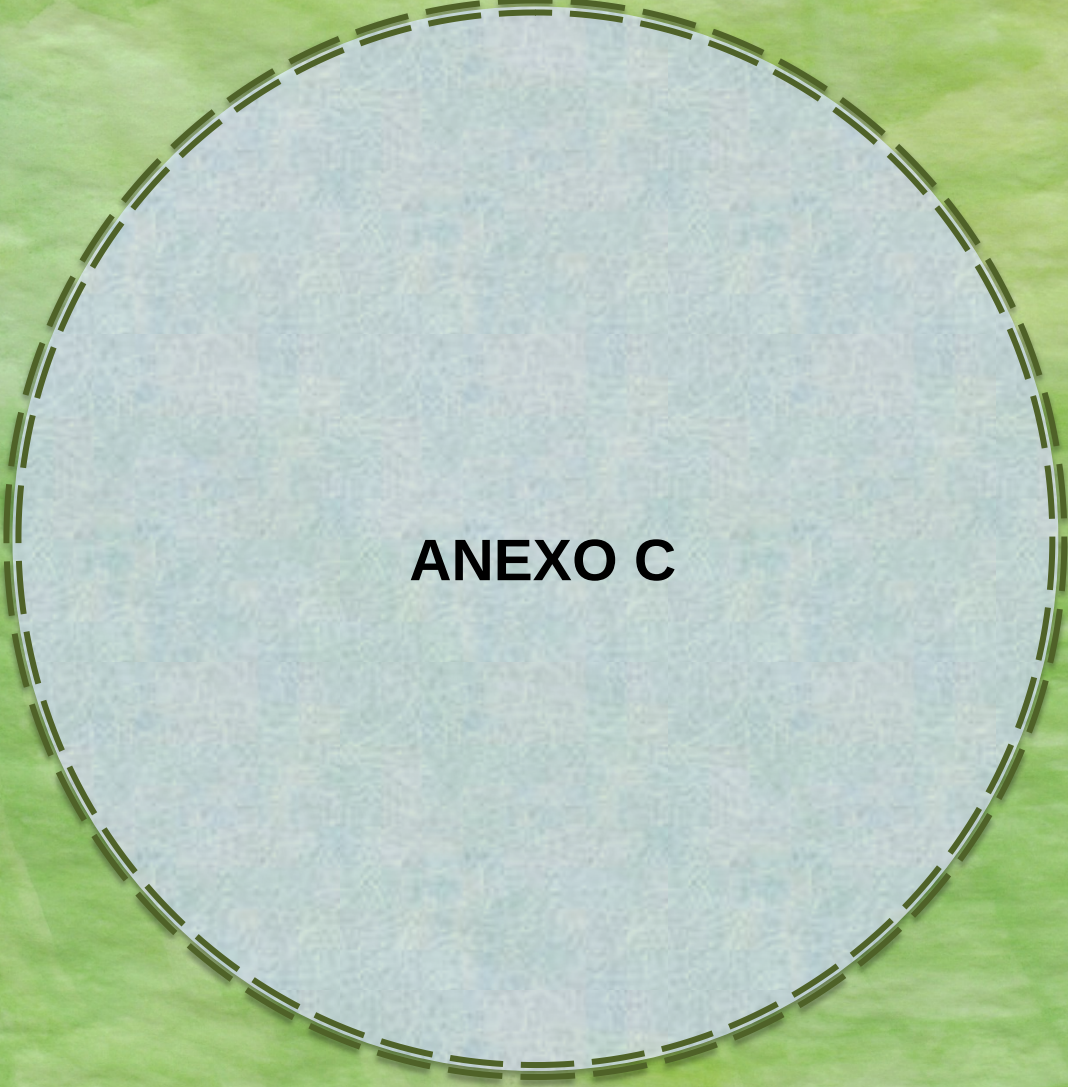
11. Ocupación.

a) Estudiante.

b) Ama de casa.

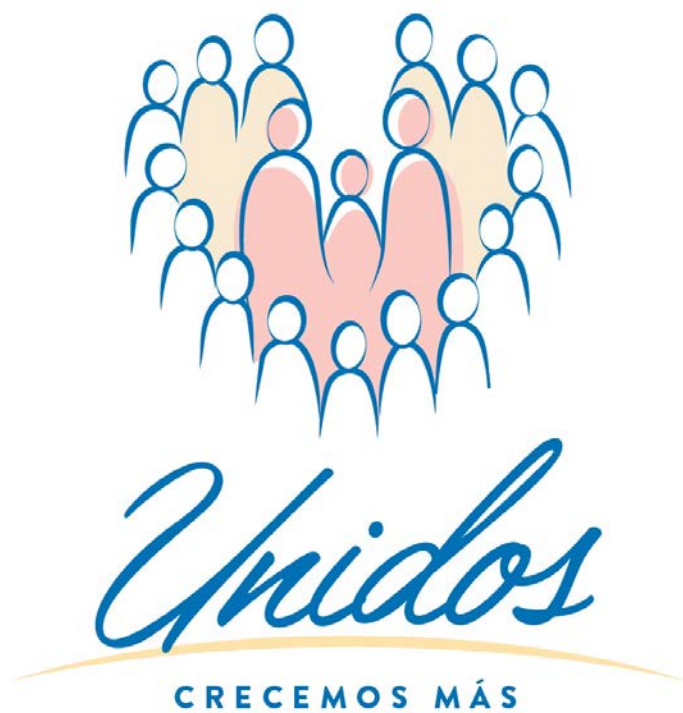
c) Empleado

d) Otros. Especifique: _____



ANEXO C

Logo de la fundación



Logo de la campaña

Piezas publicitarias

Pieza 1 para periódico y revista.



Unidos
CRECEMOS MÁS

Por una vida más Sana

CAMPAÑA SOCIAL PARA PROMOVER LOS VALORES FAMILIARES

Pieza 2 para periódico y revista.



Pieza 3 para periódico y revista.



Página Web de la fundación virtual EnFamilia.net



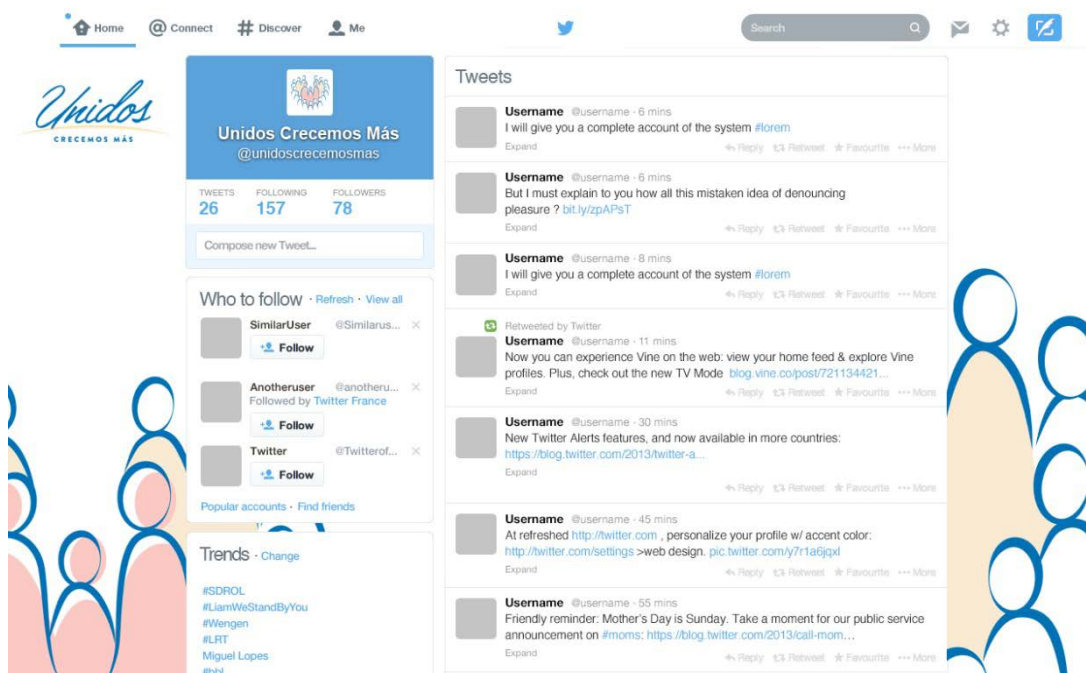
Facebook de la fundación virtual EnFamilia.net



Facebook de la campaña Unidos crecemos más.



Twitter de la campaña Unidos crecemos más.



Página web del Centro vida y familia



Centro Vida y Familia
Ana Simó
Llevamos armonía a tu hogar

Libélulas



Llama ya y reserva tu cupo.
809-566-0948

Centro Vida y Familia

Home Inicio Quiénes Somos Servicios De Interés Contacto Trabaja para Nosotros



Por una vida más Sana



esencia
DE MUJER
de Ana Simó

Tweets

Follow

enterapia psicologia @enterapia_psico 2h

El progreso no consiste en aniquilar hoy al AYER, sino al revés: en conservar aquella esencia de ayer q tuvo la virtud d crear ese HOY mejor

Retweeted by Ana Simó

Expand

Miguel A. Rizaldos L @MRizaldos 5h

14 Formas de INCREMENTAR la autoestima como padre o madre. rizaldos.com/2012/08/26/14-...

Retweeted by Ana Simó

Expand

Tweet to @AnaSimó

Escala de autoevaluación del estrés

Selecciona cada uno de los factores estresantes en el último año, súmalos y medirá tu nivel.

ARTÍCULOS DE INTERÉS AQUÍ

REGISTRATE AQUÍ

BOLETÍN INFORMATIVO Vida & Familia

Vida & Familia

Los conflictos familiares y la terapia familiar

Prevención de abuso sexual infantil

Familia con hijos pequeños

La pérdida de un miembro de la familia

Periódicos y revistas digitales

Viernes, 08 de Agosto 2014. Actualizado a las 03:49 PM. EDICIONES ANTERIORES EDICIÓN IMPRESA CLASIFICADOS   

DiarioLibre.com REGISTRATE ENTRA

PORTADA **NOTICIAS** **ECONOMÍA** **REVISTA** **DEPORTES** **OPINIÓN** **ECOS** **LECTURAS** **ACTUALIDAD** **ESPACIOS** **FOTOS**

DL Educación **Tecnología** **Habitat** **DL English** **DL Virtual** **Boquechivo** **Rosca Izquierda** **Blogs**

TEMAS » **Narcotráfico en México** **Segundo mandato de Obama** **Combustibles** **Seguridad ciudadana**

BACK-TO-COOL!!!

NOTICIAS | 08 AGO, 3:49 PM | POR CARLOS REYES

Juventud Demócrata confirma protesta #uneteydesnudate se mantiene en pie

SANTO DOMINGO.- A pesar de que Interior y Policía se negó a recibir la comunicación que informa sobre protesta #uneteydesnudate en contra de la disposición de la Dirección General de Aduanas (DGA) de cargar con imposiciones fiscales las compras por Internet inferiores a los 200 dólares, la Juventud Demócrata Institucional (JDI) ratificó que la manifestación va. "La protesta va! organismos opresivos del gobierno no nos amedrentarán", señala uno de los tweets. El movimiento...

■ Interior y Policía se niega a recibir comunicación sobre protesta #uneteydesnudate

Este viernes mostremos
nuestra desnudez económica
#uneteydesnudate
y presentemos al país como
nos ha desnudado el gobierno.

ACCIDENTES DE TRÁNSITO | 08 AGO, 3:00 PM | 1  | POR AP

 **BID diseña plan contra accidentes en**



Unidos
por una vida más sana

OPINIÓN

AM. | 08 AGO, 12:00 AM | 1 



remolacha.net

PAGINA FEA, PERO INFORMATIVA

Todos tenemos días difíciles, incluso Sofia Vergara

Posted on agosto 8, 2014 by Cristian Carlo

[Read more >](#)

Publicado en Famosos

Fernando Alonso busca contrato de US\$150 millones para permanecer con Ferrari

Posted on agosto 8, 2014 by Cristian Carlo

[Read more >](#)

Publicado en Deportes

El blog dominicano más visitado del mundo!



Unidos
por una vida más sana

Cuéntamelo: Email | Anúnciate

Ir

Guía para padres con niños desde 0 hasta los 18 años de edad.

Buscar...    



10 consejos para fomentar la seguridad en los niños

Fomentar la seguridad en los niños, para que lleguen a ser personas exitosas. La seguridad en sí mismo es de vital importancia en todas las personas, esto se debe cultivar desde los primeros años de vida, mostrándoles a los niños que son capaces de...

El efecto del egocentrismo infantil

Por LILY LUCIANO (luciano@gmail.com) "Esto es mío". Es una frase que con frecuencia se suele escuchar durante las etapas del desarrollo...

Pan de banana y nueces

Ingredientes: 6-8 SERVICIOS 2 Tazas de harina 2 cucharaditas de polvo de hornear 1/4 cucharadita de bicarbonato de soda 1/2 cucharadita de...

Relación de pareja, como afecta a los hijos

Cuando una pareja decide casarse y tener hijos, muchas veces olvida la importancia de seguir construyendo la relación. Se debe...

Pan de banana y fresas

Ingredientes: 6-8 SERVICIOS 2 Tazas de harina 2 cucharaditas de polvo de hornear 1/4 cucharadita de bicarbonato de soda 1/2 cucharadita de...



SUSCRIBETE A NUESTRO BOLETÍN

Nombre
Correo electrónico

VIDEOS CEF NOTICIAS RECETAS SOCIALES



Piezas en periódicos y revistas.

20 | **El Financiero** | Sábado 2 de agosto de 2014



La joven ganadora de Grammy, celebrando su éxito en la música.



Joaquín Sabina anuncia gira



Nolan y Tarantino, por el celuloide

Mucha música este fin de semana, si no llueve

El evento mantiene su apuesta con la presentación de la obra "Las novias de Travolta".

SEMANA DE LA MÚSICA Este fin de semana se celebrará la Semana de la Música, un evento que reúne a los amantes de la música en un espacio único. La programación incluye conciertos, exposiciones y actividades para todos los gustos.

Festival del Merengue El Festival del Merengue es un evento que reúne a los amantes de esta música en un espacio único. La programación incluye conciertos, exposiciones y actividades para todos los gustos.

Black is Back, en Sans Souci Black is Back es un evento que reúne a los amantes de esta música en un espacio único. La programación incluye conciertos, exposiciones y actividades para todos los gustos.

"I Love Sundays", con DJ's "I Love Sundays" es un evento que reúne a los amantes de esta música en un espacio único. La programación incluye conciertos, exposiciones y actividades para todos los gustos.

Las novias de Travolta Las novias de Travolta es un evento que reúne a los amantes de esta música en un espacio único. La programación incluye conciertos, exposiciones y actividades para todos los gustos.

Fin de Semana



Crónica de un éxito anunciado: Ana Carla Maza



Meyl Streep



Benedit Cumberbatch



Rendrick Lantier



Ana Carla Maza



Benedit Cumberbatch



Rendrick Lantier



Ana Carla Maza



Benedit Cumberbatch



Rendrick Lantier



Ana Carla Maza



Benedit Cumberbatch



Rendrick Lantier



Ana Carla Maza



Benedit Cumberbatch



Publicidad exterior





Materiales POP para la campaña: Unidos crecemos más.





Polo shirt y gorras



BIBLIOGRAFÍA

- Andreasen, A. (1995). *Marketing social change*. San Francisco, USA.
- Anguiano, R. C. (2008). *ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y DE IMAGEN DE ASOCIACIONES NO LUCRATIVAS*.
- Arens, W. F. (2008). *Publicidad* (Vol. 1). Mexico.
- Armstrong, K. y. (1971).
- Bervian, C. y. (1989).
- Bitner, J. a. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service firms*. Chicago.
- Bradshaw, J. (1996). *La familia*. Deerfield Beach, Florida: Selector, S.A.
- Cardoso, D. A. (19 de Abril de 2010). *Mailxmail.com*. Recuperado el 04 de Julio de 2014, de Mailxmail.com: <http://www.mailxmail.com/curso-educacion-familia-nino-retraso-mental/familia-analisis-definicion-concepto>
- castillo, a. m. (2008). *18 axiomas fundamentales de la investigacion de mercados*. Espana .
- Castillo, T. (9 de Septiembre de 2011). *Scribd*. Recuperado el 29 de Julio de 2014, de www.scribd.com: <http://www.scribd.com/doc/64383898/CONCEPTOS-de-valores-respeto-responsabilidad-honestidad-compromiso-perseverancia-honradez-tolerancia-conciencia-civica-conciencia-democratica-trab>
- Chile, B. d. (27 de Noviembre de 2008). *BCN*. Recuperado el 2014 de Julio de 2014, de <http://www.bcn.cl/ecivica/concefamil/>
- Dans, E. (28 de Agosto de 2012). *El blog de Enrique Dans*. Recuperado el 28 de Julio de 2014, de www.enriquedans.com: <http://www.enriquedans.com/2012/08/el-valor->

de-la-innovacion-no-esta-en-evitar-que-te-copien-sino-en-conseguir-que-todos-te-quieran-copiar.html

- DEBANS, N. A. (2008). *La Campaña Publicitaria Perfecta*.
- Donoso, N. M. (1995). *Valores humanos: por la senda de una etica cotidiana*. Santiago de Chile: RIL editores.
- Eliécer Prieto Herrera. (2005). *Las Ventas: una profesión para gente superior*. Bogotá.
- Garrido, A. E. (2002). *Edumexico*. Recuperado el 2014 de Julio de 15, de [www.edumexico.net](http://www.edumexico.net/Familia/VALORES/val_familiares.htm): http://www.edumexico.net/Familia/VALORES/val_familiares.htm
- Glass, L. (08 de Julio de 2013). *Eduteka*. Recuperado el 2014 de Julio de 15, de [www.eduteka.org](http://www.eduteka.org/proyectos.php/1/6380): <http://www.eduteka.org/proyectos.php/1/6380>
- Jimenez, J. C. (1990). *El valor de los valores*. Caracas: Cofrag.
- Kotler Philip, K. I. (2006). *direccion de marketing*.
- Mata, R. H. (2001). *Edumexico*. Recuperado el 15 de Julio de 2014, de [www.edumexico.net](http://www.edumexico.net/Familia/VALORES/val_familiares.htm): http://www.edumexico.net/Familia/VALORES/val_familiares.htm
- Mosquea, A. (Octubre de 2010). *Buenas Tareas*. Recuperado el 15 de Julio de 2014, de [www.buenastareas.com](http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Importancia-De-Los-Valores/870624.html): <http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Importancia-De-Los-Valores/870624.html>
- Perdomo, J. F. (2007). Las organizaciones no lucrativas: necesidades de los usuarios de la informacion financiera. *Revista Española del tercer sector*.
- Rodriguez, O. L. (19 de Abril de 2010). *Mailxmail.com*. Recuperado el 04 de Julio de 2014, de [Mailxmail.com](http://www.mailxmail.com/curso-educacion-familia-nino-retraso-mental/familia-analisis-definicion-concepto): <http://www.mailxmail.com/curso-educacion-familia-nino-retraso-mental/familia-analisis-definicion-concepto>
- Romero, L. A. (2004). *marketing social: teoria y practica*.

- Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigacion*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Sanchez, J. C. (2004). *Metodologia de la investigacion cientifica y tecnologica*.
- Schmill, V. (3 de Noviembre de 2011). *Mejor en familia*. Recuperado el 14 de Julio de 2014, de www.mejorenfamilia.org: <http://www.fundaciontelevisa.org/valores/que-son-los-valores/>
- Tamayo, M. T. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. Mexico.
- Valle, F. T. (01 de Septiembre de 2008). *www.Scribd.com*. Recuperado el 08 de Julio de 2014, de FrozeNight : <http://www.scribd.com/doc/5365753/TIPOS-DE-FAMILIAS>
- valores, F. c. (13 de Junio de 2011). *convalores.com*. Recuperado el 04 de Julio de 2014, de <http://www.convalores.com/>
- Vázquez, M. A. (2006). *Marketing social corporativo* . espana.
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*.