

# **UNIVERSIDAD APEC**



**DECANATO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA DE MERCADEO**

## **“Uso del Marketing Social para la Creación de una Organización Sin Fines de Lucro que Fomente los Valores Cívico-Sociales en Santo Domingo, República Dominicana Año 2011”**

Trabajo de Grado para Optar por el Título de:  
**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

Sustentado Por:

<b>Br. Gina Carolina Martínez Mejía</b>	<b>2003-1499</b>
<b>Br. Laura Cristina Guerrero Medina</b>	<b>2006-1963</b>
<b>Br. Esther Estévez Pérez</b>	<b>2007-0551</b>

Asesora:

**Ivelisse Comprés, MA, MsC, MBA**

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

Santo Domingo, D.N.  
Noviembre, 2011

*“Uso del Marketing Social para la Creación de una Organización  
Sin Fines de Lucro que Fomente los Valores Cívico-Sociales en  
Santo Domingo, República Dominicana Año 2011”*



# ÍNDICE

	<b>Págs.</b>
<b>DEDICATORIAS</b> .....	II
<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	V
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	XII
 <b>CAPITULO I: EL MARKETING Y LAS ONG'S</b>	
1.1 Marketing.....	02
1.1.1 Concepto y Objetivo .....	03
1.1.2 Tendencias Actuales .....	04
1.2 Marketing Social.....	06
1.2.1 Concepto de Marketing Social.....	07
1.2.2 Antecedentes de Marketing Social .....	09
1.2.3 Características del Marketing Social.....	10
1.2.4 Mezcla de Marketing Social.....	15
1.2.4.1 El Producto Social .....	15
1.2.4.2 El Precio .....	15
1.2.4.3 La Plaza.....	16
1.2.4.4 La Promoción.....	16
1.2.4.5 El Proceso .....	16
1.2.4.6 El Personal .....	17
1.2.4.7 La Presentación.....	17
1.2.5 Las Tendencias del Futuro de Marketing Social.....	17
1.2.5.1 Conseguir Efectos Duraderos.....	18
1.2.5.2 Destacar los Resultados Obtenidos por los Agentes de Marketing Social .....	19
1.2.5.3 Potenciar las Facilidades del Acceso a los Servicios y sus Proveedores.....	20
1.2.5.4 Enfatizar el uso de Herramientas no Comunicativas .....	21

1.2.5.5 Realizar un Seguimiento del Programa .....	21
1.3 Las ONG' en República Dominicana .....	22
1.3.1 Marco Legal.....	22
1.3.2 Procedimiento de Incorporación .....	26
1.3.3 Captación Local de Fondos .....	30
1.3.4 La Cooperación Internacional.....	34
1.3.5 Fuentes Gubernamentales de Recursos .....	35

## **CAPITULO II: LOS VALORES**

2.1 Concepto de Valor.....	41
2.2 Conflicto de Valores .....	42
2.3 Educación en Valores.....	43
2.4 Valores Cívicos-Sociales .....	46
2.4.1 La Responsabilidad Como Valor .....	47
2.4.2 La Sinceridad Como Valor .....	47
2.4.3 El Diálogo Como Valor .....	48
2.4.4 La Confianza Como Valor.....	50
2.4.5 La Autoestima Como Valor.....	50
2.4.6 La Creatividad Como Valor.....	51
2.4.7 La Paz Como Valor.....	52
2.4.8 La Amistad Como Valor.....	53
2.4.9 El Respeto Como Valor .....	54
2.4.10 La Justicia Como Valor.....	55
2.4.11 La Cooperación Como Valor .....	56
2.4.12 El Compartir Como Valor.....	56

## **CAPITULO III: METODOLOGÍA**

3.1 Tipo de Investigación.....	59
3.2 Métodos y Técnicas.....	60

3.2.1 Métodos.....	60
3.2.2 Técnicas .....	61
3.3 Universo o Población.....	62
3.4 La Muestra.....	63
3.4.1 Tamaño de la Muestra.....	63
3.4.2 Distribución de la Muestra .....	64
3.4.3 Instrumentos Usados.....	66
3.5 Procedimiento de Recolección de Datos.....	67
3.6 Procedimiento de Análisis de Datos .....	67

## **CAPITULO IV: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

4.1 Cuestionario Aplicado a Jóvenes Entre las Edades de 10 a 19 Años en Escuelas y Colegios de 21 Sectores del Distrito Nacional .....	69
---	----

## **CAPITULO V: PROPUESTA DE CREACIÓN DE ONG**

5.1 Descripción de la ONG.....	113
5.2 Filosofía Corporativa .....	115
5.2.1 Misión .....	115
5.2.2 Visión.....	115
5.2.3 Valores .....	116
5.3 Objetivos Generales y Específicos.....	116
5.3.1 Objetivo General.....	117
5.3.2 Objetivos Específicos .....	117
5.4 Marco Legal.....	119
5.5 Campaña de Marketing Social.....	120
5.5.1 Producto Social .....	120
5.5.2 Precio .....	122
5.5.3 Plaza.....	126

5.5.4 Promoción .....	127
5.5.4.1 Publicidad .....	127
5.5.4.2 Relaciones Públicas .....	129
5.5.4.3 Promoción de Ventas .....	131
5.5.5 Personal .....	133
5.5.6 Presentación.....	134
5.5.7 Procesos.....	140
5.5.8 Evaluación y Control.....	144
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>XVI</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>XX</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>XXII</b>
<b>ANEXOS</b>	

# *Dedicatorias y Agradecimientos*



## DEDICATORIAS

Dedico con profunda gratitud este trabajo de grado a todas las personas que de cualquier manera aportaron de su tiempo y entrega para lograr esta meta.

De manera especial, a mis padres y hermanos, quienes han sido fuente de inspiración en mi vida, sin ellos esto no sería posible.

Con mucho cariño a mis sobrinos: Justin, Sarah y Ryan, para que les sirva de inspiración y motivación, para ustedes dedico este trabajo con mucho amor.

Igualmente, a todos mis profesores que durante la carrera lograron transmitirme todo el conocimiento y entrega profesional, con admirable dedicación a la docencia.

A mis queridísimas amigas y compañeras de tesis, quienes aprecio mucho y han permitido que juntas lleguemos a esta meta.

*Gina Martínez*

## DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a cada una de las personas que de alguna u otra forma me han ayudado a llegar hasta aquí. A aquellos que confiaron en mí aun cuando yo misma no encontraba como hacerlo. A cada profesor, compañero de clases, empleado y servidor de la Universidad APEC que me han brindado una experiencia inolvidable.

*Laura Guerrero*

## DEDICATORIAS

Dedico este trabajo de grado a todas las personas que de manera directa e indirecta me han ayudado a llegar a esta meta. A aquellos que depositaron su confianza en mí, y que han empleado su tiempo y conocimiento para ayudarme en aquellas materias en las que lo necesité. En especial a mis compañeras de tesis que han hecho de esta última etapa de mi carrera una experiencia inolvidable.

*Esther Estévez*

# **AGRADECIMIENTOS**

## **A Dios:**

Agradezco mucho a papá Dios, quien es todo para mí. A él le debo todos mis triunfos y logros, a quien entrego todos mis proyectos y doy gracias cada día por su amor y bendición incondicional.

## **A mi madre: Briselda Antonia Cunillera Mejía**

Mi madre querida, mi todo, mi modelo a seguir. Mami gracias por todos tus consejos, por tu amor, por tu gran esfuerzo para que mis hermanos y yo seamos personas de bien. Por enseñarnos el valor de las cosas, por cuidarnos y educarnos de la mejor manera que se puede educar a un hijo, siendo un ejemplo de amor y respeto. Gracias por siempre estar ahí en todos los momentos de mi vida. Sin ti, este trabajo no hubiera sido posible. Gracias mami, te amo mucho.

## **A mi padre: Juan José Martínez Morales**

Papi gracias por enseñarnos lo importante que es superarse en la vida y aprender a ser independientes. Has sido inspiración para creer que la educación es lo primero si queremos ser personas de bien. Gracias por tus ejemplos de estudio y superación. Te agradezco todos los momentos de apoyo recibido para lograr esta meta.

**A mis hermanos: Juan José y Coralia Gricel Martínez**

Gracias mis hermanitos del alma. Ustedes han sido mi motivación para terminar esta carrera, gracias por sus buenos consejos y por darme el mejor de los ejemplos, de que cuando se quiere se puede, no importa la circunstancia en que nos encontremos. Les agradezco del alma todo su apoyo recibido para lograr este proyecto en mi vida. Coralia, Manita linda, gracias por toda tu ayuda en este trabajo, por aportar de tus conocimientos y experiencia, los cuales han sido valiosos.

**Personas Especiales: Vladimir Cabrera, Paola Samedy y Cinthya Pascual**

Gracias por todo el apoyo recibido de parte de ustedes para llegar a esta meta. Los quiero mucho.

*Gina Martínez*

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A Dios:**

Un simple “gracias” se queda corto ante lo que has hecho por mi desde antes de nacer. Este logro es una prueba más de tu amor incondicional hacia mí y de cómo has llenado mi vida día tras día de bendiciones y maravillas.

### **A mis padres y familiares:**

Por el gran apoyo que me han brindado durante este largo camino. Su amor ha sido mi soporte en los momentos más difíciles y al llegar al feliz término de mi carrera no me queda más que agradecerles infinitamente por todo lo que han hecho por mí.

### **A Luis M. Guzmán:**

Por llegar a mi vida justo a tiempo y no haber hecho otra cosa que llenarme de amor y felicidad. Tu confianza incondicional en mí ha sido crucial para dar el último aire y llegar a la meta final. Tu entusiasmo y a la vez tu calma han sido vitales para sobrellevar las situaciones más complejas y me han dado las fuerzas para nunca rendirme. Gracias mil.

*Laura Guerrero*

# **AGRADECIMENTOS**

## **A Dios:**

Gracias Padre por brindarme guía constante, por estar a mi lado en los momentos difíciles, por amarme y bendecirme con todas mis imperfecciones.

## **A mi hermano mayor: Jesucristo**

Gracias por creer en mí, por venir a este mundo y dar tu vida para que yo pueda tener la oportunidad de lograr volver a vivir con Dios, gracias por tu amor, y en especial gracias por enseñarme el camino que conduce a la felicidad eterna.

## **A mis padres: María Pérez y José Ramón Estévez**

No tengo palabras para agradecer todo lo que han hecho por mí, gracias por preocuparse por mi educación y mi salud tanto física como emocional. Agradezco que a pesar de las dificultades económicas siempre hicieran hasta lo imposible para que no me faltara nada, gracias por su apoyo, amor y confianza.

## **A mi esposo: Eduardo Mordan**

Llegaste a mi vida para completar la pieza que faltaba para ser plenamente feliz. Gracias por tu amor y por llenar mis días de felicidad. Gracias por tu ayuda incondicional y por depositar tu confianza en mí aun en

circunstancias donde yo misma no confiaba. Gracias por todo tu apoyo y por siempre estar a mi lado cuando te necesito.

**A mis hermanas: Isleidy, Yulaidy y Noeli**

Gracias por ser mis mejores amigas, a pesar de ser menores que yo, son mis ejemplos a seguir de jóvenes virtuosas, sé que están pendientes de mí y eso me sirvió de impulso para llegar a cumplir esta meta. Gracias.

*Esther Estévez*

## **AGRADECIMIENTO EN CONJUNTO**

De manera conjunta agradecemos a todas las personas que han colaborado con nosotras en la realización de este trabajo. A nuestra asesora por aportar su tiempo y conocimientos, al profesor Wilson Pou por su apoyo y guía en la delimitación del tema, a Adalberto Adames por sus consejos puntuales y al profesor Manuel Peña por ser un gran soporte y sus certeras recomendaciones para que este trabajo se realizara de la mejor forma posible.

Así mismo agradecemos a cada uno de los que dieron su apoyo en la parte técnica de este trabajo: a Luis Guzmán, Eduardo Mordan, Gina Guzmán, Ángela Heredia y Coralia Martínez.

*Gina, Laura y Esther*

## *Introducción*



# INTRODUCCIÓN

El marketing social es una de las tendencias que más ha tenido crecimiento en el nuevo milenio. Ha sido acogido por las grandes empresas que luchan por demostrar el carácter social y altruista de sus organizaciones, a la vez que defienden causas de elevada importancia para la sociedad en general. A esta lucha se unen también organizaciones sin fines de lucro cuyo fin principal es la proliferación de ideas de cambio social en diversos ámbitos.

En este trabajo de investigación quedará expuesto como pueden utilizarse las estrategias del marketing orientado a la parte social, para la creación y promoción de una ONG que se dedique al fomento de valores cívico-sociales que puedan ser de provecho para la sociedad dominicana.

El desarrollo del mismo se fundamentara en el siguiente objetivo general: Identificar las estrategias del marketing social para la creación de una ONG que fomente los valores cívico-sociales en Santo Domingo, República Dominicana, año 2011.

A su vez este objetivo será respondido a través de los siguientes objetivos específicos:

Identificar los valores cívico-sociales que más necesitan ser fomentados en Santo Domingo, República Dominicana, determinar si han sido exitosas las campañas dedicadas al desarrollo de valores cívico-sociales en República Dominicana, identificar las estrategias de marketing más efectivas para lograr un cambio social en Santo Domingo, República Dominicana, enumerar los pasos necesarios para la creación y desarrollo de una ONG en la República Dominicana

Para poder lograr esto y analizar el comportamiento de los adolescentes del Distrito Nacional, se recurrió a la visita de distintas escuelas y colegios donde se encuentra el target que este trabajo pretende investigar. Para determinar lo planteado se utilizarán técnicas como son: investigación de libros y aplicaciones de cuestionario que ayudaran a determinar cuáles son las mejores estrategias para obtener resultados positivos.

El método que se aborda en esta investigación es el método deductivo, el cual parte de datos generales aceptados como válidos, con el fin de llegar a las conclusiones específicas, en este caso sobre la campaña de marketing social implementada por la Fundación VAMOS.

Esta investigación está sustentada por capítulos para facilitar la comprensión de los contenidos. En el primer capítulo se expondrán los aspectos generales del marketing, las ONG's y el marketing social. En el capítulo dos, se abordará el tema de los valores, en especial, aquellos que serán desarrollados en la campaña social. En el capítulo tres, se encuentra detallada la metodología utilizada para la investigación, para así continuar en el capítulo cuatro y de este modo mostrar el análisis, procesamiento de datos y los resultados obtenidos, los cuales serán representados en cuadro y gráficos con sus argumentaciones pertinentes. Finalmente, en el capítulo cinco se presentará la propuesta de creación de una ONG que se dedique al fomento de valores cívicos-sociales en Santo Domingo.

*Capitulo 1:  
El Marketing y las ONG'S*



# **CAPITULO I: EL MARKETING Y LAS ONG'S**

En el presente capítulo se presentarán de forma general los conceptos básicos del marketing, sus objetivos, su influencia en la conducta humana, así como también, las tendencias actuales y los tipos de marketing más comunes. En especial, se hará referencia al marketing social y sus características principales. De igual manera, se expondrá todo lo relacionado a las ONG's en la República Dominicana, sus antecedentes, el marco legal bajo el cual se rigen y el procedimiento a seguir para su incorporación.

## **1.1 Marketing**

Mercadotecnia “es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.<sup>1</sup>

También se define como “un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los

---

<sup>11</sup> Kotler Philip, Keller Kevin Lane; Dirección de Marketing, Pearson Education, Edición 12, México 2006

objetivos corporativos”.<sup>2</sup>Su origen se remonta a principios del siglo pasado cuando las grandes empresas e industrias reconocieron la importancia de las necesidades del cliente en el éxito de sus productos y servicios.

### **1.1.1 Concepto y Objetivo**

El concepto de marketing es un enfoque que pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de marketing para conseguir los objetivos de desempeño corporativo.

Se funda en dos creencias básicas:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente.
- Todas las actividades de marketing deben coordinarse.

Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional. El objetivo primordial para una empresa lucrativa es, por lo común, un volumen de ventas rentables. En las empresas no lucrativas el objetivo podría ser la cantidad de personas atendidas

---

<sup>2</sup> Stanton, William; Etzel, Walker, McGraw-Hill, Fundamentos de Marketing, Undécima Edición, México 2008.

o la diversidad de servicios prestados. El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas.<sup>3</sup>

### **1.1.2 Tendencias Actuales**

Al igual que cualquier disciplina, el marketing ha ido evolucionando a través de los años.

Para que las empresas incrementen su eficiencia, la entrada al mercado se ve al iniciarse un ciclo de producción y seguir el proceso hasta su conclusión. Además, las necesidades de marketing deben incluirse en la planeación a corto y a largo plazo. La orientación hacia el marketing requiere que los altos directivos muestren una actitud favorable hacia esa área.

Por otra parte, puede verse que los canales de marketing directo más recientes son canales electrónicos. El término comercio electrónico, describe una amplia variedad de plataformas electrónicas, como el envío de órdenes de compra a proveedores mediante intercambio electrónico de datos, el uso de fax y correo electrónico para efectuar transacciones, el uso de cajeros automáticos y el uso de internet y servicios en línea.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Stanton, William; Etzel, Walker, McGRAW-HILL, Fundamentos de Marketing, undécima edición, México 2008.  
<sup>4</sup> Kotler Philip, Keller Kevin Lane; Dirección de Marketing, Pearson Education, Edición 12, México 2006.

“Después de un marketing orientado al mercado, algunos autores se inclinan por la orientación al marketing social, mientras que otros autores indican un cambio paradigmático, surgiendo otras orientaciones como por ejemplo: marketing social, marketing relacional (Alet, Barroso y Martin), marketing 1x1 (Rogers,y Peppers), Warketing, marketing holístico (Kotler), entre otras.

- **Marketing social u orientación a la responsabilidad social:** Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no sólo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social y cultural.
- **Marketing relacional:** indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados.
- **Warketing:** El arduo combate que enfrentan los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado.

- **Marketing verde:** La American Marketing Association define el marketing verde como “el marketing de productos que son seguros para el medio ambiente”. Además el Marketing verde incorpora actividades como: modificaciones al producto, el proceso productivo, cambios en el packaging y en la comunicación”.<sup>5</sup>

Es luego de analizar cada una de estas tendencias que se pudo determinar que la más apropiada para el desarrollo y creación de una ONG que fomente valores cívicos-sociales es el marketing social. Es la que va más acorde con los objetivos que se desean alcanzar, así como también una de las que ha tenido mayor avance y documentación.

## 1.2 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”.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>BONTA, Patricio. *199 preguntas sobre el marketing y publicidad*. Grupo Editorial Norma. Colombia 2007  
<sup>6</sup> Andreasen, Alan - *Marketing Social Change* - Jossey-Bass Publishers - San Francisco, 2004

### **1.2.1 Concepto de Marketing Social**

“Desde la década de los años setenta, las instituciones sin fines de lucro han interesado a algunos estudiosos del marketing quienes las vieron como campo fértil para la aplicación de sus conocimientos. Entre otros estudiosos se encontraron Levy, Sydney y Philip Kotler quienes, en 1969, publicaron un artículo en el que se consideraba el alcance social del marketing como implicado en el proceso de intercambio entre las unidades sociales, con lo que se descubrió la posibilidad de aplicar los conocimientos del marketing en diversos programas sociales.

Sin embargo, no fue hasta 1971 cuando Kotler y Zaltman, publicaron un primer artículo en el Journal of Marketing, bajo el título: “Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales”. En este artículo los autores proporcionaron la siguiente definición de marketing social: “El 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 del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de los mercados.”

En 1989, Kotler y Robert publicaron el libro Marketing social y en cuanto a la frase: “aceptar las ideas sociales”, llegaron a la conclusión de que no era suficiente, ya que el marketing social involucraba también otros factores además de las ideas, como actitudes, creencias y comportamientos. Gracias al hallazgo anterior proporcionaron una nueva definición de marketing social: “Una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adaptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos.”

En 1994, Andreasen publicó un artículo en el Journal of Public Policy and Marketing, titulado: “Marketing social: definición y dominio”, en el que proporcionó la siguiente definición de marketing social: “El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.”

Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario es el beneficio del individuo, el de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales.”<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Pérez Romero, Luis Alfonso; Marketing Social: Teoría y práctica, Pearson Education, Primera Edición, México 2004.

### **1.2.2 Antecedentes de Marketing Social**

Incertidumbre: a principios de la década de los años setentas, se registraron los primeros casos de organizaciones sociales, sin ánimo de lucro que habían aplicado los principios del marketing en sus procesos administrativos. Como era de esperarse, las primeras reacciones fueron de amplia incertidumbre y, por consiguiente, no se integró el marketing como filosofía empresarial en estas organizaciones. Sin embargo, constatar que quienes habían implementado el marketing lograban con mayor éxito sus objetivos de procuración de fondos y, por tanto, el logro de sus objetivos sociales, promovió la aplicación del marketing como área primordial dentro del proceso administrativo de más y diversas organizaciones sociales como iglesias, teatros, escuelas, hospitales y OSC-ONG's.

Mercantilismo: sin lugar a dudas, las críticas no se hicieron esperar y a principios de la década de los años ochenta, un gran número de organizaciones sociales emprendió una campaña de críticas sin conocer los principios y la disciplina del marketing. Lo calificaron de mercantilista y argumentaron que esta condición, aunada a razones éticas. Les impedía incorporarlo dentro de las áreas funcionales de sus organizaciones. Por fortuna esto duró sólo una década, lo que quiere decir que el marketing está pasando por un proceso de alta aplicabilidad en las OSC-ONG's y son más los casos de éxito del marketing que

de fracaso en todas las organizaciones sociales que han decidido incorporar esta filosofía en su quehacer administrativo.

Necesidad: en los umbrales de los años noventa, el marketing social ya era calificado por sus propios críticos como una disciplina con principios y filosofía ampliamente aplicables y necesarios para todas las organizaciones no lucrativas o instituciones con fines benéficos para la sociedad, como la gran mayoría de las OSC-ONG's.

Esta situación impactó de manera substancial al sector privado, hecho demostrado mediante la experiencia de grandes empresas en este sector, como Cemex, Coca Cola y McDonald's, las cuales cuentan con programas de apoyo económico, técnico y en especie para las diferentes OSC-ONG's que están provistas de programas sociales bien estructurados, susceptibles de medición y comparación a través del tiempo".<sup>8</sup>

### **1.2.3 Características del Marketing Social**

Aunque el marketing del sector comercial tiene mucho que ofrecer a los agentes del marketing social, para afrontar los retos a los que se enfrentan, es extremadamente importante señalar que éstos son cualitativamente distintos de

---

<sup>8</sup>Pérez Romero, Luis Alfonso; Marketing Social: Teoría y práctica, PEARSON EDUCACION, Primera Edición, México 2004.

aquellos con los que se enfrenta el sector comercial (Kotlet y Andreaserv, 1991). Es por esto que los agentes del marketing social han de tratar con una serie de características específicas propias de su campo de actuación.

Mercado con demanda negativa: Es poco habitual que en el sector comercial se quiera lanzar un producto o servicio por el cual la audiencia sienta una clara aversión. Aun así, los agentes del marketing social han de intentar seducir a los ciudadanos más reacios para que se pongan los cinturones de seguridad, a las personas miedosas, ecologistas o despreocupadas para que donen sangre, o para que personas mayores admitan que necesitan asistencia.

- Temas especialmente delicados: la mayoría de las conductas en las que se quiere influir son más comprometidas que aquellas que se encuentran en el sector comercial, tienen un alto grado de implicación de los sentimientos.
- Beneficios no evidentes: mientras que en el sector comercial el consumidor puede conocer, de forma relativamente clara, qué beneficios o ventajas puede obtener de los productos o servicios, los agentes del marketing social están, con frecuencia, alentando comportamientos en los consumidores sin que ocurra nada.

- Favorece a terceras partes: del desarrollo de algunos comportamientos defendidos por los agentes del marketing social se benefician terceras partes, como el caso de la gente pobre en las campañas de recogida de ropa o la sociedad en general, como en las campañas en defensa de la naturaleza, y no, directamente, para la persona que inicia el cambio de comportamiento.
- Riesgos difíciles de representar: Puesto que las consecuencias del cambio de conducta social son, con cierta frecuencia, invisibles o benefician sólo a los demás, son mucho más difíciles de representar en mensajes comerciales.
- Efectos a largo plazo: Dado que muchos de los cambios de conducta propuestos conllevan un alto grado de implicación o suponen que los individuos cambien de una actitud negativa a una actitud positiva, el proceso para conseguirlo lleva, de hecho, mucho tiempo.
- Conflictos culturales: muchas organizaciones dedicadas al marketing social pueden estar infectadas por un conflicto básico entre dos o más culturas. Quieren eliminar o reducir problemas relacionados con personas afectadas por el síndrome de Down, reducir el abuso sexual a menores o mejorar el bienestar físico y mental de los ciudadanos. Se preocupan

profundamente de este objetivo y a menudo están dispuestos a pasar por alto el excesivo gasto, la incompetencia y la dirección equivocada en una buena causa.

- Presupuestos limitados: en marketing comercial, en general, se trabaja con presupuestos relativamente altos para enfrentarse a retos determinados. Los agentes del marketing social tienen comúnmente presupuestos muy restringidos, en parte, porque suelen trabajar en empresas sin ánimo de lucro o en fundaciones con escasos recursos financieros.
- Públicos heterogéneos: En principio los programas de marketing social van dirigidos al público afectado por el problema social objeto del programa. Sin embargo, no siempre es ése el público objetivo y normalmente en el problema social están involucrados distintos colectivos que deben actuar conjuntamente para que el programa tenga éxito. Por ejemplo, la constante necesidad de desarrollar programas de ayuda a otros países aumenta la necesidad de realizar acciones de marketing no sólo a clientes objetivos sino también a aquellos que están ayudando o regulando otras actividades.

- Ausencia de oportunidades para modificar los productos: En la mayoría de organizaciones que han adoptado el marketing social como un nuevo enfoque de cambio del comportamiento, éste se ve comúnmente relegado a un papel secundario. En unos casos, el programa puede ser llevado a cabo por un departamento o simplemente por un único individuo. En otros, puede ser desarrollado por un humilde grupo o división subsidiario, dentro de un departamento de comunicaciones más amplio. Esto puede reflejar la relativa novedad del campo y la falta de familiaridad que mucha gente tiene con este nuevo concepto. Sin embargo, estos enfoques son poco científicos.
- Universalidad del Marketing: los programas de marketing social pueden ser aplicados a una amplia gama de situaciones sociales, ya que desgraciadamente existe un innumerable conjunto de problemas que resolver. Además, para conseguir el éxito, los programas del marketing social deben contar con la ayuda y asistencia de una amplia gama de individuos y de grupos.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Leal Jiménez, Antonio 2000, Gestión de Marketing Social, McGraw Hill, España

## **1.2.4 Mezcla de Marketing Social**

Adicional a las cuatro P's del marketing tradicional o comercial, la mezcla de marketing social está compuesta por otras tres herramientas que facilitan el logro de los objetivos. Estas siete P's se describirán a continuación:

### **1.2.4.1 El Producto Social**

El producto es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil.

### **1.2.4.2 El Precio**

Es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto como puede ser el precio mismo del producto social, el gasto del transporte y los costos en los que se incurrirá para adquirir el producto social, como el costo de oportunidad (dejar de trabajar un día por ir a solicitar el producto social), el costo psíquico, el costo de esperar y el costo de energía.

### **1.2.4.3 La Plaza**

Una vez ubicados los segmentos de la población, se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir, para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas.

### **1.2.4.4 La Promoción**

Dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.

### **1.2.4.5 El Proceso**

Se refiere a la forma de la prestación del o los servicios o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos y servicios sociales. En este paso puede incluirse la descripción de las actividades o eventos que se llevarán a cabo dentro del plan. Los programas de calidad van orientados a contribuir a la mejora continua de los procesos desde la perspectiva de la satisfacción de la población objetivo.

#### **1.2.4.6 El Personal**

Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la prestación.

#### **1.2.4.7 La Presentación**

Se refiere a la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto social, la apariencia de los aspectos exteriores e interiores de la organización prestadora del producto social".<sup>10</sup>

### **1.2.5 Las Tendencias del Futuro de Marketing Social**

Los tiempos cambian y así mismo las tendencias e ideologías en cada área de estudio. El marketing social no es la excepción. Es importante considerar hacia donde se dirige esta rama del mercadeo y como esto impactará a la sociedad en el futuro.

---

<sup>10</sup>Pérez Romero, Luis Alfonso; Marketing Social: Teoría y práctica, PEARSON EDUCACION, Primera Edición, México 2004.

### **1.2.5.1 Conseguir Efectos Duraderos.**

La mayoría de los programas de marketing social tienen una vida limitada y recursos escasos, aunque hay excepciones. Aun así, los programas han de ser sostenibles, por lo que han de tener efectos duraderos. En un programa de comunicación sanitaria en países en vías de desarrollo, Bossert (1990) identificó cinco factores que aumentan las probabilidades de un plan con efectos sostenibles a largo plazo:

- Desarrollar programas con la participación, desde el principio, de los gobiernos o instituciones públicas y privadas.
- Dar a conocer, a través de medios de comunicación, los éxitos obtenidos.
- Integrar programas en los departamentos de las instituciones.
- Asegurar fondos alternativos al final del programa.
- Dar un cuidado y entrenamiento extensivos a las personas que trabajarán en el programa.

El apoyo requiere acciones concretas por parte de distintas instituciones o agentes como son: de los colaboradores del sector comercial o de otras organizaciones sin ánimo de lucro o gubernamentales. El enfoque del marketing social por sí mismo no puede ejercerse directamente. En algunos casos, hay una tendencia a pensar que si los programas han de ser duraderos, algún tipo

de institución gubernamental debería tomar una responsabilidad básica. Los agentes sociales están de acuerdo en que ellos deberían ser los que sostengan los programas de Marketing Social. Sin embargo, normalmente se encuentran con personas que o bien se oponen al Marketing Social o lo apoyan sólo bajo la situación política actual. Su compromiso, por tanto, está supeditado más a sus propias metas personales actuales, que a la causa en sí misma.

### **1.2.5.2 Destacar los Resultados Obtenidos por los Agentes de Marketing Social.**

Existen muchos éxitos del marketing social que han aparecido en la literatura de marketing. Entre ellos, los investigadores han tenido un acierto limitado a la hora de separar los efectos concretos acerca de qué han hecho los agentes de marketing social, respecto a lo que han hecho otros agentes. Es necesaria la realización de nuevos proyectos futuros con unas evaluaciones que por su rigor merezcan ser publicadas. Las evaluaciones deberían implicar diseños casi experimentales donde los efectos de las intervenciones de marketing Social puedan aislarse.

### **1.2.5.3 Potenciar las Facilidades del Acceso a los Servicios y sus Proveedores.**

Los agentes sociales necesitan aumentar su énfasis respecto al acceso a los servicios y a la calidad de éstos como componentes de sus programas. Aún se da el caso, que existen demasiados observadores y demasiados practicantes piensan en el marketing social como si fuera Publicidad.

Tener acceso a los servicios, sin embargo, no significa que la población los utilice totalmente, ni que los proveedores de servicios ofrezcan el mejor y más efectivo cuidado posible. Por ejemplo, estudios de la Organización Mundial de la Salud indican que los trabajadores sanitarios pueden mejorar la efectividad de las intervenciones básicas de supervivencia infantil, investigando de manera más consistente a los niños que puedan correr el riesgo de sufrir caries, a través de la calidad del agua de sus ciudades.

#### **1.2.5.4 Enfatizar el uso de Herramientas no Comunicativas.**

Se debe prestar una atención mucho mayor en futuros programas a las herramientas no comunicativas del marketing social. El énfasis sobre la eficacia del consumidor y sobre los potenciales impactos negativos de las evaluaciones posteriores a la adquisición deja patente esta necesidad.

Algunas de estas herramientas podrían ser el merchandising, el marketing relacional, las relaciones públicas, patrocinios y mecenazgo.

#### **1.2.5.5 Realizar un Seguimiento del Programa.**

Aún sucede, en muchos programas de marketing social, que los investigadores tienden a posponer la evaluación sobre el grado de consecución de objetivos al final de programa.

Es necesario dar prioridad al seguimiento regular de los progresos del programa como un medio para corregir elementos poco efectivos y de ajustarse a los cambios en el entorno del marketing”.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Leal Jiménez, Antonio 2000, Gestión de Marketing Social, McGraw Hill, España

## **1.3 Las ONG' en República Dominicana**

Cada nación tiene sus propias leyes y reglamentos respecto a la incorporación de las ONG's. Por lo tanto, antes de poder crear cualquier organización de este tipo en la República Dominicana se hace necesario conocer que establece la ley respecto a los requerimientos, condiciones, deberes y derechos de las mismas. A continuación se detalla más a fondo este tema.

### **1.3.1 Marco Legal**

La constitución vigente en la República Dominicana (aprobada en el 1994 y modificada por última vez en el 2001) menciona indirectamente a las Organizaciones Sin Fines de Lucro y a la sociedad civil en general. En el artículo 7 se establece el principio de libertad de asociación en los siguientes términos: “La libertad de asociación y de reunión sin armas, con fines políticos, económicos, sociales, culturales o de cualquier otra índole, siempre que por su naturaleza no sean contrarias ni atentatorias al orden público, la seguridad nacional y las buenas costumbres”.

La legislación dominicana se fundamenta en la legislación francesa, que tiene su origen en el Código Napoleónico, el cual no incluye ninguna referencia a

instituciones sin fines de lucro ni a la sociedad civil. El concepto de Organización sin fines de lucro no aparece en la legislación dominicana hasta la segunda década del siglo veinte.

El 26 de julio de 1920, durante un periodo en que el país sufrió el oprobio de una invasión y ocupación por parte de un país extranjero, se firmó la Orden Ejecutiva número 520, mediante la cual se creó el marco legal que ampara el establecimiento de organizaciones sin fines de lucro. La terminología utilizada en la mencionada Orden Ejecutiva es “Asociación Civil sin Fines de Lucro”.

Cuentan los conocedores del asunto que el origen de esta iniciativa legislativa fue posibilitar la creación de una institución que construyera y administrara lo que sería el primer campo de golf en la República Dominicana: el Santo Domingo Country Club, que hasta la fecha se mantiene como una de las principales organizaciones sociales y recreativas.

Más recientemente, a partir del proceso de reformas que ha experimentado el país, al igual que en otros países en vías de desarrollo, se han realizado algunos esfuerzos encaminados a sustituir la Orden Ejecutiva 520 por una nueva ley, pero estas iniciativas no han culminado hasta la fecha con resultados legislativos definitivos.

En República Dominicana se han dictado algunos decretos y resoluciones que vienen a regular las ONG's, especialmente a las que reciben asignaciones regulares (mensuales) del gobierno, a través de la ley de Presupuesto Nacional que somete anualmente el Poder Ejecutivo a la aprobación del Congreso Nacional. Existen además otras leyes, que no son específicas de las ONG's sino de carácter general, con disposiciones que afectan a dichas organizaciones. Tal es el caso de la Ley 11-92, del 16 de mayo de 1992, la cual, en el capítulo III, titulado "De la Renta Gravada" incluye en artículo 287: "Deducciones admitidas" en cuya sección VIII: "Cuentas Conjuntas de Activos" párrafo I, se establece: "Donaciones a instituciones de Bien Público. Las donaciones efectuadas a instituciones de bien público, que estén dedicadas a obras de bien social de naturaleza caritativa, religiosa, literaria, artística, educacional o científica, hasta un cinco por ciento (5%) de la renta neta imponible del ejercicio, después de efectuada la compensación de las pérdidas provenientes de ejercicios anteriores, cuando corresponda. Las donaciones o regalos serán tratados como deducción únicamente si se determina en la forma requerida por los reglamentos."

También merece citarse la primera parte de dos párrafos de la Ley de Educación, número 66-97, en su capítulo I “Del financiamiento de la Educación”:

**Artículo 199.** Con el objeto de apoyar las iniciativas de los particulares que tiendan a fomentar la educación de la población dominicana se establecen los siguientes incentivos fiscales:

- a) Las donaciones efectuadas por las empresas a las instituciones sin fines de lucro, consagradas a la actividad educativa, a la investigación y al fomento de la innovación tecnológica, quedarán exentas del impuesto sobre la renta hasta un cinco por ciento (5%) de la renta neta imponible. Para los fines exclusivos de la presente ley se modifica el artículo 287 literal I de la ley No. 11-92 del 16 de mayo del 1992”

Como se puede ver en ambos textos, las donaciones están claramente contempladas en la legislación vigente y constituyen un gasto admisible para las empresas.

El reglamento para la aplicación de los títulos II y III de la Ley 11-92 fue promulgado mediante el Decreto 135-95 y modificado por el Decreto 195-01.

En relación con las donaciones de las empresas, dicho reglamento establece lo siguiente:

**Artículo 31.** Tratamiento de las donaciones a instituciones de Bien Público. Las donaciones o regalos a que se refiere el Art. 287, literal i) del Código, serán deducibles para el donante siempre que presente comprobantes fehacientes, a juicio de la Administración y cumpla con los requisitos que se establecen en el siguiente artículo, hasta un 5 % de la renta neta imponible del ejercicio, después de efectuada la compensación de las pérdidas provenientes de ejercicios anteriores, cuando corresponda.

### **1.3.2 Procedimiento de Incorporación.**

Para establecer el procedimiento de una nueva Organización sin Fines de Lucro en la República Dominicana, debe hacerse referencia a la Orden Ejecutiva 520, del 16 de julio de 1920. A continuación se describen los pasos que se prescriben en dicha ley para completar la incorporación. Lo usual es que el grupo de personas que desean lograr la incorporación de una nueva Asociación Civil sin Fin de Lucro utilicen los servicios profesionales de un abogado o firma de abogados para que los asista en dicho proceso, al igual que se hace en el sector empresarial para constituir nuevas compañías por acciones. Es recomendable seleccionar un abogado/a que tenga experiencia previa en la

constitución de asociaciones bajo la Orden Ejecutiva 520, para no tener que emprender el tránsito por un noviciado.

Debe tenerse en cuenta que la práctica legal en República Dominicana incluye algunas laxitudes o vericuetos que a veces producen sorpresa o incomodidad a las personas escrupulosas que tratan de seguir estrictamente la letra de la ley. Así, es común que las actas correspondientes a Asambleas Constitutivas no correspondan a ninguna reunión efectuada, sino que se recojan las firmas de los supuestos participantes en un documento que se utiliza para el proceso de incorporación. Paralelamente, en el sector empresarial, cuando una persona decide constituir una empresa, debe buscar una cantidad mínima de accionistas aunque ese no sea su deseo ni intención.

En otros países la legislación es mucho más dinámica y permite la constitución de una empresa hasta con un solo accionista o la incorporación de una organización sin fines de lucro sin necesidad de que los fundadores estén físicamente presentes en la asamblea constitutiva.

De acuerdo con la Orden Ejecutiva 520, en la República Dominicana el proceso de incorporación legal incluye los siguientes pasos<sup>12</sup>:

1. Redactar unos estatutos que definan el objeto y la forma de operar de la asociación. Es común entre los abogados utilizar la definición de estatutos “presidencialistas” para aquellos en los cuales el presidente tiene la mayor parte de los poderes de toma de decisión, o se habla de estatutos donde la Junta Directiva es la que tiene esos poderes. Por la naturaleza de una Asociación Civil sin Fines de Lucro, es recomendable que los estatutos otorguen los poderes y responsabilidades a la Junta Directiva. La excepción a esta regla sería alguna entidad creada por una familia o empresa que desee manejar una Asociación Civil sin Fines de Lucro de forma cerrada y sin mayor participación de otros líderes comunitarios en la dirección de la misma. Es importante que los estatutos estén bien redactados y no contradigan las disposiciones de la Orden Ejecutiva 520, pues, de lo contrario, la solicitud de incorporación es denegada. También debe tenerse en cuenta que si el nombre seleccionado para la institución ya ha sido utilizado, se corre el riesgo de que las autoridades asignen un nombre diferente a la nueva organización.

---

<sup>12</sup>Fernández Pichardo, Enrique. Gestión Interna. Alianza ONG- W. K. Kellogg Foundation. Santo Domingo 2004.

2. Organizar una Asamblea Constitutiva de los Socios Fundadores, durante la cual se aprueban los estatutos y se levanta un Acta Constitutiva que es firmada por los Socios Fundadores. En dicha acta se designa al Presidente, al Director o Administrador para que eleve ante el Poder Ejecutivo la solicitud de incorporación.
3. Someter una solicitud de incorporación a través de la Procuraduría General de la República.
4. La Procuraduría, a su vez, somete al Poder Ejecutivo la solicitud, a través del Consultor Jurídico de la Presidencia. El Presidente emite un decreto de incorporación.
5. Siguiendo lo dispuesto por el artículo 42 del Código de Comercio, un extracto de los documentos constitutivos debe ser publicado en un diario de circulación nacional. Una vez que se publica el extracto, se debe solicitar al periódico una (o más) copias certificadas de la publicación. Esta copia consiste en un ejemplar del periódico con un sello que certifica la autenticidad de la publicación. Esta es una rutina usual en los periódicos y no presenta mayores dificultades para su obtención.

Una vez concluidos todos estos pasos, es conveniente encuadernar el acta constitutiva y los estatutos, el decreto presidencial y la copia certificada del periódico. Cada uno de estos requisitos se hace necesario para la correcta incorporación de las organizaciones no gubernamentales de forma legalmente correcta. Es importante el cumplimiento de este formato para la validez de los documentos obtenidos y, por lo tanto, el reconocimiento de las instituciones y la sociedad en general.

### 1.3.3 Captación Local de Fondos

Se puede clasificar los recursos disponibles para las ONG's de acuerdo con su origen geográfico y de acuerdo con el sector del cual provienen<sup>13</sup>:

**Gráfico 1: Clasificación de la captación de fondos**

	<b>Internacional</b>	<b>Local</b>
Gobiernos	Bilateral, Multilateral	Presidencia, Secretarías de Estado, Municipios
Instituciones	Fundaciones Empresas Iglesias	Fundaciones Empresas Iglesias
Personas	Individuos	Individuos

**Fuente:** Fernández Pichardo, Enrique. Captación de fondos. Alianza ONG- W. K. Kellogg Foundation. Santo Domingo 2004.

<sup>13</sup> Read, Peter J. Harold Kerzner. Strategic Planning. A Practical Guide. John Wiley & Sons, 2003.

Parte de la ayuda internacional se canaliza a través de organizaciones de los gobiernos. Estas organizaciones pueden ser bilaterales, es decir, que trabajan de un país hacia otro país, como por ejemplo los Ministerios de Cooperación al Exterior de algunos países europeos, o la Agencia para el Desarrollo Internacional (AID) de Estados Unidos, o la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (CIDA), o multilaterales, en las cuales varios gobiernos contribuyen y hasta puede ser que participen los propios países que reciben la ayuda. Ejemplos de instituciones multilaterales son los Bancos de Desarrollo y los organismos especializados de Naciones Unidas como el programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y otras entidades similares.

Internacionalmente también es posible recibir ayudas de fundaciones, empresas e iglesias que desde los países desarrollados envían donaciones para programas que se ejecutan en los países en vías de desarrollo. Algunas de estas organizaciones han llegado a internacionalizarse y establecer sucursales en varios países (tanto desarrollados, para la captación de recursos, como en vías de desarrollo para la inversión de los recursos).

Algunos programas, como el de la Comisión de la Unión Europea, promueven el establecimiento de vínculos entre las ONG's europeas y las organizaciones de los países en vías de desarrollo, para la ejecución de

programas co-financiados por la Unión Europea, las ONG's europeas (con fondos recaudados del público europeo) y las ONG's de los países en desarrollo, tanto con recursos recaudados localmente como con la posible inversión en mano de obra de las comunidades beneficiarias de los proyectos.

La captación de recursos internacionales de individuos es poco factible, ya que es imprescindible contar con una presencia física en el país en el cual se recaudan los fondos desde los individuos. Para ello hace falta incorporar una fundación en dicho país o contar con una alianza con alguna organización incorporada en el país extranjero que sirva de intermediario en el proceso de promoción y recaudación de fondos.

En cuanto a las formas de recaudar fondos en el ámbito internacional, la metodología consiste casi exclusivamente en la preparación o formulación de proyectos que se presentan para su financiamiento. Cada institución donante tiene su modelo preferido de proyecto y es importante seguirlo. No es recomendable que la presentación del proyecto sea el primer contacto con la agencia o institución donante. Primero debe existir un acercamiento, y si ya existe, un intercambio previo de ideas o conceptos de lo que podría ser un proyecto a ser presentado o una extensión o renovación de algún proyecto ya existente.

Para la captación de fondos locales, si se trata de fondos gubernamentales, típicamente el acercamiento a alguna autoridad es la vía para obtener recursos. En República Dominicana, numerosas organizaciones reciben una asignación mensual de parte del gobierno. Para ser incluida en la lista de organizaciones que reciben fondos del gobierno, es necesario cabildear con las autoridades del poder ejecutivo, que prepara el presupuesto, o con las autoridades del Congreso, que lo aprueba. En algunas oportunidades, las autoridades, con recursos provenientes de instituciones internacionales, establecen mecanismos de financiamiento a las ONG's a los que se puede acceder mediante la presentación de proyectos, de acuerdo con reglamentos y procedimientos que se establecen para tales fines.

Cuando se trata de empresas o fundaciones nacionales, el enfoque suele incluir la presentación de un proyecto, pero en estos casos es importante subrayar que el contacto personal de algún integrante de la Junta Directiva o del Staff con alguno de los funcionarios o directivos de la institución donante es muy importante.

Dentro de las formas más comunes de recaudar fondos a través de donaciones de empresas y de individuos están las siguientes:

- Cuotas de membresía
- Campañas de fondo de capital
- Correo directo
- Herencias y legados
- Rifas
- Eventos
- Procuración puerta a puerta

### **1.3.4 La Cooperación Internacional**

La cooperación internacional es el término actual con que se conoce la transferencia de recursos, de forma concesional, desde los países desarrollados hacia los países en vías de desarrollo.<sup>14</sup> Alrededor de los años mil novecientos cuarenta y cincuenta, cuando se inició esta práctica, después de la Segunda Guerra Mundial, se le denominó “ayuda externa” término que ha ido siendo sustituido por el de cooperación internacional, de sabor más europeo.

---

<sup>14</sup>Fernández Pichardo, Enrique. Captación de fondos. Alianza ONG- W. K. Kellogg Foundation. Santo Domingo 2004.

La clasificación más usual de la ayuda externa es entre ayuda multilateral y ayuda bilateral. La multilateral se refiere a la ayuda canalizada a través de entidades formadas por más de un país en calidad de donantes, y es posible que en la misma participen también los países que reciben ayuda, aunque esto no es imprescindible. La ayuda bilateral se refiere a la ayuda entre dos países: el donante y el recipiente. Ambas ayudas se distribuyen directamente, desde la institución donante o que realiza el préstamo, o a través de agencias estatales u organizaciones no gubernamentales (ONG's) que pueden intervenir tanto en el país desarrollado como el beneficiario de la ayuda. Existen diversos argumentos por los cuales se hace importante la cooperación internacional. Entre los más importantes están: a) Altruismo b) Influencia y Reciprocidad c) Condicionalidad d) Retorno de la Inversión e) Reconstrucción y f) Buena imagen.<sup>15</sup>

### **1.3.5 Fuentes Gubernamentales de Recursos**

De manera cada vez más significativa el Estado Dominicano ha ido incorporando donaciones o asignaciones mensuales fijas a determinadas ONG's. Dicha práctica se inició en los años sesenta, en cuya década llegó a constituirse un impuesto especializado de un 1% de las utilidades de las empresas supuestamente para ser destinado a obras de servicio social. Este impuesto fue una adaptación al estilo del gobierno de la época, de una iniciativa

---

<sup>15</sup> Idem

que se desarrolló en Venezuela titulada el Dividendo Voluntario para la Comunidad.

Las asignaciones fueron otorgándose inicialmente a escasas organizaciones que proveían servicios muy concretos a la sociedad o que se habían especializado casi de manera exclusiva a atender ciertas áreas en las que el Estado no había incursionado. Eventualmente la lista de las instituciones que reciben asignaciones fue creciendo y hoy se cuentan en los centenares las instituciones que las reciben, incluyendo muchas organizaciones que son creadas al amparo de legisladores y funcionarios públicos en ejercicio de sus funciones o ya sustituidos o retirados.

Esta proliferación de entidades en la lista de recipientes de asignaciones estatales, ha generado una fuerte carga para el presupuesto del Estado y una de las consecuencias ha sido que, es rara la organización que recibe íntegramente la totalidad de las doce mensualidades. Para instituciones que trabajan con recursos muy ajustados, este es un serio problema que pone en peligro su viabilidad económica y algo que debe tenerse en cuenta al momento de programar el nivel de gastos de la organización.

Mediante un comunicado del Secretariado Técnico de la Presidencia 01-02, se fijaron los criterios para la fijación de asignaciones gubernamentales. Entre estos criterios se establecen<sup>16</sup>:

- Status legal al día, en el momento de la solicitud de subvención.
- Inscripción en el Registro Oficial de ONG's o avaladas por cualquier otro instrumento legal.
- Haber solicitado subvención para el año siguiente.
- Que realicen sus funciones en los sectores, actividades y/o poblaciones vulnerables, declarados por el gobierno como prioritarios (niños, ancianos, enfermos; los sectores salud, educación, generación de ingresos, entre otros.)
- Que los fondos gubernamentales sean un porcentaje del presupuesto total de la institución.
- Se establecen topes mensuales para las instituciones que no tienen antecedentes de servicios, y/o sean de reciente constitución. Un

---

<sup>16</sup>Idem

máximo de RD\$20,000 mensuales para las del sector Salud y Educación, y RD\$15,000 mensuales para los demás sectores.

- Los aumentos y suspensiones serán en función de los resultados de las evaluaciones.
- El tope de aumento está determinado por los aportes externos al Gobierno que las instituciones realicen en la solución de problemas cardinales para el país, muchos de los cuales vienen atados a que haya una contribución por parte de las ONG's beneficiarias. Cuando la ONG no haya registrado contribuciones a las que se refiere más arriba, dicho tope nunca podrá ser mayor del 15% respecto al año anterior.
- Las contribuciones dependerán de que en el proceso de evaluación, tanto en términos de los aportes que hayan realizado a los sectores antes mencionados, como en el seguimiento financiero de sus operaciones, resulten positivos.

Es evidente la relación que existe entre el marketing en su rama social y las ONG's, ambas buscan un fin común y es apoyar y fomentar causas e ideas que contribuyan al mejoramiento social. Es importante conocer, sin embargo, las

bases del marketing tradicional para luego ver como esas mismas estrategias son aplicadas para fines positivos.

Asimismo, no se puede iniciar un proyecto de ONG's sin tener el conocimiento básico de las mismas, cómo surgieron, los distintos tipos que existen, el marco legal que tienen en la República Dominicana y las formas más comunes para la captación de fondos. Una vez dominados estos conceptos se puede proceder a desarrollar proyectos de Marketing Social que faciliten el éxito y proliferación de ONG's.

*Capítulo 2:  
Los Valores*



## **CAPITULO II: LOS VALORES**

Los valores forman parte esencial de una sociedad y su cultura. En este capítulo se podrá conocer el concepto de valor y diversos aspectos del mismo como la educación basada en valores, conflictos de valor y una breve definición de diferentes valores que se consideran como básicos para la formación del carácter de los seres humanos.

### **2.1 Concepto de Valor**

La expresión valor, “está relacionada con la propia existencia de la persona, afecta a su conducta, configura y modela sus ideas y condiciona sus sentimientos. Se trata de algo cambiante, dinámico, que, en apariencia, se ha elegido libremente entre diversas, alternativas. Depende, sin embargo, en buena medida, de lo interiorizado a lo largo del proceso de socialización y, por consiguiente, de ideas y actitudes que el ser humano reproduce a partir de las diversas instancias socializadoras.

Los valores se perciben mediante una operación no intelectual llamada estimación. De estudios realizados sobre éstos, se deduce que todo valor tiene una polaridad, ya que puede ser positivo y negativo; es valor o anti-valor. Cualquier valor está vinculado a la reacción del sujeto que lo estima.

Los valores pueden ser realizados, descubiertos e incorporados por el ser humano. Justamente en esta triple posibilidad reside su importancia pedagógica, por ello se puede hablar de educación como realización de valores y de una pedagogía de los valores. El descubrimiento, la incorporación y la realización de valores positivos constituyen tres pilares básicos de la tarea educativa”.<sup>17</sup>

## **2.2 Conflicto de Valores**

A través de la historia, las sociedades han aceptado e interiorizado de forma distinta valores propios y alguno de otras culturas. La escuela transmitía los valores que marcaban la religión y el Estado, que eran también los que imperaban en la sociedad, con lo cual generalmente no había problema de conflicto. Cuando estos valores no han sido libremente interiorizados por la mayoría, no han tenido sentido o han sido rechazados fuera del ámbito escolar, se han creado situaciones de desarmonía afectiva, escolar, laboral y familiar

---

<sup>17</sup> LL Carreras, P. Eijo, A. Estany, Ma T. Gomez, R. Guich, V. Mir, F. Ojeda, T. Planas, Ma G. Serrats, “Cómo educar en valores” 4ta Edición Actualizada, Editora Narcea 2007 Madrid.

(una muestra de esto es la inseguridad ciudadana, la desestructuración familiar, la violencia y la agresividad).

“Se debe participar en la construcción de formas de vida que tengan más en cuenta al hombre; ser más solidarios, creer en la dignidad humana y favorecerla, tener en cuenta las relaciones entre el ser humano y su entorno y luchar para eliminar todo lo que en este momento signifique caos y violencia” (Martí, 1993).

### **2.3 Educación en Valores**

La educación “debe estar comprometida con unos valores éticos esta es una afirmación difícilmente discutible. La educación es necesariamente normativa. Su función no es sólo instruir o transmitir unos conocimientos, sino integrar en una cultura que tiene distintas dimensiones: una lengua, unas tradiciones, unas creencias, unas actitudes, unas formas de vida. Todo lo cual no puede ni debe transcurrir al margen de la dimensión ética que es, sin duda, el momento último y más importante, no de esta o aquella cultura, sino de la cultura humana, universal.

Educar es, formar el carácter, en el sentido más extenso y total del término: formar el carácter para que se cumpla un proceso de socialización imprescindible, y formarlo para promover un mundo más civilizado, crítico con los defectos del presente y comprometido con el proceso moral de las estructuras y actitudes sociales. A eso, a la formación del carácter, es a lo que los griegos llamaban ética, Y para formar el carácter no hay más remedio que inculcar unos valores."<sup>18</sup>

Insertar en los centros educativos una pedagogía de los valores es educar al alumnado para que se oriente hacia el valor real de las cosas. Por esta pedagogía, las personas implicadas creen que la vida tiene un sentido, reconocen y respetan la dignidad de todos los seres humanos.

Educar en los valores es educar moralmente, porque son los valores los que enseñan al individuo a comportarse como hombre, establecer una jerarquía entre las cosas, llegar a la convicción de que algo importa o no importa, vale o no vale, es un valor o un antivalor. Además, la educación moral tiene por objetivo lograr nuevas formas de entender la vida, de construir la propia historia personal y colectiva.

---

18 Camps, Victoria. *“Los valores de la educación” Grupo Anaya. Madrid 2007.*

La educación moral promueve el respeto a todos los valores y opciones. No defiende valores absolutos pero tampoco es relativista; no toma una posición autoritaria, ni una posición libertaria. Por eso ante un conflicto de valores es necesario conjugar estos dos principios:

1. La autonomía personal frente a la presión colectiva.
2. La razón dialógica en oposición al individualismo que olvida los derechos de los demás.

Los criterios para vivir en sociedad desde el punto de vista moral son:

- La crítica, como instrumento de análisis de la realidad alrededor y para cambiar todo lo que sea injusto.
- La alteridad, que permite salirse de sí mismos para establecer unas relaciones óptimas con los demás.
- Conocer los derechos humanos y respetarlos.
- Implicación y compromiso. Es la parte activa, evita que los otros criterios queden reducidos a una simple declaración de buenas intenciones.

Una vez interiorizados, los valores se convierten en guías y pautas de conducta en cuya ausencia la persona queda a merced de criterios y pautas ajenas.

Los auténticos valores son asumidos libremente y permiten definir con claridad los objetivos de la vida dándole su pleno sentido. Estos ayudan a auto aceptarse y a estimarse tal y como son, facilitando una relación madura y equilibrada con las personas y las cosas.

Las instituciones educativas, deben interesarse y ocuparse de la educación moral que forma parte de la educación integral de la persona, ayudando a los alumnos y alumnas a construir sus propios criterios, permitiéndoles tomar decisiones, para que sepan cómo enfocar su vida y cómo vivirla y orientarla.

## **2.4 Valores Cívicos-Sociales**

Cada ser humano tiene su propia escala de valores, generalmente determinada por la cultura, forma de crianza y su personalidad. Sin embargo, a pesar de ser un término tan subjetivo e individual, existe un concepto general de cada valor el cual será explicado a continuación.

### **2.4.1 La Responsabilidad Como Valor**

La Responsabilidad es la capacidad de sentirse obligado a dar una respuesta o a cumplir un trabajo sin presión externa alguna. Tiene dos vertientes: individual y colectiva.

1. Individualmente es la capacidad que tiene una persona de conocer y aceptar las consecuencias de sus actos libres y conscientes.
2. Colectivamente es la capacidad de influir en lo posible en las decisiones de una colectividad, al mismo tiempo que responden las decisiones que se toman como grupo social en donde se esté incluido.

### **2.4.2 La Sinceridad Como Valor**

La Sinceridad significa expresarse sin fingimiento, con sencillez y veracidad; por lo tanto, se puede decir que se encuentra exenta de hipocresía y simulación. Puede extenderse hacia tres ámbitos:

- Hacia uno mismo.
- Hacia los demás.
- Hacia la sociedad en general.

De acuerdo con dichos ámbitos, receptores de sinceridad, se encuentran tres principales razones o necesidades para fomentar la sinceridad:

1. La sinceridad es necesaria para gozar de una óptima salud mental. Cuando la persona miente, se siente mal consigo misma.
2. La sinceridad es necesaria para establecer relaciones interpersonales en cualquier sistema (familia, escuela, sociedad en general). Cuando el emisor se sincera con otra persona se produce una retroalimentación, es decir, el receptor también se sincera con el emisor. A partir de ello se establece un fuerte lazo de unión entre ambos.
3. La sinceridad es necesaria para vivir en un mundo justo. Cuando las personas se caracterizan por ser sinceras contribuyen al esclarecimiento de aquellas situaciones problemáticas, desde las más simples hasta las más complejas.

### **2.4.3 El Diálogo Como Valor**

El Diálogo es un coloquio o conversación entre dos o más personas. El dialogar con plenitud permite desvelar actitudes favorables en la búsqueda del interés común y de la cooperación social.

El diálogo tiene un valor intrínseco y preciso de unos cuidados para dar sus frutos. Estos son:

- Abrirse al otro
- Acogerle
- Respetarle
- Escucharle
- Comunicarse
- Utilizar un lenguaje común
- Compartir la reflexión y la crítica
- Darse serenidad y tiempo mutuamente
- Desechar el miedo, la excesiva prudencia y el trato irónico o despectivo

El saber dialogar es una capacidad básica para todo ser humano. Como toda capacitación precisa de un aprendizaje se debe ejercitar a las personas desde muy pequeñas en la escucha atenta, uso de la palabra adecuada, la sinceridad, la comunicación espontánea, el respeto y valorar cómo se ven a sí mismos y con respecto a los demás.

#### **2.4.4 La Confianza Como Valor**

La Confianza se manifiesta cuando la persona se siente respetada, comprendida, alentada y acogida, en el contexto de una relación dialogante y respetuosa. Se desarrolla según la personalidad, pues la razón de la confianza está en lo más íntimo de cada persona.

La confianza ha de mantenerse continuamente con tolerancia y cordialidad, afianzándose con la superación de dificultades, se debilita con dudas e imprudencias. Se pierde con olvidos, distanciamientos y traiciones.

#### **2.4.5 La Autoestima Como Valor**

La Autoestima es la percepción personal que tiene un individuo sobre sus propios méritos y actitudes, o dicho de otro modo, es el concepto que se tiene de la valía personal y de la capacidad.

Ésta se construye a partir de las personas que están alrededor de la persona, de las experiencias, vivencias y sentimientos que se producen durante todas las etapas de la vida; de aquí el aspecto variable de este valor. Las etapas más importantes para su adquisición son la infancia y la adolescencia.

La visión que tiene la persona de sí misma, viene determinada por la valoración que han hecho las personas más importantes de su vida (padres y educadores).

Se debe enseñar a cada niño desde la infancia a descubrir en su interior, lo mejor de su personalidad. Cuanto más se le trate como un ser importante y digno de atención, y se sienta amado y aceptado, mejor auto concepto tendrá.

La persona con autoestima elevada, es decir, aquella que acepte sus características físicas y psicológicas, es capaz de afrontar cualquier reto que se le presente.

#### **2.4.6 La Creatividad Como Valor**

La Creatividad es la característica fundamental de aquellas personas que son originales en sus ideas, hechos y producciones, tienen un pensamiento divergente, son individualistas, son imaginativas y curiosas, tienen capacidad de concentración, son flexibles y tienen iniciativa.

La creatividad es un potencial que todo ser humano posee y que el adulto debe saber valorar y estimular en los niños y adolescentes, mostrándose abierto y sensible tanto para descubrirla como para encausarla como el don máspreciado.

Según Maslow, “las personas creativas muestran espontaneidad, expresividad, ingenuidad no temerosa de lo desconocido, capacidad de aceptar el ensayo provisional y la incertidumbre, tolerar fácilmente la bipolaridad y poseer la habilidad de integrar los contrarios. El autoritarismo es el mayor freno a la creatividad porque no hay respeto, ni diálogo, ni aceptación del punto de vista del otro”. Es necesario estimular la imaginación, la fantasía, la curiosidad, para que el niño averigüe y llegue por sí mismo a varias alternativas.

### **2.4.7 La Paz Como Valor**

El concepto de Paz es muy subjetivo y con variedad de significados. Para homogeneizar el presente valor se hace la distinción entre paz interna y paz externa.

Paz interna: es la paz del sujeto. La persona que goza de ella se caracteriza por poseer un equilibrio psíquico, sentimientos altruistas, ausencia de conflictos entre su corazón y su mente.

Paz externa: es decir, la paz del objeto. Esta paz es aquella que recae sobre un fenómeno cultural, jurídico, político y social.

Ventajas que ofrece la paz:

- Entendimiento y conocimiento entre las personas.
- Mayor equilibrio psíquico.
- Aceptación de las diferencias individuales (étnicas, personalidad, inteligencia).
- Cooperación y ayuda de forma altruista.
- Tranquilidad y quietud en la sociedad en general.
- Respeto al medio.

#### **2.4.8 La Amistad Como Valor**

La Amistad, se puede definir como un afecto personal puro y desinteresado, ordinariamente recíproco, que nace y se fortalece con el trato. Los cimientos en que se apoya la verdadera amistad son la sinceridad, la generosidad y el afecto mutuo.

Se puede diferenciar entre amistad verdadera que es la anteriormente definida, y amistad simulada basada en el engaño y el egoísmo. La amistad

sincera, necesariamente ha de ser recíproca: se ha de saber recibir y al mismo tiempo estar preparado para dar.

El valor de la verdadera amistad que dignifica y alegra la existencia, se encierra en el trato afable y en la buena comunicación con los demás.

Se puede decir que favorece la amistad:

- La bondad y la sinceridad.
- La generosidad.
- La cortesía.
- La cordialidad.
- El respeto.
- La reciprocidad en los afectos y sentimientos.
- El preocuparse por los problemas de los demás.
- La personalidad comunicativa y amable.

#### **2.4.9 El Respeto Como Valor**

El Respeto es la consideración, atención, deferencia o miramiento que se debe a una persona. Se puede decir también que es el sentimiento que lleva a reconocer los derechos y la dignidad de otro. Este valor se fundamenta en la dignidad de la persona.

El respeto hacia uno mismo se basa en el respeto que se profesa al otro como persona. La dignidad de las personas queda situada entre dos coordenadas básicas: la del respeto a nosotros mismos y la del respeto a los demás.

El respeto a los demás es la primera condición para saber vivir y poner las bases a una auténtica convivencia en paz. Se ha de valorar también el respeto a la Naturaleza: el mundo que está a su alrededor, animales, plantas y otros elementos del ambiente.

Para que una persona respete a los demás siempre ha de tener unos modelos: padres, educadores, los cuales con su ejemplo y respetándole a él le han marcado unas pautas que podrá seguir toda su vida.

#### **2.4.10 La Justicia Como Valor**

Tanto la Justicia como la injusticia se descubren en la simple convivencia. La justicia como es la actitud moral o voluntad decidida de dar a cada uno lo que le corresponde. La justicia es un valor que involucra otra persona a quien debe respetarse. Es la virtud de la equidad, de la igualdad y el orden.

Conocer este valor es fundamental porque es la base de otros valores. Sin justicia es falsa la actitud de paz, cooperación, tolerancia y casi todos los demás valores.

### **2.4.11 La Cooperación Como Valor**

La Cooperación se puede definir como la acción que se realiza juntamente con otro u otros individuos para conseguir un mismo fin. Esta acción aunque, a veces, es un beneficio para sí mismo, siempre tiende a beneficiar a los demás. Para que este acto se considere cooperativo tiene que existir una reciprocidad; si no existe esta, no se puede hablar de cooperación, sino sólo de ayuda.

### **2.4.12 El Compartir Como Valor**

Compartir es un acto de participación mutua en algo, ya sea material o inmaterial. El compartir lleva implícito el valor de dar, generosidad y el valor de recibir, aceptar o acoger lo que otro ofrece. Al compartir se produce una ruptura con el egoísmo de aquel que se cree autosuficiente y despóticamente poseído de riquezas diversas que siempre puede dar, pero que no necesita nunca nada de los demás. También se produce ruptura con la subestima de aquel que piensa que no tiene nada que dar u ofrecer. La alegría de compartir ayuda a

vencer el egoísmo, orgullo y prepotencia. El compartir con generosidad hace sentir a las personas autorrealizadas.<sup>19</sup>

Como se pudo apreciar en este capítulo, la importancia de los valores radica en que son la base de la educación del ser humano. Estos deben comenzar a ser transmitidos en el hogar, pero es también responsabilidad del docente contribuir a que estos sean proliferados. En una sociedad inmersa en el consumo y hechizada por el afán de poseer cada vez más, y más les toca a los educadores preparar a las nuevas generaciones para que sean freno y revulsivo sociales, de tal manera que sepan compartir, ser generosos, cooperativos, sociales y no individualistas.

---

19 LL Carreras, P. Eijo, A. Estany, Ma T. Gómez, R. Guich, V. Mir, F. Ojeda, T. Planas, Ma G. Serrats, “Cómo educar en valores” 4ta Edición Actualizada, Editora Narcea 2007 Madrid

*Capítulo 3:  
Metodología*



## **CAPITULO III: METODOLOGÍA**

En este capítulo se describe el proceso de investigación llevado a cabo para el logro de los objetivos planteados al inicio de este trabajo. Se podrá ver el tipo de investigación, los métodos, técnicas e instrumentos empleados y la muestra seleccionada a partir del universo o población para aplicar el estudio.

### **3.1 Tipo de Investigación**

Este estudio se considera descriptivo debido a que el tema ha tenido gran auge y ya ha sido estudiado, aunque quizás bajo una perspectiva distinta. Su naturaleza cambiante y evolutiva permite encontrar nuevos puntos que aún no habían sido analizados. Los estudios descriptivos buscan caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades a través del análisis. Combinadas con ciertos criterios de clasificación sirven para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

## **3.2 Métodos y Técnicas**

Para evaluar los resultados de esta investigación es de vital importancia auxiliarse de Métodos y Técnicas que ayuden en la recolección de los datos y proporcionen confiabilidad a las informaciones.

### **3.2.1 Métodos**

Uno de los métodos que se abordan en esta investigación es el método Deductivo, ya que, parte de datos generales aceptados como válidos, el impacto del marketing social en la sociedad y, específicamente, en el aspecto de los valores cívico-sociales, con el fin de llegar a las conclusiones específicas, en este caso la utilidad que tiene el mismo para la implementación de una campaña de marketing social a través de la creación de una ONG que fomente dichos valores en Santo Domingo.

También se utilizaron otros tipos de métodos como es el inductivo, a través del cual es posible englobar en ideas generales las conclusiones obtenidas a partir de ideas, situaciones o hechos particulares que se encuentran dentro de la investigación.

El método de análisis permite comprender de forma más clara como puede ayudar el Marketing Social en la creación y promoción de una ONG que se dedique al fomento de valores cívicos-sociales en la República Dominicana.

Finalmente, al tratarse de una investigación de campo en la que se hizo uso de encuestas, se utilizó el método estadístico que permite la obtención y distribución de la muestra y facilita el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos.

### **3.2.2 Técnicas**

Para determinar lo planteado se utilizaron las siguientes técnicas:

- Revisión documental
- Encuestas

Estas técnicas provienen de fuentes secundarias y primarias. En primer lugar de fuentes secundarias, ya que se tienen registros sobre el tema en diversos libros, artículos, revistas y periódicos. Se utilizaron estas investigaciones previas como referencias para este trabajo de investigación.

Se hizo uso de fuentes primarias ya que se aplicaron encuestas a niños y adolescentes entre 10 y 19 años de edad, residentes en el Distrito Nacional de

Santo Domingo, República Dominicana. Se utilizó como herramienta principal el cuestionario, el cual fue redactado en base a los objetivos de la investigación con la finalidad de que estos puedan ser logrados.

### **3.3 Universo o Población**

La población es una colección de todos los elementos que se están estudiando y sobre los cuales se intenta llegar a conclusiones. Este estudio se enfocó en niños y adolescentes con un rango de edades que van desde los 10 hasta los 19 años, por tratarse de una de las etapas más importantes en el desarrollo social y psicológico de los individuos.

A nivel geográfico, la investigación se enfocó en el Distrito Nacional de Santo Domingo. Este actualmente está compuesto por un total de 70 sectores o barrios, de los cuales se ha elegido un 38% para aplicar la investigación de campo. Esto constituye un total de 21 sectores que se encuentran detallados en el gráfico número dos (2), distribución de la muestra. El universo estará conformado por el total de los 72,457 adolescentes que existen actualmente en el Distrito Nacional de Santo Domingo, República Dominicana, según los datos provistos por la ONE (Oficina Nacional de Estadística) a través de su último censo (Año 2002), pero cuyos datos tienen vigencia hasta el año 2008.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Sitio Web Oficial de la Oficina Nacional de Estadísticas de la República Dominicana

### 3.4 La Muestra

La muestra será seleccionada aleatoriamente de manera que cada persona en la población tenga la oportunidad de ser seleccionada. Una muestra es usualmente sólo una porción de la población bajo estudio.

#### 3.4.1 Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de los adolescentes en el Distrito Nacional, se utilizó la fórmula para las poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra.

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

P = Probabilidad de éxito (50%) = 0.50

q = Probabilidad de fracaso (50%) = 0.50

e = Margen de error (5%). = 0.05

N = Población (72,457)

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 72457}{(0.05)^2 (72457-1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.25 \times 72457}{(0.0025 \times 72456) + 3.84 \times 0.25}$$

$$n = \frac{69558.72}{181.4 + 0.96}$$

$$n = \frac{69558.72}{182.36}$$

$$n = \mathbf{381}$$

### 3.4.2 Distribución de la Muestra

A continuación se detalla la distribución de la muestra dividida por sectores elegidos de manera aleatoria para la aplicación del cuestionario a favor de la investigación.

**Gráfico 2. Distribución de la muestra**

SECTOR	POBLACIÓN TOTAL POR SECTOR	POBLACIÓN DE 10-19 AÑOS SECTORES SELECCIONADOS	PORCENTAJE DE LA MUESTRA POR SECTOR	CANTIDAD DE ENCUESTAS POR SECTOR
<b>30 DE MAYO</b>	4,726	986.06	1.4%	5
<b>ATALA</b>	3,938	821.65	1.1%	4
<b>BELLA VISTA</b>	18,612	3,883.33	5.4%	21
<b>CIUDAD UNIVERSITARIA</b>	7,265	1,515.82	2.1%	8
<b>GAZCUE</b>	14,269	2,977.17	4.1%	16
<b>EL CACIQUE</b>	6,514	1,359.12	1.9%	7
<b>LOS PRADOS</b>	10,439	2,178.06	3.0%	11
<b>MATA HAMBRE</b>	5,424	1,131.70	1.6%	6
<b>NACO</b>	12,377	2,582.42	3.6%	14
<b>MIRAMAR</b>	7,773	1,621.81	2.2%	8
<b>SAN GERONIMO</b>	12,443	2,596.19	3.6%	14
<b>SAN CARLOS</b>	10,846	2,262.98	3.1%	12
<b>RENACIMIENTO</b>	9,656	2,014.69	2.8%	11
<b>CAPOTILLO</b>	31,000	6,468.04	8.9%	34
<b>CRISTO REY</b>	58,299	12,163.87	16.8%	64
<b>LOS RIOS</b>	37,317	7,786.05	10.7%	41
<b>VIEJO ARROYO HONDO</b>	21,372	4,459.19	6.2%	24
<b>LOS JARDINES</b>	23,483	4,899.64	6.8%	26
<b>BUENOS AIRES</b>	24,587	5,129.99	7.1%	27
<b>LA FE</b>	20,220	4,218.83	5.8%	22
<b>LA ESPERILLA</b>	6,708	1,399.60	1.9%	7
<b>TOTAL</b>	<b>347,268</b>	<b>72,456.19</b>	<b>100.00%</b>	<b>381</b>

Fuente: Selección muestreo aleatorio de un total de 21 sectores que representan el 38% de la población del Distrito Nacional de Santo Domingo. Información obtenida según los datos provistos por la ONE (Oficina Nacional de Estadística) a través de su último censo (Año 2002) vigente hasta el 2008.

### **3.4.3 Instrumentos Usados**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó como instrumento principal el cuestionario. Se compone de 17 preguntas y fue dirigido a adolescentes entre 10 y 19 años de edad, residentes en el Distrito Nacional de Santo Domingo, República Dominicana.

Sus objetivos principales fueron los siguientes:

1. Determinar el nivel de conocimiento que tienen los adolescentes en cuanto al tema de valores.
2. Identificar los valores a los cuales ellos le dan mayor importancia.
3. Determinar si han sido exitosas las campañas dedicadas al desarrollo de valores cívico-sociales en República Dominicana.
4. Identificar los medios de comunicación más usados por los adolescentes.
5. Determinar el nivel uso que estos les dan a las redes sociales y el internet.

### **3.5 Procedimiento de Recolección de Datos**

El procedimiento utilizado para la recolección de los datos fue el siguiente: Estos datos han sido obtenidos a través de las visitas que se hicieron a colegios y escuelas en los distintos sectores seleccionados, según la distribución de la muestra (Ver Gráfico2) en horarios de 8:00 a.m. A 12:00 p.m. y de 2:00 p.m. A 5:00 p.m. donde se les aplicaron a los estudiantes dentro del rango de edad establecido, un cuestionario con una serie de preguntas relacionadas directamente con los propósitos de la investigación.

### **3.6 Procedimiento de Análisis de Datos**

El proceso de los análisis de los datos termina con el proceso de recolección de información de campo, a través de un cuestionario, elaborado para tales fines y aplicado a los elementos que constituyen la muestra de los adolescentes en el Distrito Nacional. Luego se procedió a organizar los datos recopilados, para ser presentados en la investigación.

Esta presentación se hizo en tablas y gráficos. Dichas tablas están encabezadas por las preguntas del Cuestionario conteniendo las alternativas de respuestas a las preguntas, la frecuencia de esas respuestas y los porcentajes que esas frecuencias representan, con sus correspondientes interpretaciones, lo que permitió llegar a las conclusiones de esta investigación.

*Capítulo 4:  
Presentación, Análisis e Interpretación de los  
Resultados*



## **CAPITULO IV: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Con el objetivo de realizar un mejor análisis e interpretación de la información recopilada mediante las encuestas, se ha hecho uso de cuadros y gráficos que facilitarán la comprensión de los datos y serán de ayuda para verificar si los objetivos planteados fueron alcanzados.

### **4.1 Cuestionario Aplicado a Jóvenes Entre las Edades de 10 a 19 Años en Escuelas y Colegios de 21 Sectores del Distrito Nacional.**

**Tabla No.1 Edad**

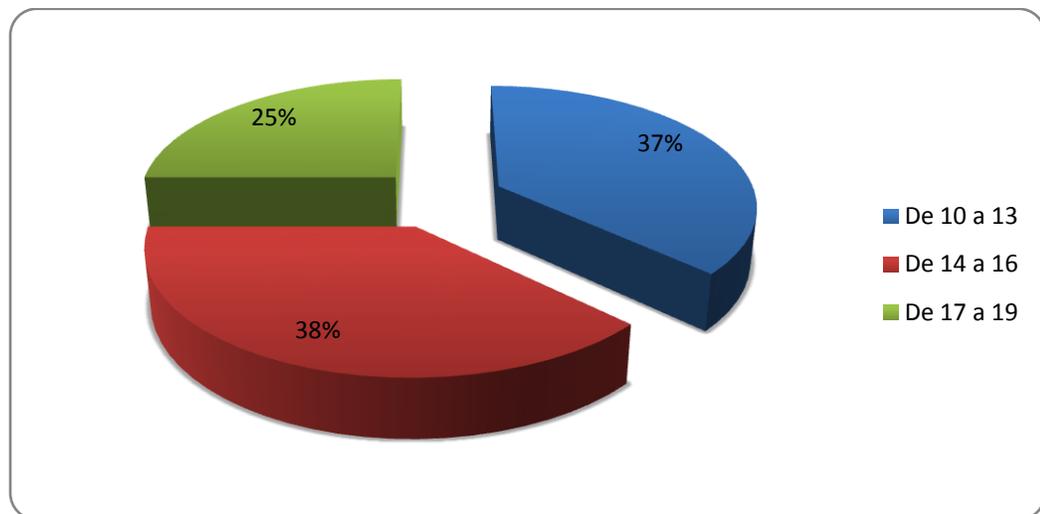
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 10 a 13	141	37%
De 14 a 16	145	38%
De 17 a 19	95	25%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

En cuanto a la edad se puede observar que 141 encuestados están entre la edad de 10 y 13 años, lo que representa un 37%. Otros 145 de los que fueron encuestados están entre 14 y 16, para un 38% y finalmente 95 tienen entre 17 y 19 años para conformar el restante 25%.

## ARREGLAR GRAFICOS

Gráfico No.1 Edad



**Fuente:** Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

## Sexo

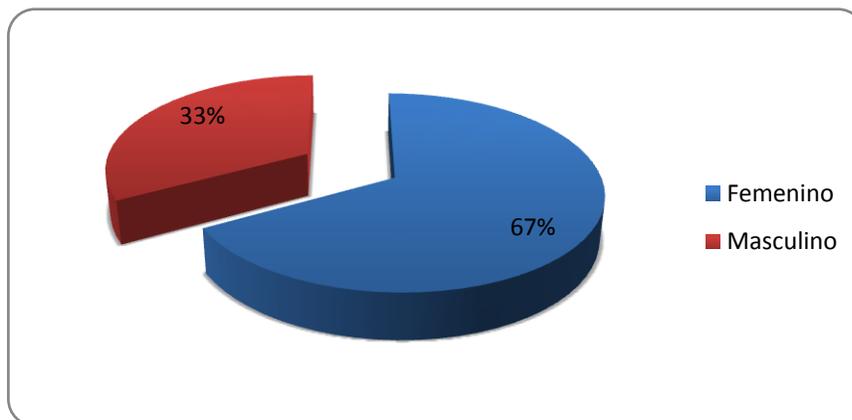
**Tabla No.2 Sexo**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento</b>
Masculino	126	33%
Femenino	255	67%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

Esta pregunta hace referencia al sexo de los jóvenes encuestados. Como puede verse sólo 126 de los encuestados son del sexo masculino lo que constituye un 33%; muy por debajo de los 255 que son del sexo femenino representando el 67%.

**Gráfico No. 2 Sexo**



Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

## Pregunta 1. Has escuchado la palabra valores

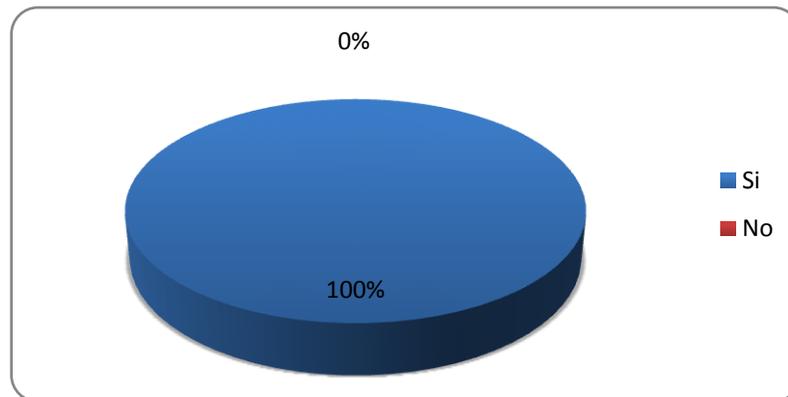
**Tabla No.3 Reconocimiento de la palabra “valores”**

Alternativas	Frecuencia	Por ciento
Si	381	100%
No	0	0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

Al ser encuestados respecto a haber escuchado la palabra valores los 381 encuestados respondieron de forma afirmativa, lo que significa que el 100% había escuchado en algún momento dicha palabra.

**Gráfico No.3 Reconocimiento de la palabra “valores”**



Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

**Pregunta 2. Con cuál de los siguientes conceptos definirías la palabra valores.**

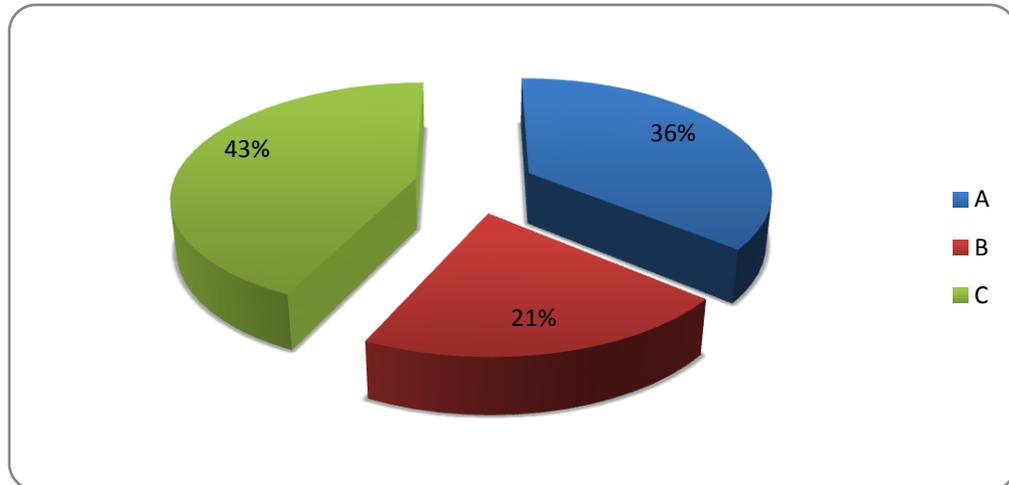
**Tabla No.4 Identificación del concepto de valores.**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento</b>
a. Son principios del ser humano que nos permiten relacionarnos como individuos sociales	137	36
b. Son normas aprendidas que influyen sobre nuestra conducta y nuestras relaciones con los demás	80	21
c. Son actitudes que definen a las personas y las hacen actuar correctamente	164	43
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

En esta pregunta se pidió a los encuestados que seleccionaran la definición de valores que consideran más apropiada. El resultado fue que 137 eligió la opción A, lo que representa un 36%, 80 se inclinó por la opción B, formando el 21% y los demás 164 eligieron la opción C, lo que constituye el 43%.

**Gráfico No. 4 Identificación del concepto de valores.**



Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

### Pregunta 3A. Mencione tres valores que posee (Según tarjeta)

#### Primera Mención

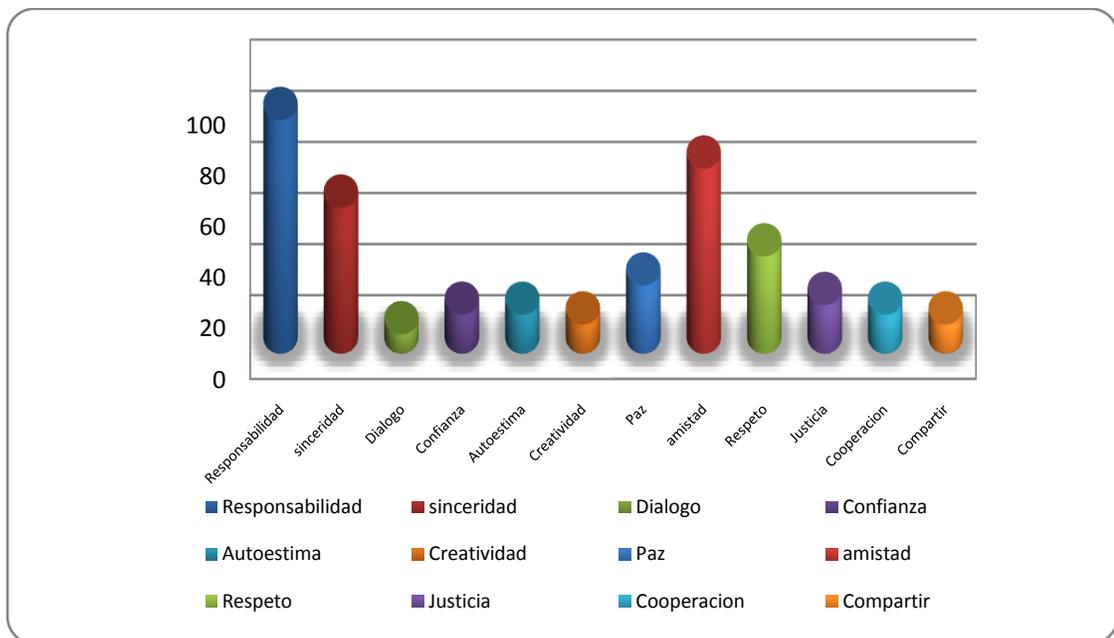
Tabla No.5 Identificación de valores obtenidos: Mención 1

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Responsabilidad	91	24%
Sinceridad	57	15%
Diálogo	8	2%
Confianza	15	4%
Autoestima	15	4%
Creatividad	11	3%
Paz	27	7%
Amistad	72	19%
Respeto	38	10%
Justicia	19	5%
Cooperación	15	4%
Compartir	11	3%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

Se solicitó a los encuestados que mencionaran tres de los valores que poseen. En la primera mención puede verse que el más destacado es la Responsabilidad que obtuvo 91 menciones para un 24%, le sigue la Amistad con 72 menciones para un 19%, luego la Sinceridad con 57 menciones para un 15% y el Respeto con 38 menciones conformando un 10%.

**Gráfico No.5 Identificación de valores obtenidos: Mención 1**



Fuente: cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

**Pregunta 3B. Mencione tres valores que posee (Según tarjeta)**

**Segunda Mención**

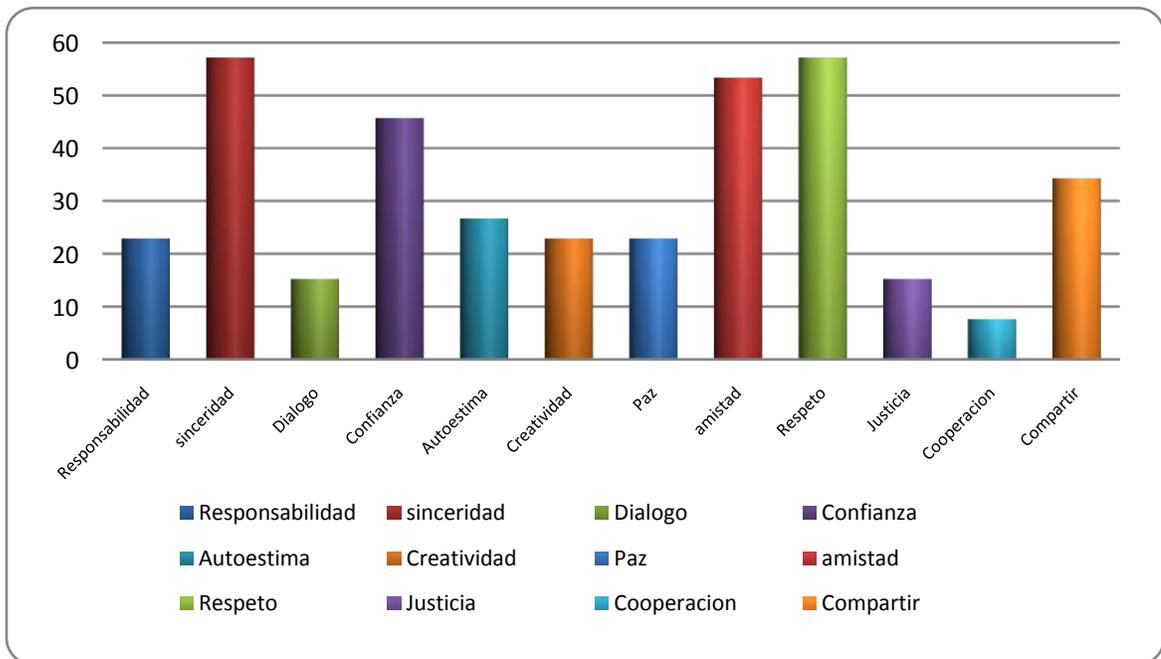
**Tabla No.6 Identificación de valores obtenidos: Mención 2**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Responsabilidad	23	6%
Sinceridad	57	15%
Diálogo	15	4%
Confianza	46	12%
Autoestima	27	7%
Creatividad	23	6%
Paz	23	6%
Amistad	53	14%
Respeto	57	15%
Justicia	15	4%
Cooperación	8	2%
Compartir	34	9%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

En la segunda mención están dos valores en el primer lugar: Sinceridad y Respeto que obtuvieron 57 menciones respectivamente, para un 15% de los resultados. A estos le siguen la Amistad que obtuvo 53 menciones para un 14% y la Confianza con 46 menciones lo que significa un 12%.

**Gráfico No. 6 Identificación de valores obtenidos: Mención 2**



Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

**Pregunta 3C. Mencione tres valores que posee (Según tarjeta)**

**Tercera Mención**

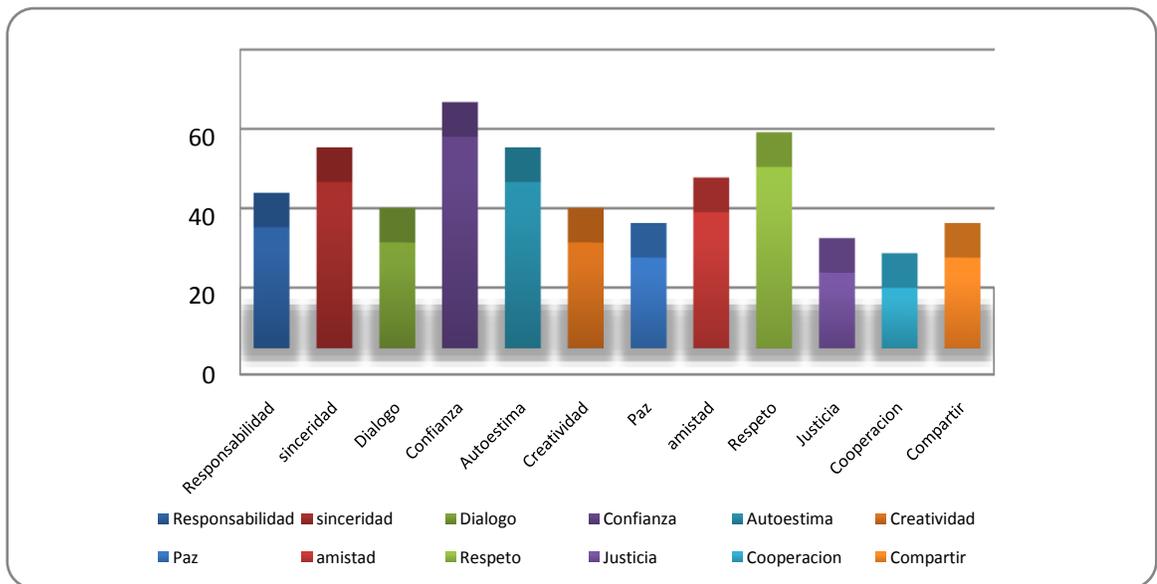
**Tabla No.7 Identificación de valores obtenidos. Mención 3**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Responsabilidad	30	8%
Sinceridad	42	11%
Diálogo	27	7%
Confianza	53	14%
Autoestima	42	11%
Creatividad	27	7%
Paz	23	6%
Amistad	34	9%
Respeto	46	12%
Justicia	19	5%
Cooperación	15	4%
Compartir	23	6%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

En la tercera mención el valor más destacado es la Confianza que obtuvo 53 menciones para un 14%. Siguiendo a este se encuentra el Respeto con 46 menciones, lo que representa un 12% y finalmente la Sinceridad y la Autoestima que obtuvieron 42 menciones cada una, lo que constituye el 11% en ambos casos.

**Gráfico No.7 Identificación de valores obtenidos. Mención 3**



**Fuente:** Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

**Pregunta 4A. Mencione tres valores que desees mejorar (Según tarjeta)**

**Primera Mención**

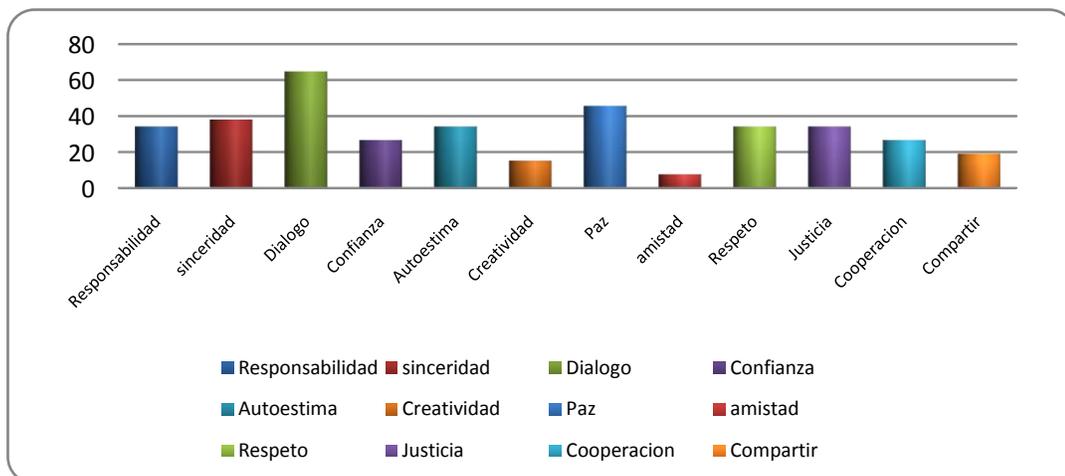
**Tabla No.8 Identificación de Valores a Mejorar. Mención 1**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Responsabilidad	34	9%
Sinceridad	38	10%
Diálogo	65	17%
Confianza	27	7%
Autoestima	34	9%
Creatividad	15	4%
Paz	46	12%
Amistad	8	2%
Respeto	34	9%
Justicia	34	9%
Cooperación	27	7%
Compartir	19	5%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

Luego de cuestionar los valores que tienen los jóvenes, se les preguntó cuáles deseaban mejorar. En la primera mención el valor más destacado es el Diálogo que obtuvo 65 menciones para un 17%. Siguiendo a este se encuentra la Paz con 46 menciones, lo que representa un 12% y finalmente la Sinceridad que obtuvo 38 menciones lo que constituye el 10%.

**Gráfico No.8 Identificación de Valores a Mejorar. Mención 1**



**Fuente:** Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

**Pregunta 4B. Mencione tres valores que desees mejorar (Según tarjeta)**

**Segunda Mención**

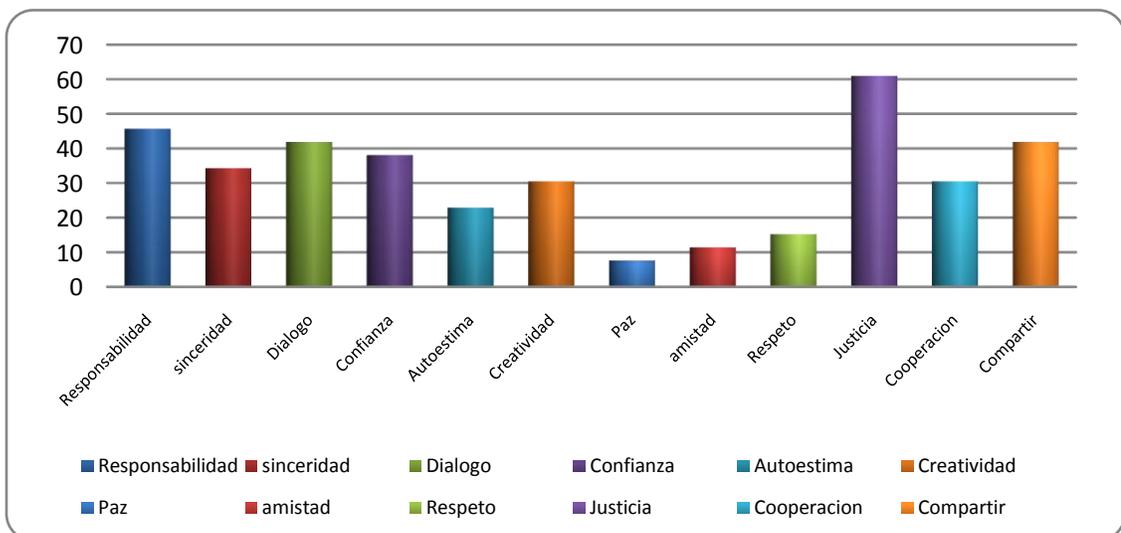
**Tabla No.9 Identificación de Valores a Mejorar. Mención 2**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Responsabilidad	46	12%
Sinceridad	34	9%
Diálogo	42	11%
Confianza	38	10%
Autoestima	23	6%
Creatividad	30	8%
Paz	8	2%
Amistad	11	3%
Respeto	15	4%
Justicia	61	16%
Cooperación	30	8%
Compartir	42	11%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

En el caso de la segunda mención se puede observar que la Justicia obtuvo 61 menciones para un 16%. Le sigue la Responsabilidad con 46 menciones, representando el 12% y luego el Diálogo y el compartir con 42 menciones cada uno, lo que representa el 11% de las respuestas en cada caso.

**Gráfico No.9 Identificación de Valores a Mejorar. Mención 2**



**Fuente:** Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

**Pregunta 4C. Mencione tres valores que desees mejorar (Según tarjeta)**

**Tercera Mención**

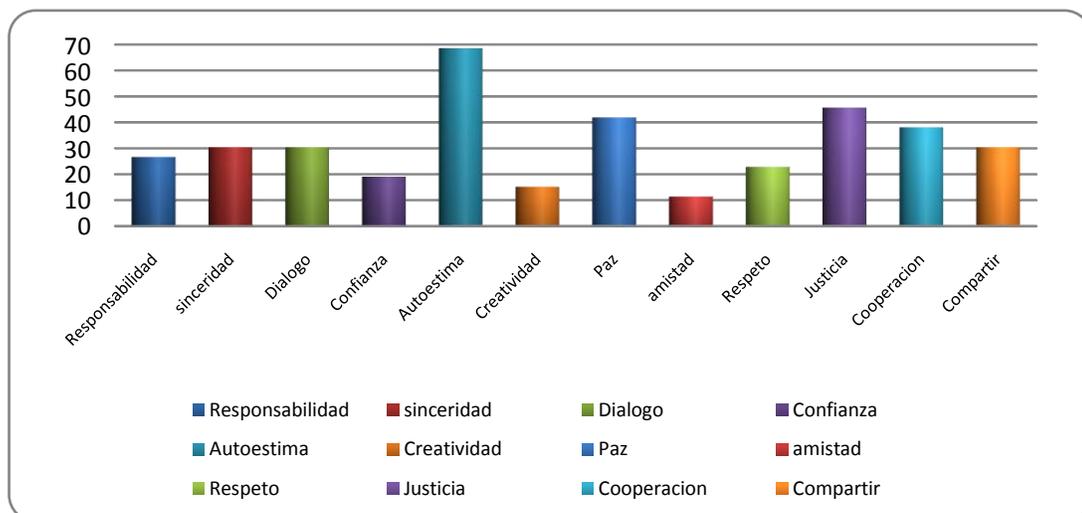
**Tabla No.10 Identificación de Valores a Mejorar. Mención 3**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Responsabilidad	27	7%
Sinceridad	30	8%
Diálogo	30	8%
Confianza	19	5%
Autoestima	69	18%
Creatividad	15	4%
Paz	42	11%
Amistad	11	3%
Respeto	23	6%
Justicia	46	12%
Cooperación	38	10%
Compartir	30	8%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

Finalmente en la tercera mención la Autoestima fue nombrada 69 veces, lo que representa el 18%. Le sigue la Justicia con 42 menciones para un 12% y luego la Paz y la Cooperación con 42 y 38 menciones para un 11% y 10% respectivamente.

**Gráfico No.10 Identificación de Valores a Mejorar. Mención 3**



Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

**Pregunta 5. Hay en tu escuela alguna asignatura que hable de valores**

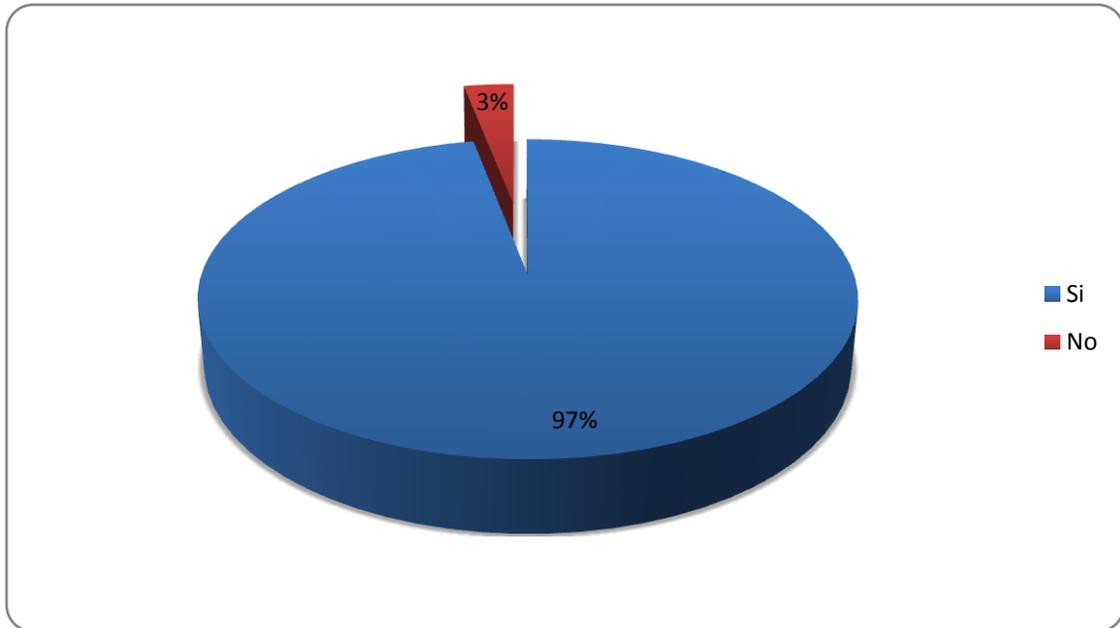
**Tabla No. 11 Los Valores en la Educación**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	370	97%
No	11	3%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

En lo referente a asignaturas que les enseñen sobre valores, 370 jóvenes dijeron que si cuentan con alguna, representando el 97%. Mientras tanto, los restantes 11 tuvieron una respuesta negativa al respecto, lo que representa el 3%.

**Gráfico No.11 Los Valores en la Educación**



Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

**Pregunta 5A. Asignaturas que imparten valores en las escuelas o colegios.**

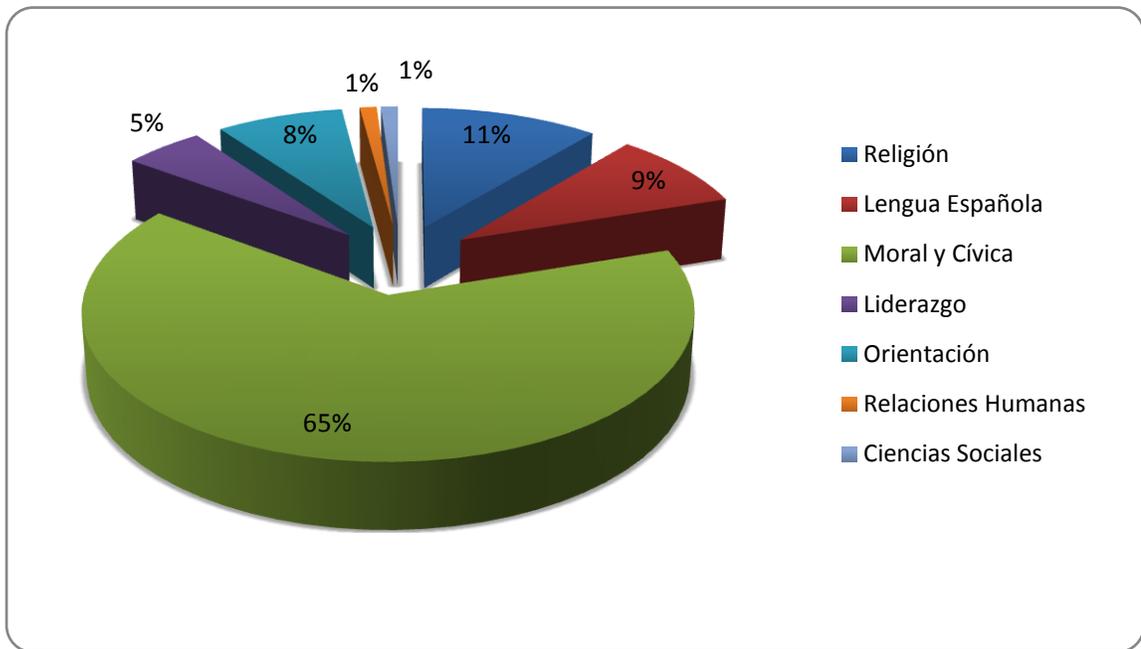
**Tabla No.12 Asignaturas que enseñan sobre valores.**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Religión	42	11%
Lengua Española	34	9%
Moral y Cívica	248	65%
Liderazgo	19	5%
Orientación	30	8%
Relaciones Humanas	4	1%
Ciencias Sociales	4	1%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

Para saber específicamente cuál o cuáles asignaturas actualmente enseñan a los jóvenes acerca de los valores, se hizo esta pregunta. De los encuestados, 248 respondieron que es Moral y Cívica para un 65%, la asignatura de Religión obtuvo 42 menciones para un 11% y Lengua Española fue mencionada 34 veces lo que constituye el 9%.

**Gráfico No.12 Asignaturas que enseñan sobre valores.**



Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

**Pregunta 6. Has visto algún anuncio en los medios que hable sobre valores.**

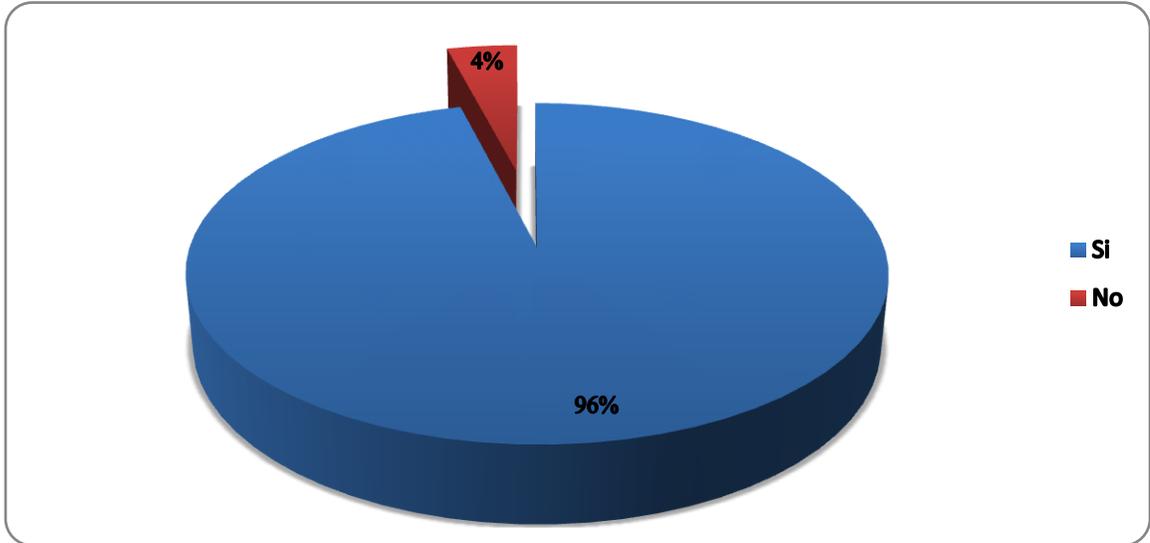
**Tabla No.13 Anuncios sobre valores**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	366	96%
No	15	4%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

También se les preguntó a los jóvenes si han visto algún anuncio en los medios que hable sobre los valores. Respondieron de forma afirmativa 366 jóvenes representando el 96%, mientras que los restantes 15 tuvieron una respuesta negativa al respecto, lo que representa el 4%.

**Gráfico No.13 Anuncios sobre valores**



Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

**Pregunta 7 En cuales medios viste o escuchaste el anuncio.**

**Puede elegir más de una respuesta.**

**Tabla No.14 Valores en los medios de Comunicación.**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio	164	43
TV	305	80
Prensa	65	17
Internet	137	36
Vallas	53	14
<b>Total</b>	<b>724</b>	<b>190</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

Esta pregunta sirve para identificar los medios más comunes en los que los jóvenes han visto o escuchado campañas sobre valores. La TV fue la más nombrada con un total de 305 menciones para un 80%. La radio tuvo 164 menciones para un 43% y el internet 137 menciones para un 36%. Por su parte la prensa y las vallas obtuvieron 65 y 53 menciones con lo que representan el 17% y el 14% respectivamente.

## Pregunta 8. Te gusto el anuncio.

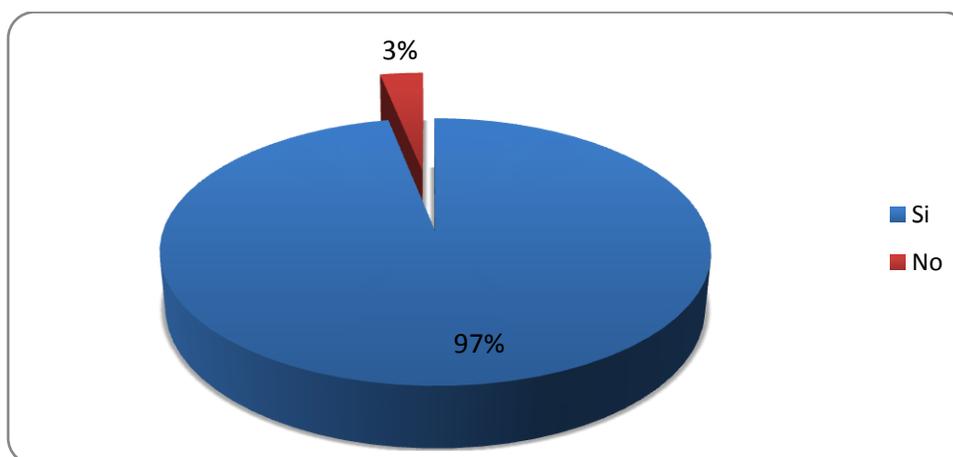
Tabla No.15 Aceptación del Anuncio

Alternativas	Frecuencia	Por ciento
Si	354	97%
No	11	3%
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

Es importante saber si el anuncio fue del agrado de los jóvenes. Sus respuestas en esta pregunta fueron 354 afirmativas para un 97% y 11 negativas lo que representa un 3%.

Gráfico No.15 Aceptación del Anuncio



Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

**Pregunta 9 De las siguientes campañas de valores, cuáles conoces. (Puede**

**Tabla No.16 Campañas de Valores**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento</b>
Campaña de valores de la Primera Dama: “Un mejor País”	267	70
Campaña de valores y principios Banco BHD	240	63
Campaña Chivas Caballerosidad	0	0
<b>Total</b>	<b>507</b>	<b>133</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

Dentro de las campañas publicitarias y/o mercadológicas analizadas en esta pregunta, la Campaña de valores realizada por el Despacho de la Primera Dama: “Un mejor país” obtuvo 267 menciones para un 70%. La campaña de Valores y Principios del Banco BHD fue mencionada 240 veces para un total de 63%. Por su parte la Campaña lanzada en Junio de 2011 por Chivas Regal no fue recordada por ninguno de los encuestados.

**Pregunta 10. Luego de ver estas campañas. Ha cambiado tu forma de comportarte.**

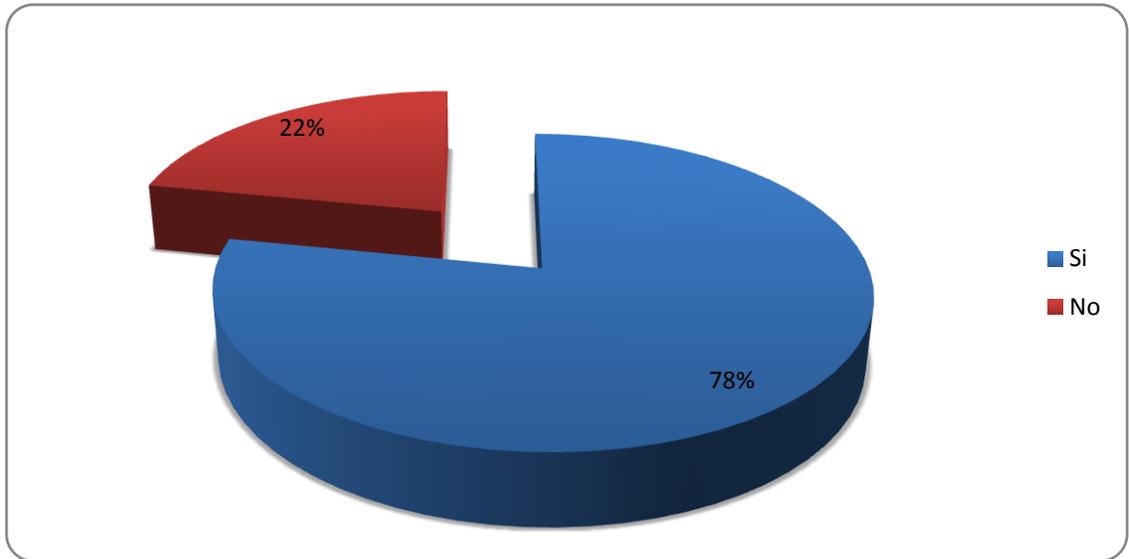
**Tabla No.17 Percepción de cambios en el comportamiento**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento</b>
Si	286	78%
No	80	22%
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

En esta pregunta respecto a si ha habido algún cambio en el comportamiento de los jóvenes luego de ver el anuncio, 286 respondieron que si para un 78%, mientras que 80 dijeron que no, lo que conforma el 22% restante. Estos últimos afirmaron que no hubo ningún cambio en su comportamiento ya que los valores presentados formaban parte de su manera de actuar, otros comentaron que no se habían animado a ponerlos en práctica y otros dijeron que los anuncios no son motivadores.

**Gráfico No.17 Percepción de cambios en el comportamiento**



Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

**Pregunta 11. En qué forma ha cambiado tu manera de comportarte.**

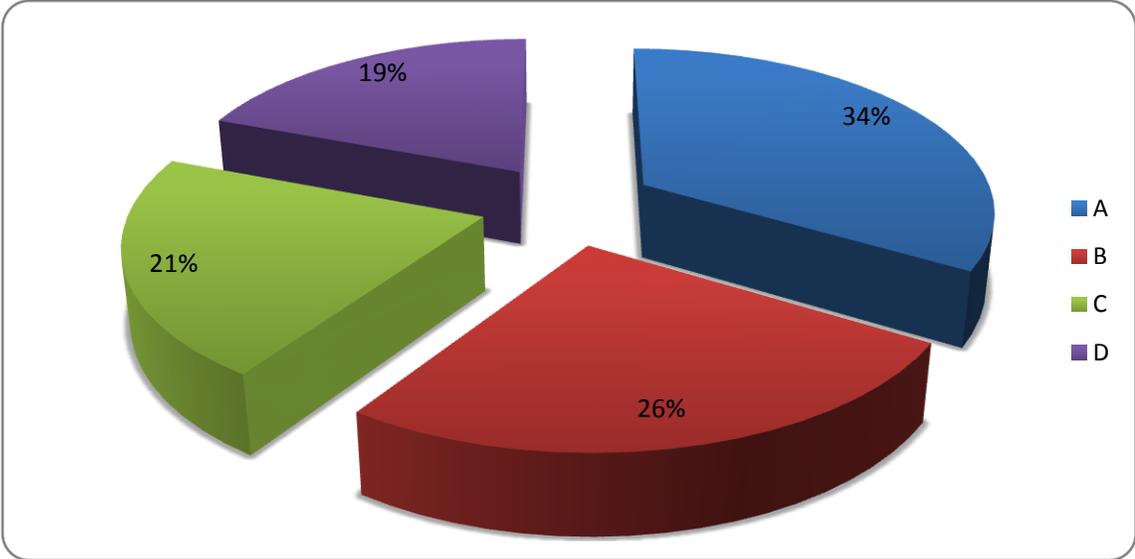
**Tabla No.18 Cambios en el Comportamiento**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
A. Me ha hecho más responsable	96	34%
B. Me ha ayudado a respetar a los demás	74	26%
C. Me ha ayudado a ser mejor persona	61	21%
D. Me hizo desarrollar valores que no tenía	55	19%
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

En esta pregunta se especifican los cambios que han percibido los jóvenes en su comportamiento. Dentro de las respuestas 96 dijeron que los había hecho más responsable para un 34%, 74 expresaron que les ha ayudado a ser mejor persona y 61 jóvenes dijeron que les ha ayudado a ser mejor persona para un 21% y 19% respectivamente. Finalmente, los 55 restantes afirmaron que les hizo desarrollar valores que no tenían lo que representa el 19%.

**Gráfico No.18 Cambios en el Comportamiento**



Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

**Pregunta 12. Que es lo que más te gusta hacer en tu tiempo libre.**

**Tabla No.19 Pasatiempos**

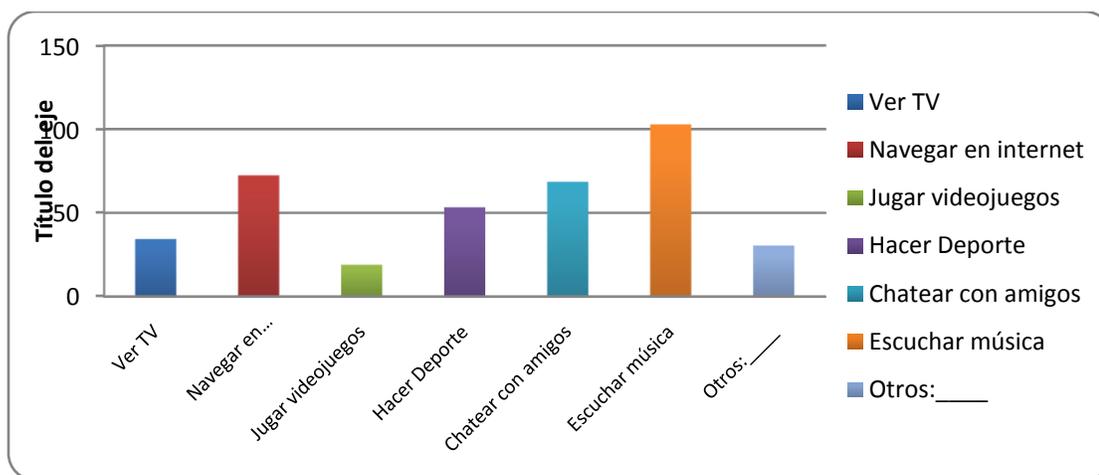
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento</b>
Ver TV	34	9
Navegar en internet	72	19
Jugar videojuegos	19	5
Hacer Deporte	53	14
Chatear con amigos	69	18
Escuchar música	103	27
Otros: Leer	30	8
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

En esta pregunta se pidió a los/las encuestados/as que eligieran una actividad que fuese su preferida para realizar en el tiempo libre. Ver Televisión obtuvo 34 menciones para un 9%, navegar en Internet 72 menciones para un 19%. La opción de jugar videojuegos fue mencionada 19 veces con lo que obtuvo un 5%, mientras que hacer deporte tuvo 53 menciones para un 14%.

Chatear con amigos quedó con 69 menciones para un 18% y escuchar música tuvo 103 menciones para quedarse con el 27% de los resultados. Finalmente, en la opción otros, 30 encuestados especificaron que les gusta leer para un 8%.

**Gráfico No.19 Pasatiempos**



Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

### **Pregunta 13. Tienes cuentas en páginas de redes sociales.**

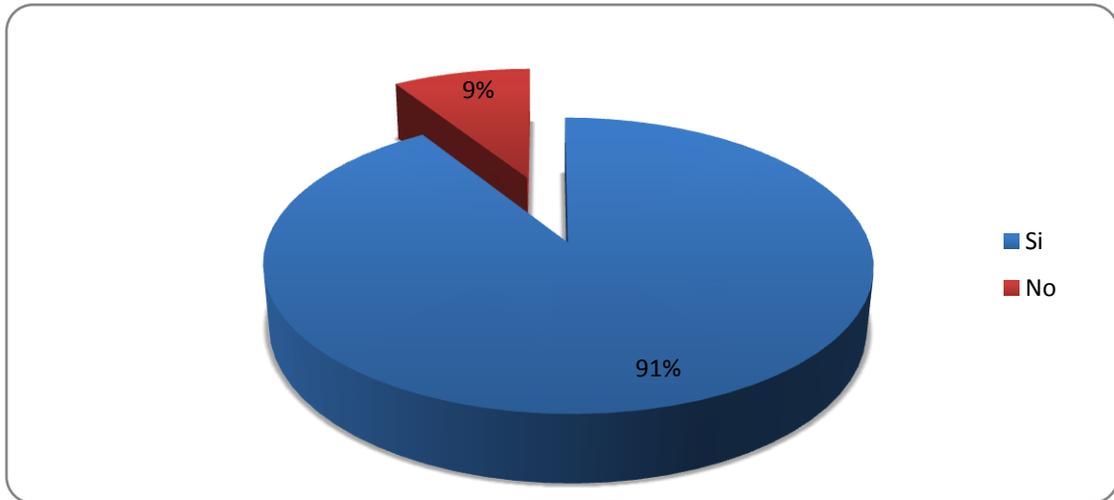
**Tabla No. 20 Presencia en Redes Sociales**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	347	91%
No	34	9%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

Al preguntarles sobre las redes sociales, 347 afirmaron poseer cuentas en este tipo de páginas web, mientras que 34 comentaron que aún no poseen ninguna. Estos dijeron no tenerlas porque no les llama la atención o porque lo consideran una pérdida de tiempo.

**Gráfico No.20 Presencia en Redes Sociales**



Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

**Pregunta 14. Cuáles son las que más utilizas. Es posible elegir más de una respuesta.**

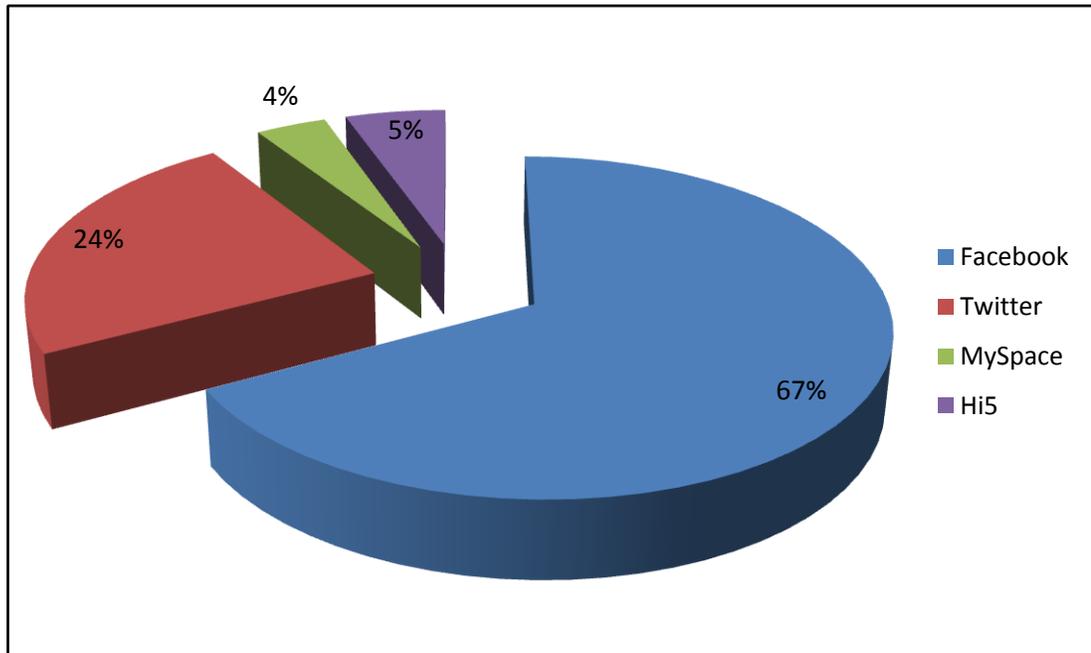
**Tabla No.21 Redes Sociales más utilizadas**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	335	88
Twitter	118	31
MySpace	19	5
Hi5	27	7
<b>Total</b>	<b>499</b>	<b>131</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

Esta pregunta se hizo con el fin de conocer específicamente cuales redes sociales los jóvenes del Distrito Nacional utilizan con más frecuencia. Facebook fue la más popular obteniendo 335 menciones para un 88%, le sigue Twitter con 118 menciones para un 31% y finalmente MySpace y Hi5 con 19 y 27 menciones quedando con solo 5% y 7% respectivamente.

**Grafico No.21 Redes Sociales más utilizadas**



Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

**Pregunta 15. En qué momento del día te conectas a las Redes Sociales.**

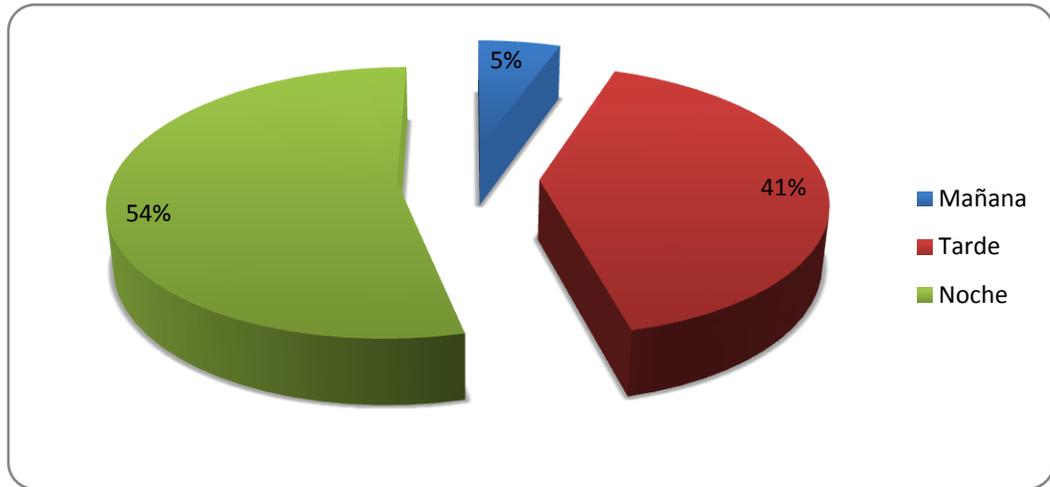
**Tabla No.22 Horario Habitual de Conexión**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mañana	19	5%
Tarde	141	41%
Noche	187	54%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

En esta pregunta se buscó determinar el horario habitual de conexión a las redes sociales que tienen los encuestados. De ellos, 19 dijeron conectarse en la mañana, lo que representa el 5%. Otros 141 afirman que el momento más usual de conectarse es en la tarde para un 41% y finalmente, 187 se conectan por la noche lo que constituye el 54% de los encuestados.

**Grafico No.22 Horario Habitual de Conexión**



Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

## Pregunta 16. Posee un SmartPhone o Teléfono Inteligente.

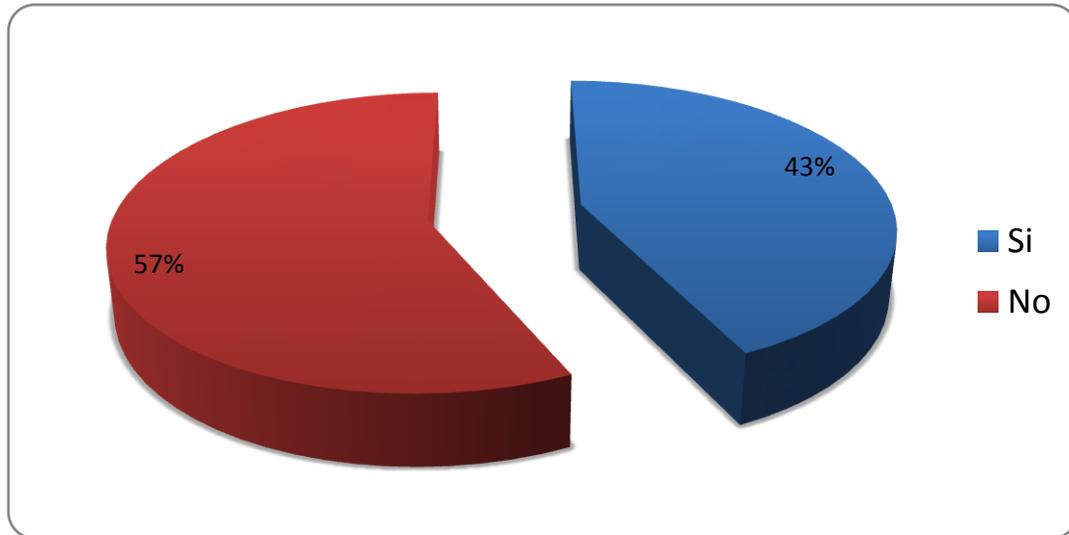
Tabla No. 23 Alcance de los SmartPhones

Alternativas	Frecuencia	Por ciento
Si	164	43%
No	217	57%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

Para terminar la encuesta se les preguntó a los encuestados si poseen un teléfono inteligente o SmartPhone a lo que 164 respondió que sí para un 43% y 217 declararon que no tienen teléfonos móviles de esa categoría, lo que representa un 57%.

**Gráfico No.23 Alcance de los SmartPhones**



Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes entre las edades de 10 a 19 años en escuelas y colegios de 21 sectores del Distrito Nacional.

Luego de haber concluido este trabajo investigativo se han podido resaltar algunas deducciones del mismo, respondiendo así los objetivos trazados.

En cuanto al nivel de conocimiento sobre el tema, los adolescentes del Distrito Nacional no solo han escuchado la palabra “valores”, sino que también pueden asociarla a un concepto adecuado. Los definen como principios del ser humanos que les permiten relacionarse como individuos sociales y como actitudes que definen a las personas y les hacen actuar correctamente. Esto es el resultado de recibir en sus escuelas y/o colegios la educación adecuada al

respecto, en asignaturas como Moral y Cívica, Orientación y Formación Humana y Religiosa.

Se pudo apreciar a través de esta investigación, que la responsabilidad, la sinceridad y la confianza son los valores que los jóvenes dominicanos tienen más presentes. También, destacan la amistad y el respeto, los cuales consideran que poseen. Es importante tomar en cuenta el diálogo y la cooperación, ya que estos valores fueron los que obtuvieron la menor cantidad de menciones, lo que implica que necesitan ser reforzados. De hecho, los mismos jóvenes reconocieron que estos últimos están dentro de los valores que desean mejorar, sumándose también la autoestima, la justicia y la responsabilidad.

Por otra parte, se pudo deducir que las campañas que se han realizado en la República Dominicana han tenido un excelente alcance, puesto que 96% de los jóvenes ha visto algún anuncio que hable sobre valores y, además, ha sido de su agrado. Lo más importante es que la mayoría declaró que luego de ver las campañas pudieron observar un cambio en su comportamiento. Afirman que les ha hecho ser más responsables, les ha ayudado a respetar a los demás y en general les ha ayudado a ser mejor persona.

De igual forma, al tratarse de una investigación con fines mercadológicos, aunque del área social, se consideró de utilidad conocer los medios de comunicación que serían más efectivos a la hora de hacer llegar un mensaje a los jóvenes del Distrito Nacional. Para ello, se identificaron las actividades que más les gusta realizar en el tiempo libre, entre las cuales se destacan escuchar música, chatear con amigos, navegar en internet y hacer deporte.

Se tomó en cuenta además, una de las tendencias más vanguardistas del marketing, que es el uso de las Redes Sociales, como Facebook, Twitter y Youtube para la promoción de productos y servicios. En el Distrito Nacional, el 91% de los jóvenes poseen cuentas en estas páginas, siendo Facebook la más popular de todas, aunque Twitter presenta una buena participación respecto a las demás. Habitualmente, se conectan a estas por las tardes y las noches, pero no así por las mañanas, en las que sólo un 5% lo hace.

Por último, se estimó el alcance de los Smartphones. A pesar de su auge en ciertas edades y grupos sociales, se pudo comprobar que casi el 60% de los adolescentes aún no poseen un teléfono inteligente. Además, dentro de los que sí lo poseen, la mayoría están entre las edades de 17 a 19 años. Esto permite enfocar las campañas realizadas a través de este tipo de móviles a segmentos más específicos y definidos del mercado.

*Capítulo 5:  
Propuesta de Creación de ONG*



## **CAPITULO V: PROPUESTA DE CREACIÓN DE ONG.**

Una ONG, es una organización no gubernamental con diferentes fines y objetivos humanitarios y sociales definidos por sus integrantes, creada independientemente de los gobiernos ya sea local, regional o nacional y que jurídicamente adoptan diferentes estatus, tales como asociación, fundación, corporación y cooperativa.

En este capítulo se presentará la propuesta para la creación de una ONG sin fines de lucro orientada al fomento de valores cívicos-sociales en la República Dominicana.

### **5.1 Descripción de la ONG**

La Fundación VAMOS, es una organización no gubernamental sin fines de lucro, dedicada a promover valores en los adolescentes, a través de diferentes programas y actividades que resulten atractivos y motivadores para los jóvenes, quienes enfrentan una latente carencia de principios y facultades morales.

Las siglas de la fundación significan: Valores, Motivación Y Organización Social y fue creada por voluntarios profesionales del marketing con el fin de

fomentar valores Cívicos-Sociales en escuelas y colegios de la República Dominicana.

El logo de la fundación ha sido diseñado considerando el blanco de público que se desea alcanzar que son los jóvenes. El color rojo significa la pasión que nos mueve hacia el cambio social. Las figuras representan dos personas con sus brazos abiertos simulando armonía y unión. El color negro representa la formalidad de la institución y el fondo de color blanco la paz que es el objetivo final de este movimiento social.



## **5.2 Filosofía Corporativa**

La filosofía corporativa de la Fundación VAMOS ha sido elaborada tomando en cuenta el propósito principal de su creación. Con ella se busca una cohesión interna que la distinga claramente de las demás organizaciones y que permita definir el fin u objetivo común de la entidad. Los componentes de dicha filosofía son los siguientes:

### **5.2.1 Misión**

Contribuir al desarrollo y fomento de valores cívico sociales en los adolescentes dominicanos, a través de programas y actividades innovadoras, que impulsen un cambio social en el país.

### **5.2.2 Visión**

Ser la institución guía en el desarrollo de valores cívicos-sociales en la República Dominicana, generando cambio en los jóvenes en virtud de su dignidad, igualdad social, progreso moral y desarrollo espiritual.

### 5.2.3 Valores

- **Compromiso:** Creemos firmemente en dar el todo para el logro de los objetivos establecidos para el bienestar de la comunidad.
- **Trabajo en equipo:** Nos caracterizamos por unir fuerzas y trabajar bajo un ideal común actuando con tolerancia e integridad.
- **Innovación:** Buscamos siempre nuevas formas de motivar a los adolescentes e incentivarlos de forma creativa hacia una mejora social.
- **Vocación de servicio:** Es nuestra prioridad dedicarnos al servicio de la comunidad con esfuerzo y entrega en pos de formar mejores ciudadanos.
- **Transparencia:** En la captación, gestión y administración de los recursos de la organización.

### 5.3 Objetivos Generales y Específicos

Como bien dice Arthur Schopenhauer (1788-1860) Filósofo Alemán: “No hay ningún viento favorable para el que no sabe a qué puerto se dirige” Es por esta razón que se han establecido objetivos claros para la ONG a crear, de forma tal

que todos los recursos y esfuerzos estén encaminados hacia el logro de los mismos.

### **5.3.1 Objetivo General**

Desarrollar actividades que permitan difundir los conocimientos en los valores cívicos sociales de la población los cuales garantizan una sana y creativa convivencia social.

### **5.3.2 Objetivos Específicos**

1. Crear y diseñar conjuntamente con las instituciones del país, dedicadas a la Educación programas de actividades académicas, culturales, cívicas y educativas que permitan desarrollar los valores morales- cívico sociales de los adolescentes en el país.
2. Asesorar en materia de valores cívicos-sociales a las organizaciones de la sociedad civil, organizaciones comunitarias de base, juntas de vecinos, empresas, al gobierno Dominicano, universidades, a personas individuales, así como a cualquier interesado en la problemática social.

4. Crear una página WEB en el Internet, que sirva para hacer consultas, enviar y recibir comunicaciones, documentos, e informaciones relativas a la promoción y fomento de los valores cívicos- sociales en el país.
5. Crear alianzas estratégicas con otras organizaciones nacionales e internacionales en la consecución de estos objetivos.
6. Aportar al debate y decisiones de temas prioritarios de la Agencia Social del país.
7. Apoyar y facilitar el proceso de formación de otras organizaciones con objetivos similares, como forma de asegurar el desarrollo de programas de construcción del ciudadano formado en valores brindándole capacitación técnica.
8. Promover, difundir y aplicar las propuestas de políticas cívicas - sociales, que contribuyan al desarrollo de una sociedad formada en valores.
9. Valernos de todos los medios de comunicación necesarios para difundir información que sirvan como medio de reflexión y toma de

conciencia sobre la crisis de valores que emergen la mayoría de los jóvenes dominicanos.

## **5.4 Marco Legal**

La Constitución de la República Dominicana, específicamente en la Ley Número 122-05, de fecha 3 de mayo de 2005, que regula y fomenta las asociaciones sin fines de lucro y su reglamento No. 40-08 para la aplicación de esta ley, dispone una serie de pasos para la incorporación de una Organización No Gubernamental.

Para cumplir a cabalidad lo dispuesto en la Carta Magna y a fin de operar de manera completamente legal, la Fundación VAMOS se compromete a cumplir los siguientes pasos para su incorporación:

1. Redacción de los Estatutos que definan el objeto y la forma de operar de la asociación.
2. Organización de la Asamblea Constitutiva de los Socios Fundadores.
3. Someter una solicitud de incorporación a través de la Procuraduría General de la República.
4. Esperar el decreto de incorporación dictado por el Poder Ejecutivo.

5. Publicar en un diario de circulación nacional un extracto de los documentos constitutivos.

## **5.5 Campaña de Marketing Social.**

Para cumplir con los objetivos trazados por la Fundación VAMOS se ha diseñado una Campaña de Marketing compuesta por las 7P's de la Mezcla de Marketing Social. Esta se basa en objetivos, estrategias y tácticas orientadas al logro de las metas propuestas, teniendo una duración de seis meses.

### **5.5.1 Producto Social**

El producto de la Fundación VAMOS es el desarrollo y fomento de valores Cívico-Sociales, dirigido a jóvenes estudiantes de liceos y colegios secundarios, en 21 sectores del Distrito Nacional. Los valores a impulsar se eligieron de acuerdo a los resultados obtenidos por medio de la investigación realizada en dichos sectores, tomando en consideración aquellos valores que los mismos jóvenes entienden que necesitan mejorar, así como también los que tuvieron el menor número de menciones. En ese sentido, se fomentaran los siguientes valores: *Diálogo, Justicia, Autoestima, Paz, Responsabilidad y Sinceridad.*

## **Objetivo**

Lograr que los jóvenes puedan poner en práctica valores y actitudes correctas, sirviendo así de ejemplo para toda su comunidad.

## **Estrategia**

Se desarrollará una campaña social llamada “Lo Mejor de Mí”, la cual estará dirigida a estudiantes de cuarto de Bachillerato y sustentada por alianzas estratégicas con el Ministerio de Educación de la República Dominicana (MINERD)

## **Tácticas:**

- Desarrollo de diferentes tipos de actividades en Colegios y Escuelas del Distrito Nacional.
- Realizar competencias intercolegiales que incentiven la puesta en práctica de valores.

### **5.5.2 Precio**

Para la realización de esta campaña se incurrirán en diversos costos, tales como diseño e impresión de afiches, volantes, panfletos, cintillos, material POP, calcomanías, eventos y actividades, entre otros.

#### **Objetivo**

Solicitar todo tipo de ayuda, incluyendo técnica y económica, para llevar a cabo el objeto de esta asociación.

#### **Estrategias**

Los gastos de la campaña serán cubiertos en su totalidad por las distintas entidades y personas físicas que realicen aportes de acuerdo a sus posibilidades. Para ello se contará con las siguientes estrategias de captación de fondos:

- Ventas de artículos.
- Donaciones personales
- Patrocinios por parte de entidades interesadas en el apoyo a la causa.
- Fuentes Gubernamentales.

- Cooperación Internacional.

## **Tácticas**

- Se realizarán ventas de artículos promocionales alusivos a los valores de la campaña, tales como: camisetas, gorras, pulseras de silicón, lapiceros, bultos, jarras térmicas, llaveros, percha plegable para carteras, mouse pad, resaltadores, botones y libretas. Estos artículos podrán ser adquiridos dentro de la fundación y en casetas instaladas en las distintas actividades y eventos realizados por la misma. Además, estarán disponibles en la página web de la fundación.
- A través de alianzas estratégicas, colocar alcancías en el área de caja de los Supermercados Bravo y La Cadena.
- Solicitar el apoyo de instituciones ligadas a la promoción de valores para el patrocinio de eventos y actividades de la fundación. Entre ellas el Banco BHD y Refrescos Nacionales (Coca-Cola Company).
- Se recibirá ayuda económica por parte del Estado Dominicano de acuerdo al monto asignado para la fundación.

- Se perpetrará un acuerdo con la Fundación IYI (International Youth Initiative), la cual donará un 5% de sus fondos recaudados para el desarrollo de la campaña.

**Presupuesto mensual Gastos de Promoción de Campaña "Lo mejor de mí"**

<b>Presupuesto mensual Gastos de Promoción de Campaña "Lo mejor de mí"</b>			
<b>Artículo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Volantes Media carta full color papel satinado</b>	5,000	3.77	18,838.00
<b>Afiches 11 x 17</b>	100	43.00	4,300.00
<b>Brochure, 6 caras, full color papel satinado</b>	1,500	43.00	18,096.00
<b>TOTALES</b>	<b>6,600</b>	<b>89.77</b>	<b>41,234.00</b>

**Presupuesto de artículos promocionales de la campaña “Lo mejor de mí”**

<b>Presupuesto mensual Artículos Promocionales de Campaña "Lo mejor de mí"</b>						
<b>Artículo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Por Unidad</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Ventas Totales</b>	<b>Total Fondos Captados</b>
<b>Pulseras de Silicon</b>	7,000	31.92	223,440.00	65.00	455,000.00	231,560.00
<b>Camisetas</b>	500	115.00	57,500.00	230.00	115,000.00	57,500.00
<b>Gorras</b>	300	107.16	32,148.00	200.00	60,000.00	27,852.00
<b>Lapiceros</b>	2000	18.62	37,240.00	35.00	70,000.00	32,760.00
<b>Bultos</b>	350	154.28	53,998.00	310.00	108,500.00	54,502.00
<b>Jarras Térmicas</b>	450	123.45	55,552.50	220.00	99,000.00	43,447.50
<b>Llaveros</b>	750	25.43	19,072.50	50.00	37,500.00	18,427.50
<b>Libretas</b>	650	54.31	35,301.50	100.00	65,000.00	29,698.50
<b>Percha Plegable Para Carteras</b>	200	106.4	21,280.00	220.00	44,000.00	22,720.00
<b>Mouse Pad Ultradelgado</b>	500	43.7	21,850.00	90.00	45,000.00	23,150.00
<b>Resaltador Triángulo</b>	325	46.65	15,161.25	90.00	29,250.00	14,088.75
<b>Botón 25mn</b>	3000	8.74	26,220.00	20.00	60,000.00	33,780.00
<b>TOTALES</b>	<b>16,025</b>	<b>835.66</b>	<b>598,763.75</b>	<b>1,630.00</b>	<b>1,188,250.00</b>	<b>589,486.25</b>

### **5.5.3 Plaza**

La campaña “Lo mejor de mi” tendrá lugar en 21 sectores del Distrito Nacional previamente elegidos durante la investigación. Esta será la etapa inicial de la misma, quedando abierta la posibilidad de repetir la campaña en otros sectores del Distrito Nacional y otras provincias de la República Dominicana.

#### **Objetivo**

Llevar la campaña “Lo Mejor de Mi” de la Fundación VAMOS, a sectores claves del Distrito Nacional para la proliferación del Diálogo, Justicia, Autoestima, Paz, Responsabilidad y Sinceridad.

#### **Estrategia**

Visitar escuelas y colegios dentro de cada localidad, en las cuales se llevaran a cabo actividades culturales, deportivas y educativas que sirvan para motivar a los estudiantes a involucrarse en el tema de los valores.

## **Tácticas**

- Se eligieron 21 escuelas en las cuales se solicitará autorización para la presentación de la campaña y posteriormente la realización de las actividades y eventos propios de la Fundación.
- Se colocará una caseta en la Feria Internacional del Libro, celebrada por el Ministerio de Cultura de Santo Domingo, entre los meses de Abril y Mayo del 2012.

### **5.5.4 Promoción**

Para promocionar la Campaña “Lo Mejor de Mí” se hará uso de elementos de la mezcla de comunicación, como son la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas. A continuación se describirá en detalle cada uno de esos componentes.

#### **5.5.4.1 Publicidad**

Se ha elegido una línea gráfica sencilla para facilitar la logística del proyecto y con el fin de dar uniformidad en todas las instituciones donde se presente la campaña.

## **Objetivo**

Difundir la campaña “Lo Mejor de Mí” con un concepto innovador y atractivo para los jóvenes del Distrito Nacional.

## **Estrategia**

Hacer uso de medios de comunicación escritos que contengan informaciones de utilidad y datos puntuales de la campaña.

Utilizar las Redes Sociales y el Internet para difundir la campaña de manera más directa, innovadora y accesible.

## **Tácticas**

- Diseño e impresión de volantes, afiches y panfletos que serán colocados en los murales, áreas comunes y aulas de las escuelas y colegios.
- Colocación de panfletos informativos en establecimientos comerciales.
- Realizar un convenio con el Banco BHD para el envío de volantes y panfletos dentro de los estados de cuenta de sus clientes.

- Creación de páginas en Facebook, Twitter y Youtube para llegar a los usuarios de estas redes sociales.

#### **5.5.4.2 Relaciones Públicas**

La Fundación VAMOS operará bajo el escrutinio de diversos tipos de públicos. Se hace necesario entonces, un plan de relaciones públicas que permita brindar un manejo adecuado a cada uno de ellos.

##### **Objetivos**

- Posicionar de forma positiva la Fundación VAMOS y hacer de conocimiento público su propósito en las escuelas y colegios del Distrito Nacional.
- Crear un ambiente cálido y favorable donde cada vez más personas se sientan motivadas a unirse como voluntarias.

## **Estrategias**

- Involucrar a los medios de comunicación en las distintas actividades y eventos que realice la organización durante la campaña “Lo mejor de mí”.
- Crear programas de motivación y seguimiento a voluntarios.

## **Tácticas**

- Redacción de comunicados de prensa que den a conocer las actividades realizadas por la Fundación VAMOS.
- Invitar a los principales canales de televisión y emisoras de radio a cubrir los eventos que tomen lugar en las escuelas y colegios.
- Visitar programas de radio y televisión que accedan a brindar un espacio gratuito para exponer los proyectos y planes de la fundación.
- Se realizará una premiación mensual al voluntario/a que haya trabajado con más pasión y entrega hacia el logro de los objetivos. El ganador será elegido por votaciones de los estudiantes y le será otorgado un

reconocimiento y un obsequio cortesía de los patrocinadores de la fundación.

### **5.5.4.3 Promoción de Ventas**

Uno de los aspectos más importantes de la campaña social “Lo mejor de mi” es poder lograr que los jóvenes decidan integrarse de manera genuina al compromiso de vivir en valores y servir de ejemplo para toda su comunidad. La promoción de ventas es uno de los canales que serán utilizados para lograr dicha meta de forma inmediata pero a la vez duradera.

#### **Objetivo**

Incentivar a los jóvenes a identificarse con la campaña “Lo Mejor de Mí”, a los fines de captar su atención y motivarles sobre el tema de valores, logrando así forjar jóvenes que sean ejemplo dentro de su comunidad.

#### **Estrategias**

Realizar actividades que motiven a los estudiantes de 4to de Bachillerato a fomentar los valores en sus escuelas y colegios.

## Táctica

- Desarrollar un concurso a modo de competencia intercolegial en la que los estudiantes de 4to de Bachillerato promuevan dentro de sus recintos escolares, un valor diferente cada mes.
- Premiar a través de convenios con los patrocinadores de la fundación a aquellas promociones de 4to de Bachillerato, que realicen la mejor labor de proliferación de valores dentro de su comunidad escolar.
- Integración de las Redes Sociales al concurso a través de trivias diarias, publicación de artículos de interés e imágenes de las actividades realizadas.
- Se realizará una actividad deportiva mensual patrocinada por la empresa *Refrescos Nacionales* con su producto *Agua Dasani*. Tendrá lugar en el Centro Olímpico Juan Pablo Duarte, en sus diferentes instalaciones deportivas, de acuerdo al tipo de deporte a practicar.

### **5.5.5 Personal**

Conscientes de que el capital humano es el activo más importante de toda organización, la fundación VAMOS ha tomado en cuenta al personal como parte fundamental del éxito de cada campaña. Se busca consolidar una comunidad de voluntarios que sea fiel a la causa de fomentar valores y que a la vez sea un equipo de entes captadores de nuevos voluntarios y colaboradores.

#### **Objetivo**

Contar con recursos humanos que comprendan el objetivo de la campaña y estén en plena disposición de llevar a cabo con calidad y excelencia las operaciones y actividades de la fundación.

#### **Estrategia**

Acudir a instituciones y entidades que cuenten con personas capacitadas y en disposición de donar su tiempo a beneficio de la causa de formar jóvenes en valores.

## **Tácticas**

- Hacer convenios con el Ministerio de Educación a los fines de acreditar las sesenta horas de labor social requeridas en el último año de Bachiller, a través de voluntariados en actividades de la fundación.
- Colocar afiches en los murales de las empresas patrocinadoras que incentiven a sus empleados a participar de manera voluntaria en la campaña social.
- Invitar a personas de influencia o consideradas por la comunidad como celebridades a unirse a la causa, a fin de que sus acciones sirvan de ejemplo y motiven a sus seguidores a unirse también.

### **5.5.6 Presentación**

Es uno de los puntos más importantes en cualquier campaña, pues se trata de la forma en que los objetivos y propósitos de la misma serán transmitidos de forma visual. En la campaña “Lo Mejor de Mí” se ha optado por el uso de colores vibrantes y llamativos pero a la vez con toques de formalidad para representar la seriedad de la fundación.

## **Objetivo**

Proyectar la imagen de la campaña “Lo Mejor de Mí” a través de una línea gráfica que represente los valores a reforzar y que a la vez esté acorde con los propósitos de la Fundación VAMOS.

## **Estrategia**

Presentar diseños atractivos e innovadores que estén acorde con el blanco de público, que les permita sentirse identificados y movidos a accionar en pro de los valores cívicos sociales en su entorno.

## **Tácticas**

- Mantener uniformidad en todos los materiales impresos relacionados al tema de la campaña.
- Emplear colores que logren captar la atención del blanco de público al cual va dirigida la campaña.
- Utilizar una imagen representativa de cada valor.

Aquí se presentan algunos ejemplos del material a distribuir, tanto en forma de volantes en tamaño 8.5 x 5.5 pulgadas como de afiches en tamaño 11 x 17 pulgadas:

**Sembremos *Valores***

**Campaña Social "Lo mejor de mi"**  
Inscribe a tu colegio y participa en esta campaña junto a tus compañeros,  
por fabulosos premios.

¡Cada mes reforzaremos juntos un valor diferente!

*!Participa!*

**ESCUELA**

**vamos**  
www.fvamos.com

Fundacion VAMOS @FundVAMOS

VALORES, MOTIVACIÓN Y ORGANIZACIÓN SOCIAL

# Res ponsa bili dad

Valor que está en la conciencia de la personas, que les permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos,.



  
**vamos**  
[www.fvamos.com](http://www.fvamos.com)



# Diálogo

Modalidad del discurso oral y escrito en la que se comunican entre sí dos o más personas.

2

  
**vamos**  
[www.fvamos.com](http://www.fvamos.com)



Es la forma habitual de pensar, amar,  
sentir y comportarse consigo mismo.

# Auto esti ma



  
**vamos**  
www.fvamos.com

### **5.5.7 Procesos**

Para la campaña social se estarán desarrollando una serie de actividades operacionales y promocionales que requieren de una logística y organización especial. Cada proceso será diseñado tomando en cuenta la optimización de los recursos que confiadamente han sido depositados en la fundación para el desarrollo de esta importante causa social.

#### **Objetivo**

Estructurar la logística de las operaciones y actividades de la campaña con el fin de aprovechar de manera eficiente el tiempo y los recursos destinados para la misma.

#### **Estrategias**

Organizar por periodos las actividades concernientes a la campaña.

Distribuir las responsabilidades y funciones entre los miembros de la fundación.

## Tácticas

- Elaboración de un calendario de actividades que permita cronometrar las actividades de la campaña según las fechas de inicio y cierre estipuladas.
- Diseño de diagramas de flujo que faciliten el control de los distintos procesos de la organización.
- Asignación de tareas y deberes a cada miembro de la fundación, con parámetros y fechas límites para su culminación.
- Descripción del proceso y la temática del concurso “Lo Mejor de Mí”. Tendrá una duración de seis meses, iniciando en Enero del 2012 y culminando en Junio del mismo año. Cada mes se trabajará con un valor distinto. El concurso se desarrollará entre las promociones de último año de las escuelas y colegios en sectores seleccionados del Distrito Nacional. La temática del mismo consistirá en hacer que los estudiantes de cada escuela o colegio se encarguen de motivar a los demás miembros de la institución a poner en práctica el valor del mes.

Para facilitar la evaluación y selección de los ganadores, se dividirán los 21 sectores en cinco grupos. Cada grupo tendrá la tarea de realizar actividades

innovadoras que fomenten el valor que le corresponda durante todo el mes. En la última semana se le asignará un día en el que presentaran a la directiva de la fundación el trabajo realizado y los resultados obtenidos. La promoción que incentive su valor de la manera más creativa avanzará a la ronda final del concurso en Junio de 2012.

En esta última etapa competirán cinco instituciones académicas que disputarán el primer, segundo y tercer lugar del concurso, en los que obtendrán cuarenta mil, veinticinco mil y diez mil pesos respectivamente.

Cronograma de actividades Campaña Social "Lo mejor de mi"	
Fecha	Actividad
<b>2011</b>	
Martes 06 de Diciembre	Actividad de lanzamiento de la Fundación VAMOS
Del miércoles 07 al miércoles 14 de diciembre	Visita a los colegios y escuelas para charla introductoria de la campaña "Lo Mejor de Mi"
<b>2012</b>	
<b>Mes 1: La Autoestima</b>	
Lunes 09 de Enero	Colocación de afiches y entrega de volantes a los centros participantes del mes de enero.
Martes 10 de Enero	Visita al Colegio Amor y Paz, para ofrecer charla informativa sobre el valor de mes: La autoestima.
Miércoles 11 de Enero	Visita a la Escuela y Colegio Infantil Átala , para ofrecer charla informativa sobre el valor de mes: La autoestima.
Jueves 12 de Enero	Visita al Colegio San Juan Bautista, para ofrecer charla informativa sobre el valor de mes: La autoestima.
Viernes 13 de Enero	Visita a la Escuela Feliz Evaristo Morales, para ofrecer charla informativa sobre el valor de mes: La autoestima.
Sábado 21 de Enero	Encuentro de Baloncesto. Centro Olimpico Juan Pablo Duarte. Patrocinado por Refrescos Nacionales (Dasani)
Lunes 30 de Enero	Actividad de Cierre en el Colegio Amor y Paz y la Escuela y Colegio Infantil Atala. Evaluacion de resultados de la Campaña
Martes 31 de Enero	Actividad de Cierre en el Colegio San Juan Bautista y la Escuela Feliz Evaristo Morales. Evaluacion de resultados de la Campaña
Viernes 03 de Febrero	Selección de la Escuela o Colegio ganador del Mes 1. Notificación de los resultados a cada institución participante.
<b>Mes 2: Responsabilidad</b>	
Miércoles 01 de Febrero	Colocación de afiches y entrega de volantes a los centros participantes del mes de febrero.
Martes 07 de Febrero	Visita al Colegio La Salle para ofrecer charla informativa sobre el valor de mes: La responsabilidad
Miércoles 08 de Febrero	Visita al Colegio Miguel Arcangel, para ofrecer charla informativa sobre el valor de mes: La responsabilidad.
Jueves 09 de Febrero	Visita al Liceo Estados Unidos de America, para ofrecer charla informativa sobre el valor de mes: La responsabilidad.
Viernes 10 de Febrero	Visita a la Escuela Salome Ureña, para ofrecer charla informativa sobre el valor de mes: La responsabilidad.
Sábado 18 de Febrero	Encuentro de Volleyball. Centro Olimpico Juan Pablo Duarte. Patrocinado por Refrescos Nacionales (Dasani)
Martes 28 de Febrero	Actividad de Cierre en el Colegio La Salle y la Escuela Salome Ureña. Evaluacion de resultados de la Campaña
Miércoles 29 de Febrero	Actividad de Cierre en el Colegio Miguel Arcangel y el Liceo Estados Unidos de America. Evaluacion de resultados de la Campaña
Lunes 05 de Marzo	Selección de la Escuela o Colegio ganador del Mes 2. Notificación de los resultados a cada institución participante.
<b>Mes 3: Sinceridad</b>	
Jueves 01 de Marzo	Colocación de afiches y entrega de volantes a los centros participantes del mes de marzo.
Martes 06 de Marzo	Visita al Colegio Nuestra Señora de la Altagracia para ofrecer charla informativa sobre el valor de mes: La sinceridad
Miércoles 07 de Marzo	Visita a la Escuela Mata Hambre, para ofrecer charla informativa sobre el valor de mes: La sinceridad
Jueves 08 de Marzo	Visita al Centro Educativo Miramar para ofrecer charla informativa sobre el valor de mes: La sinceridad
Viernes 09 de Marzo	Visita al Colegio Luis Muñoz Rivera, para ofrecer charla informativa sobre el valor de mes: La sinceridad
Sábado 24 de Marzo	Lecciones Basicas de Tenis. Centro Olimpico Juan Pablo Duarte. Patrocinado por Refrescos Nacionales (Dasani)
Jueves 29 de Marzo	Actividad de Cierre en el Colegio Nuestra Señora de la Altagracia y la Escuela Mata Hambre. Evaluacion de resultados de la Campaña
Viernes 30 de Marzo	Actividad de Cierre en el Centro Educativo Miramar y el Colegio Luis Muñoz Rivera. Evaluacion de resultados de la Campaña
Miércoles 04 de Abril	Selección de la Escuela o Colegio ganador del Mes 3. Notificación de los resultados a cada institución participante.
<b>Mes 4: Dialogo</b>	
Lunes 02 de Abril	Colocación de afiches y entrega de volantes a los centros participantes del mes de abril
Martes 03 de Abril	Visita a la Escuela Libre Prof. Juan Bosch para ofrecer charla informativa sobre el valor de mes: El Dialogo
Miércoles 04 de Abril	Visita a la Escuela Luis Manuel Caraballo, para ofrecer charla informativa sobre el valor de mes: El Dialogo
Jueves 05 de Abril	Visita a la Escuela Republica de Colombia para ofrecer charla informativa sobre el valor de mes: El Dialogo
Viernes 06 de Abril	Visita a la Escuela Básica ODC, para ofrecer charla informativa sobre el valor de mes: El Dialogo
Sábado 21 de Abril	Encuentro de Softball. Centro Olimpico Juan Pablo Duarte. Patrocinado por Refrescos Nacionales (Dasani)
Jueves 26 de Abril	Actividad de Cierre en la Escuela Libre Prof. Juan Bosch y la Escuela Luis Manuel Caraballo. Evaluacion de resultados de la Campaña
Viernes 27 de Abril	Actividad de Cierre en la Escuela Republica de Colombia y la Escuela Básica ODC. Evaluacion de resultados de la Campaña
Jueves 03 de Mayo	Selección de la Escuela o Colegio ganador del Mes 4. Notificación de los resultados a cada institución participante.
<b>Mes 5: Cooperación</b>	
Martes 01 de Mayo	Colocación de afiches y entrega de volantes a los centros participantes del mes de mayo
Miércoles 02 de Mayo	Visita a la Escuela Libre Prof. Juan Bosch para ofrecer charla informativa sobre el valor de mes: La Cooperacion
Jueves 03 de Mayo	Visita a la Escuela Luis Manuel Caraballo, para ofrecer charla informativa sobre el valor de mes: La Cooperacion
Viernes 04 de Mayo	Visita a la Escuela Republica de Colombia para ofrecer charla informativa sobre el valor de mes: La Cooperacion
Viernes 04 de Mayo	Visita a la Escuela Básica ODC, para ofrecer charla informativa sobre el valor de mes: La Cooperacion
Sábado 19 de Mayo	Encuentro de Baloncesto. Centro Olimpico Juan Pablo Duarte. Patrocinado por Refrescos Nacionales (Dasani)
Miércoles 30 de Mayo	Actividad de Cierre en la Escuela Libre Prof. Juan Bosch y la Escuela Luis Manuel Caraballo. Evaluacion de resultados de la Campaña
Jueves 31 de Mayo	Actividad de Cierre en la Escuela Republica de Colombia y la Escuela Básica ODC. Evaluacion de resultados de la Campaña
Viernes 01 de Junio	Selección de la Escuela o Colegio ganador del Mes 5. Notificación de los resultados a cada institución participante.
<b>Mes 6: La Paz</b>	
Lunes 04 de Junio	Inicio de la Etapa Final del concurso "Lo mejor de Mi"
Lunes 04 de Junio	Visita al ganador del mes 1 para ofrecer charla informativa sobre el valor de mes: La Paz
Martes 05 de Junio	Visita al ganador del mes 2 para ofrecer charla informativa sobre el valor de mes: La Paz
Miércoles 06 de Junio	Visita al ganador del mes 3 para ofrecer charla informativa sobre el valor de mes: La Paz
Jueves 07 de Junio	Visita al ganador del mes 4 para ofrecer charla informativa sobre el valor de mes: La Paz
Viernes 08 de Junio	Visita al ganador del mes 5 para ofrecer charla informativa sobre el valor de mes: La Paz
Viernes 22 de Junio	Ceremonia de Premiacion a los ganadores del Concurso.

### **5.5.8 Evaluación y Control**

Se prepararan informes mensuales en los que se documenten las actividades realizadas en cada recinto académico, especificando los logros obtenidos y los puntos a mejorar para próximos eventos.

Al finalizar la campaña sobre valores, la fundación realizará una encuesta a los docentes sobre el comportamiento de los estudiantes antes, durante y después de la campaña, con el objetivo de medir la efectividad de la misma. De igual forma, se visitará cada institución seis meses después de finalizada la campaña para así determinar el nivel de recordación que tienen los estudiantes sobre esta y poder evaluar los aspectos que se deben reforzar en futuras campañas.

*Conclusiones*



## CONCLUSIONES

Luego de haber finalizado este trabajo investigativo se ha concluido que el marketing social es una herramienta que permite que las empresas, organizaciones y fundaciones lleven a cabo proyectos sociales que sirvan de bienestar y progreso para la sociedad. Este busca realizar cambios en la conducta, actitudes y manera de pensar del individuo, con la finalidad de mejorar a las personas, para el bien común.

El marketing social a través de las fundaciones o ONG's permite valerse de diversas acciones que se derivan del marketing comercial con el fin de difundir y promover actividades de bien social.

Entendiendo que los valores son la parte esencial para cualquier sociedad civilizada, es importante destacar que se hace necesario educar en valores para formar individuos capaces de respetar la dignidad de todos los seres humanos, para vivir en sociedad.

Sin embargo, de acuerdo a la investigación realizada, los adolescentes del Distrito Nacional pudieron identificar por si mismos aquellos valores que consideran que necesitan reforzar. Entre estos se encuentran el dialogo, la autoestima, la justicia, la responsabilidad y la cooperación. Todos estos valores

son de suma importancia para garantizar el desarrollo de las relaciones humanas y la convivencia sana.

En la República Dominicana, se han implementado varias campañas relacionadas al tema de los valores. Se puede decir que han tenido un buen alcance debido al reconocimiento y nivel de recordación que los adolescentes tienen de las mismas. No obstante, su éxito está sujeto al cambio de comportamiento que hayan logrado en ellos. Los jóvenes afirman haber percibido un cambio en su manera de actuar frente a los demás, pero esta declaración queda en tela de juicio al ver el creciente número de hechos violentos y actos delictivos en los que están involucrados menores de edad denotando una pronunciada ausencia de valores y educación moral.

Por otro lado, las estrategias de marketing más efectivas para el logro de un cambio social encontradas a través de este trabajo son las siguientes: La concentración en un segmento en específico para dar inicio a la campaña, en este caso, jóvenes y adolescentes de escuelas y colegios en 21 sectores del Distrito Nacional. Estos serán entes multiplicadores de valores dentro de su sector y en su comunidad. Otra estrategia, es el uso de las redes sociales para la promoción y expansión viral de los valores. Es un medio de gran alcance que permitirá la rápida difusión de las ideas a inculcar, convirtiéndose así en el espacio ideal para la interacción directa entre la fundación y los adolescentes.

La creación de una ONG en la República Dominicana encierra un proceso legal similar al de cualquier otra institución comercial. Estos van desde la redacción de los estatutos que definan el objeto y la forma de operar de la asociación hasta la publicación en un diario de circulación nacional de un extracto de los documentos constitutivos. La incorporación de dicha ONG es vital para el pleno desarrollo de sus actividades y para garantizar a sus contribuyentes la transparencia e integridad en el uso de los recursos.

## *Recomendaciones*



## RECOMENDACIONES

Debido al deterioro que existe a nivel social en la República Dominicana y la importancia que recae en que se diseñen campañas de marketing que promuevan temas de índole social, se compagina con la necesidad de que existan más fundaciones u organizaciones que puedan dar apoyo en la promoción de valores y que logren integrar a todos los ámbitos de la sociedad en la lucha por una mejor calidad de vida.

En este sentido, se considera oportuno mencionarlas siguientes recomendaciones al respecto:

- Motivar a los profesionales del marketing a unirse a la causa del fomento de valores, donando así sus ideas y creatividad para la ONG y fundaciones con fines similares.
- La extensión del proyecto a nivel de comunicación masiva, que permita integrar toda la sociedad en general.
- Lograr que el proyecto social pueda expandirse a otras provincias y naciones de Latinoamérica.
- Se recomienda que otras instituciones se dediquen al fomento de valores para así mantener el criterio sobre la importancia de educarse en valores, para una sociedad más sana

## *Bibliografía*



## BIBLIOGRAFIA

- ABASCAL ROJAS, Francisco. *Marketing Social y Ética Empresarial*. Esic Editorial. España 2005.
- ANDREASEN, Alan. *Marketing Social Change*. Jossey-Bass Publishers. San Francisco, 1995.
- BONTA, Patricio. *199 preguntas sobre el marketing y publicidad*. Grupo Editorial Norma. Colombia 2007.
- CAMPS, Victoria. *Los valores de la educación*. Grupo Anaya. Madrid 1994
- CARRERAS LL, ELIJO P, ESTANY A, GOMEZ M<sup>a</sup> T, GUICH R, MIR V, OJEDA F, PLANAS T y SERRATS M<sup>a</sup> G. *Cómo educar en valores*. Editora Narcea. Madrid 2007.
- FERNÁNDEZ PICHARDO, Enrique. *Captación de fondos. Alianza ONG-W.K. Kellogg Foundation*. Santo Domingo 2004.
- GIRARD, René. *Los orígenes de la cultura*. Trotta. Madrid 2006.

- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNANDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar. *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill 4ª Edición, México 2006
- KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing*, Pearson Educación. Edición Milenio. México 2006.
- KUPELIAN, David. *The Marketing of Evil*. WND Books. 2009
- LEAL JIMÉNEZ, Antonio. *Gestión de Marketing Social*. McGraw Hill. España 2000
- PÉREZ ROMERO, Luis. *Marketing Social: teoría y práctica*. Editora Prentice Hall. México 2006.
- READ, Peter J y KERZNER, Harold. *Strategic Planning. A Practical Guide*. John Wiley & Sons. 1997.
- STANTON, William y ETZEL, Walker. *Fundamentos de Marketing*, McGraw-Hill. México 2008.

*Anexos*





DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

FECHA: 15/08/2011

A : ESCUELA DE MERCADEO  
ASUNTO : **PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

TEMA : "USO DEL MARKETING SOCIAL PARA LA  
CREACION DE UNA ORGANIZACIÓN SIN FINES DE LUCRO QUE  
FOMENTEN LOS VALORES CIVICO-SOCIALES EN SANTO DOMINGO,  
REPUBLICA DOMINICANA AÑO 2011"

SUSTENTANTE(S) : BRS. ESTHER ESTEVEZ ✓  
LAURA C. GUERRERO MEDINA ✓  
GINA CAROLINA MARTINEZ ✓

RESULTADO DE LA : APROBADO: X FECHA: 15/08/2011

EVALUACION  
DEVUELTO PARA CORRECCION: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES : LA EVALUACIÓN DE ESTE PROYECTO FUE REALIZADA  
POR: LIC. ADALBERTO ADAMES

C.G. \_

  
DR. MANUEL NUÑEZ  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

  
UNIVERSIDAD APEC  
Santo Domingo

UNIVERSIDAD DE ACCION PRO-EDUCACION Y CULTURA

UNAPEC



DECANATO DE CIENCIAS ECONOMICAS EMPRESARIALES

USO DEL MARKETING SOCIAL PARA LA CREACION DE UNA ORGANIZACIÓN  
SIN FINES DE LUCRO QUE FOMENTE LOS VALORES CIVICO-SOCIALES EN  
SANTO DOMINGO, REPUBLICA DOMINICANA AÑO 2011

PROPUESTA DE ANTE-PROYECTO DE TESIS PARA OPTAR POR EL TITULO DE:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

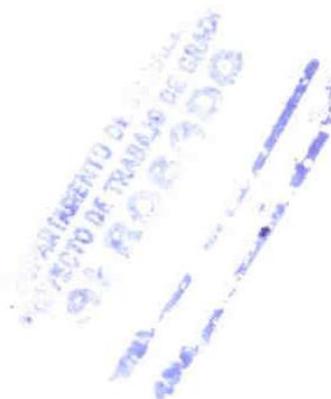
POR

ESTHER ESTEVEZ

LAURA C. GUERRERO MEDINA

GINA CAROLINA MARTINEZ

SANTO DOMINGO, D.N.  
REPUBLICA DOMINICANA  
MAYO AGOSTO 2011



**USO DEL MARKETING SOCIAL PARA LA CREACION DE UNA  
ORGANIZACIÓN SIN FINES DE LUCRO QUE FOMENTE LOS VALORES  
CIVICO-SOCIALES EN SANTO DOMINGO, REPUBLICA DOMINICANA AÑO  
2011**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El marketing ha tenido un impacto profundo en la vida del ser humano. Día a día nos enfrenta a más campañas publicitarias y de mercadeo de las que podemos contar. Lo interesante es que muchas de ellas, o más bien la mayoría, no sólo moldean los hábitos de consumo de quienes las observan, sino que poco a poco han ido cambiando aspectos conductuales e incluso la percepción que la sociedad tiene sobre los valores morales.

La República Dominicana no escapa a este fenómeno y vemos muestras de cuanto ha cambiado la sociedad actual respecto a la de generaciones anteriores. Aquellos valores morales que fueron aprendidos de los padres se han ido perdiendo cada vez más y, peor, han sido sustituidos por antivalores, que ponen en peligro el futuro de las generaciones descendientes. Se puede apreciar un aumento significativo de la violencia y los actos delictivos y el irrespeto entre los ciudadanos parece estar a la orden del día. Para aquellos que tienen el sueño de formar su familia ésta es una realidad que no es muy prometedora ni les llena de esperanza, sino todo lo contrario.

Parte de estos hechos pueden atribuirse al hecho de que hoy en día no existen en República Dominicana muchas organizaciones y/o instituciones que fomenten un cambio social en esta generación y las venideras. Asimismo, se puede ver en

las escuelas y colegios un cierto abandono a la educación cívica que tanto se enfatizaba en épocas anteriores. Los alumnos le restan importancia y, en muchos casos, los profesores no se preocupan por enseñarla en la práctica, que es donde más importa. Si bien es considerada para las notas igual que las demás asignaturas, Moral y Cívica ha pasado a ser considerada por muchos alumnos como una materia más, sin mucho significado.

El problema principal en esta temática es que no ha habido ningún esfuerzo significativo e impactante que finalmente haga despertar a la sociedad de este prolongado letargo. De continuar así la República Dominicana se enfrenta a un futuro incierto en el cual es probable que reine la inseguridad ciudadana y donde la corrupción será la norma de vida. También pudiese generar un aumento en el nivel de desconfianza, lo que a su vez afectaría la economía ya que podría convertirse en una barrera para los inversionistas extranjeros.

Es tiempo de que surja una campaña creativa e innovadora que motive a todos a hacerse partícipes de este cambio tan necesario para que el futuro de la nación dominicana sea más prometedor. Se propone para alcanzar estos fines el desarrollo de una investigación que contribuya a identificar, en primer lugar, las causas específicas del deterioro social, así como también, los valores que más necesitan ser fomentados y cuáles serían las estrategias más efectivas para lograr un cambio genuino y duradero en las vidas de los dominicanos,

llevándolos a la práctica de valores cívico-sociales como parte natural de su existencia.

### **Formulación del problema.**

¿Cómo podría usarse el marketing social para la creación de una ONG que fomente los valores cívico-sociales en Santo Domingo, Rep. Dom. 2011?

### **Sistematización**

1. ¿Cuáles son los valores cívico-sociales que más necesitan ser fomentados en Santo Domingo, República Dominicana?
2. ¿Han tenido éxito las campañas dedicadas al desarrollo de valores cívico-sociales en República Dominicana?
3. ¿Cuáles serían las estrategias de marketing más efectivas para lograr un cambio social en Santo Domingo, República Dominicana?
4. ¿Cuáles son los pasos necesarios para la creación y desarrollo de una ONG en la República Dominicana?

## **OBJETIVOS DE INVESTIGACION**

### **Objetivo General**

Identificar las estrategias del marketing social para la creación de una ONG que fomente los valores cívico-sociales en Santo Domingo, República Dominicana, año 2011

### **Objetivos Específicos**

- Identificar los valores cívico-sociales que más necesitan ser fomentados en Santo Domingo, República Dominicana.
- Determinar si han sido exitosas las campañas dedicadas al desarrollo de valores cívico-sociales en República Dominicana.
- Identificar las estrategias de marketing más efectivas para lograr un cambio social en Santo Domingo, República Dominicana.
- Enumerar los pasos necesarios para la creación y desarrollo de una ONG en la República Dominicana.

## **JUSTIFICACION**

Esta investigación surge con la finalidad de implementar las estrategias del marketing, orientado a la parte social para fomentar valores cívicos-sociales en la sociedad dominicana, a través de la constitución de una organización sin fines de lucro, que pueda utilizar las diferentes herramientas del mercadeo, para así promover valores y actividades que sean de provecho para la sociedad dominicana.

Se busca que más profesionales del mercadeo puedan dedicar tiempo a la lucha por influir de manera positiva en la conducta de las personas, especialmente en los niños y jóvenes dominicanos de quienes depende el futuro de esta nación.

Esto permitiría que, al estar en contacto constante con este tipo de ideas, actividades y conceptos positivos, puedan ir cambiando su forma de ver la vida, su forma de actuar y la manera en que conviven como ciudadanos.

Se hace necesario que tanto las empresas, como los individuos en general, conozcan nuevas formas de generar cambios positivos en la sociedad dominicana y que puedan implementarlos con el menor esfuerzo posible. De esta manera podrá lograrse una proliferación cada vez mayor de los valores

cívicos-sociales necesarios para que la República Dominicana continúe avanzando pero hacia una sociedad más íntegra y honorable.

Esta investigación pretende servir como instrumento sobre las distintas maneras en que puede aprovecharse el Mercadeo para la implementación de campañas y actividades de orden social. En ella se exponen diferentes estrategias y tácticas que son esenciales para que los dar de tener un país mejor no se queden en simples quimeras sino que puedan ser llevadas a la acción de manera real, donde se puedan ver los cambios positivos en la sociedad dominicana.

Es un tema de importancia puesto que ayudará a encontrar una alternativa distinta para llevar a cabo esta importante labor del marketing, el marketing social; una alternativa que va acorde con las nuevas tendencias y hábitos de consumo que ha adquirido el mercado actual y que se alinea con herramientas que han cobrado gran importancia para los dominicanos hoy en día.

A través de ella se tiene la oportunidad de no solo observar lo que otros hacen por lograr el cambio positivo, sino también de ser partícipes y gestores del mismo.

## **CAPITULO 1.MARCO DE REFERENCIA**

### **1.1 MARCO TEORICO**

Para poder tener una idea clara de la temática a tratar es importante conocer aspectos relevantes y que han influido sobre la situación actual del comportamiento social de los dominicanos. Según Philip Kotler, mercadotecnia “es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.”<sup>21</sup>

William Stanton, la define como “un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.”<sup>22</sup>

“Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades individuales y de las empresas.”<sup>23</sup>

“El marketing es una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) que sirven

---

21Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002).«Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». Principles of Marketing (3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall. ISBN 0-273-64662-1.

2 Fundamentos de Marketing, undécima edición, ISBN 970-10-2676-4 De Stanton, William; Etzel, Walker, McGRAW-HILL, México 2000 página N 6.

23 Marketing 4a Edición, ISBN 968-7529-44X De Lamb. Hair. McDaniel, Thomson Editores, 1998 página 6.

para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor. Intenta que, a la vez, el consumidor esté dispuesto a pagar un plus de precio, llamado Premium, por la marca que elige entre todas las que compiten en el mercado.”

Desde la década de los años setenta, las instituciones sin fines de lucro han interesado a algunos estudiosos del marketing quienes las vieron como campo fértil para la aplicación de sus conocimientos. Entre otros estudiosos se encontraron Levy, Sydney y Philip Kotler quienes, en 1969, publicaron un artículo en el que se consideraba el alcance social del marketing como implicado en el proceso de intercambio entre las unidades sociales, con lo que se descubrió la posibilidad de aplicar los conocimientos del marketing en diversos programas sociales. Sin embargo, no fue hasta 1971 cuando Kotler y Zaltman, publicaron un primer artículo en el *journal of marketing*, bajo el título: “Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales”<sup>24</sup>. En este artículo los autores proporcionaron la siguiente definición de marketing social:

“El 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 del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de los mercados.”

---

<sup>24</sup> Kotler, Zaltman. 1971 Artículo en *Journal of Marketing*: “Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales”

En 1989, Kotler y Robert publicaron el libro *Marketing social* y en cuanto a la frase: “aceptar las ideas sociales”, llegaron a la conclusión de que no era suficiente, ya que el marketing social involucraba también otros factores además de las ideas, como actitudes, creencias y comportamientos. Gracias al hallazgo anterior proporcionaron una nueva definición de marketing social:

Una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adaptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos.

En 1994, Andreasen publicó un artículo en el *Journal of Public Policy and Marketing*, titulado: “Marketing social: definición y dominio”, en el que proporciono la siguiente definición de marketing social:

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que lo primero que es necesario es el beneficio del individuo, el

de sus familiares el de la sociedad y no de el de su organización que implementa los programas sociales.

Antonio Leal en su libro *Gestión de Marketing* define el marketing social como “La aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella”.<sup>25</sup>

En la actualidad, ya se trabajan de manera bien definida las siete Ps del marketing social, las cuatro Ps que por lo general se conocen como producto, precio, plaza y promoción, además de las tres Ps propias del sector servicios, las cuales son: proceso, presentación y personal. Estas son variables que se pueden diseñar y controlar por toda organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas como el mercado meta, los donadores, el público en general, el sector privado, el sector gubernamental y los indicadores de bienestar social, así como los indicadores de desempeño del agente de cambio.

Una organización no gubernamental (tanto en singular como en plural ONG) es una entidad de carácter público, con diferentes fines y objetivos humanitarios y sociales definidos por sus integrantes, creada independientemente de los

---

<sup>25</sup>Leal Jiménez, Antonio 2000, *Gestión de Marketing Social*, McGraw Hill, España

gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también de organismos internacionales.

Jurídicamente adopta diferentes estatus, tales como asociación, fundación, corporación y cooperativa, entre otras formas. Al conjunto del sector que integran las ONG se le denomina de diferentes formas, tales como organizaciones de la sociedad civil, sector voluntario, sector no lucrativo, sector solidario, economía social, tercer sector y sector social. Sus membresía está compuesta por voluntarios y trabajadores contratados. Internamente pueden tener un bajo o alto grado de organización.

El financiamiento de actividades, generalmente proviene de diversas fuentes: personas particulares, Estados y otras Administraciones Públicas, organismos internacionales, empresas, otras ONG, etc. La expresión Organizaciones no Gubernamentales (ONG) nació a raíz de la invitación recibida por algunas organizaciones sociales por parte de la ONU en la década de 1960, para asistir sus asambleas como invitadas. Dado que la ONU es una organización de estados se buscó diferenciar los niveles.

Las ONG tienen como radio de acción desde un nivel local a uno internacional. Cubren una gran variedad de temas y ámbitos que definen su trabajo y desarrollo. Dichos temas están relacionados con ayuda humanitaria, salud

pública, investigación, desarrollo económico, desarrollo humano, cultura, derechos humanos, transferencia tecnológica, ecología, etc.

No tratan de reemplazar las acciones de los Estados u organismos internacionales en sus correspondientes países sino de cubrir y ayudar en aquellas áreas en las cuales no existen políticas sociales o económicas, o bien cuando estas políticas resultan insatisfactorias para algunos grupos de la sociedad. También denuncian las infracciones de los gobiernos, la corrupción y los abusos.

## **1.2 MARCO CONCEPTUAL**

- Actitud: Es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas. En este sentido, puede considerarse como cierta forma de motivación social de carácter, por tanto, secundario, frente a la motivación biológica, de tipo primario- que impulsa y orienta la acción hacia determinados objetivos y metas.<sup>26</sup>
- Cambio: Implica la sustitución de algo viejo por algo nuevo, por lo que si se ve de ese modo suele estar cargado de connotaciones positivas; aunque también implica la incertidumbre de una situación desconocida,

---

<sup>26</sup>Eiser, J.R. (1999). Psicología Social. Madrid: valencia. ISBN.

por lo que se si se ve de ese otro modo se carga de connotaciones negativas.<sup>27</sup>

- Causa social: Es una alteración apreciable de las estructuras sociales, las consecuencias y manifestaciones de esas estructuras ligadas a las normas, los valores y a los productos de las mismas. Incluye aspectos como el éxito o fracaso de diversos sistemas políticos y fenómenos como la globalización, la democratización, el desarrollo y el crecimiento económico.<sup>28</sup>
- Cívico-social: Se dice de cualquier acción o institución encabezada por personas legalmente reconocidas como 'ciudadanos' en su propio país, con todos los derechos y obligaciones correspondientes. El sentido del adjetivo 'cívico' conlleva más compromiso patriótico, individual y personal, que 'civil'; así, un 'acto cívico' está orientado a cumplir con *las obligaciones* colectivas y personales hacia la patria, mientras que un 'acto civil' más bien manifiesta el ejercicio de los *derechos* individuales y sociales que el Estado garantiza a la persona.

---

27 Bolinches, A. El cambio psicológico Editorial Kairós, 3ra Edición. 1988. Barcelona.

28 Velasco, A. (2009). Epistemología de la representación del cambio social. *EPISTEME NS*, VOL. 29, diciembre, N° 2: 115-144

- Comportamiento: Técnicamente, en psicología, el comportamiento se define de dos maneras: Todo lo que un organismo hace frente al medio. Cualquier interacción entre un organismo y su ambiente.<sup>29</sup>
- Comunicación Integral: Es una tendencia que busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la empresa y transmitidos por varios departamentos.
- Conducta: Cualquier actividad humana o animal que pueda observarse y medirse objetivamente.<sup>30</sup>
- Creencia: Es una idea que es considerada verdadera por quien la profesa.<sup>31</sup>
- Cultura: Es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad se manifiesta. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias.<sup>32</sup>

---

29 Dockery, M y Reiss, M. (1999): Behaviour. Cambridge University Press, Cambridge.

30 Introducción a la psicología de Linda L. Davidoff. (Ed. McGRAW-HILL)

31 José Ortega y Gasset: *Ideas y creencias*; en *Obras Completas*, Vol. V, México: Revista de Occidente.

32 Girard, René (2006): *Los orígenes de la cultura*. Trotta. Madrid.

- Distribución: Son los diferentes canales que el producto social debe atravesar para llegar a los adoptantes objetivos.<sup>33</sup>
- Estado: Es un concepto político que se refiere a una forma de organización social, política soberana y coercitiva, formada por un conjunto de instituciones involuntarias, que tiene el poder de regular la vida nacional en un territorio determinado. Usualmente, suele adherirse a la definición del Estado, el reconocimiento por parte de la comunidad internacional.<sup>34</sup>
- Gobierno: Son las autoridades que dirigen, controlan y administran las instituciones del Estado el cual consiste en la conducción política general o ejercicio del poder del Estado.<sup>15</sup>
- Institución sin fines de lucro: Es una entidad cuyo fin no es la consecución de un beneficio económico. Suelen tener la figura jurídica de asociación, fundación, mutualidad o cooperativa (las cooperativas pueden tener o carecer de ánimo de lucro), y por lo general reinvierten el excedente de su actividad en obra social.<sup>6</sup>

---

<sup>33</sup>Fundamentos de Marketing, undécima edición, ISBN 970-10-2676-4 De Stanton, William; Etzel, Walker, McGRAW-HILL, México 2000 página N 6.

<sup>34</sup> Max Weber, "La política como vocación", en su libro *El político y el científico*, trad. F. Rubio Llorente, Madrid, Alianza, 5ª ed., 1979, p. 92).

- Marketing: Es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.<sup>2</sup>
- 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". Esta definición pertenece a Alan Andreasen y fue publicada en su libro Marketing Social Change.
- Mezcla de Marketing social: Es el conjunto de herramientas con las que cuenta el agente de cambio, a fin de llegar hasta el segmento o conjunto de segmentos deseados. Dichas herramientas pueden ser diseñadas y cambiadas, de tal forma que se adapten específicamente al segmento para lograr el cambio de actitud esperado
- ONG: Es una entidad de carácter civil (entendido como "El derecho y la disposición de participar en una comunidad, a través de la acción autorregulada, inclusiva, pacífica y responsable, con el objetivo de optimizar el bienestar público.") o social.

- **Producto Social:** Es un bien o servicio tangible o intangible que pretende satisfacer una necesidad en base al cambio de actitud favorable, cumpliendo con las aspiraciones tanto de los agentes de cambio como de los adoptantes objetivo.
- **Precios o Costo de Adopción:** Son los costos monetarios y no monetarios que deben asumir los adoptantes objetivos para alcanzar el producto social.
- **Promoción:** Son los diferentes medios a través de los cuales el agente de cambio social pretende informar y persuadir a los adoptantes objetivo para conseguir la adopción el producto social.
- **Público Objetivo:** Destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.
- **Publicidad:** Es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

- Recaudación de fondos: Captación de recursos económicos, dinero o bienes para un fin específico.<sup>35</sup>
- Relaciones Públicas: Se llama así al arte y a la disciplina de vincular comunicacionalmente a una empresa con todos sus públicos, sean éstos internos, intermedios o externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos en conjunto a propósitos previamente establecidos y logrando una retroalimentación positiva de su parte.<sup>36</sup>
- Responsabilidad social: Es la carga, compromiso u obligación que los miembros de una sociedad ya sea como individuos o como miembros de algún grupo- tienen tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto.
- Valores Sociales: Son aquellos que permiten establecer si una acción está bien obrada o no. Se clasifican en cuatro grupos: Objetivos y subjetivos, valores inferiores, donde está el aspecto económico y sentimental, los valores intermedios que maneja el campo intelectual y estético y por último, los valores superiores.

---

<sup>35</sup> Diccionario de la Real Academia Española, XXII Edición, España 2010

<sup>36</sup> Wilcox, D.J. et al. *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid, Pearson Educación 2000

## **METODOLOGÍA**

### **Tipo de investigación**

Este estudio se considera Descriptivo debido a que el tema ha tenido gran auge y ya ha sido estudiado aunque quizás bajo una perspectiva distinta. Su naturaleza cambiante y evolutiva permite encontrar nuevos puntos que aún no habían sido analizados. El Impacto del marketing a nivel social, posee ya varias bibliografías, y se pretende dar una visión general, de tipo aproximativo, respecto a esta realidad.

Los estudios Descriptivos buscan caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades a través del análisis. Combinadas con ciertos criterios de clasificación sirven para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Haremos un acercamiento a la realidad social actual, recabaremos información para definir el problema que nos permitan aumentar la familiaridad con el fenómeno a investigar y aclarar conceptos para posteriores investigaciones.

## **MÉTODOS**

Para evaluar los resultados de esta investigación es de vital importancia auxiliarse de Métodos y Técnicas que ayuden en la recolección de los datos y proporcionen confiabilidad a las informaciones.

Uno de los métodos que se abordan en esta investigación es el Método Deductivo, ya que, parte de datos generales aceptados como válidos, el Impacto del marketing social en nuestra sociedad actual y, específicamente, en el aspecto de los valores cívico-sociales, con el fin de llegar a las conclusiones específicas, en este caso la utilidad que tiene el mismo para la implementación de una campaña de marketing social a través de la creación de una ONG que fomente dichos valores en Santo Domingo.

También se utilizarán otros tipos de métodos como es el inductivo a través del cual será posible englobar en ideas generales las conclusiones obtenidas a partir de ideas, situaciones o hechos particulares que se encuentren dentro de la investigación.

El método de análisis permitirá comprender de forma más clara como puede ayudar el Marketing Social en la creación y promoción de una ONG en República Dominicana. Es importante destacar que en este trabajo se realizará

un profundo análisis sobre lo que ha causado la pérdida de valores sociales, los efectos que ésta pérdida ha tenido sobre la sociedad dominicana actual y cuales estrategias podrían utilizarse para revertir estos efectos.

Al tratarse de una investigación de campo en la que se hará el uso de encuestas, también se pondrá en práctica el método estadístico que ayudará a la obtención y distribución de la muestra y facilitará el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos.

Finalmente a través del método de la síntesis se creará la base teórica de la investigación, logrando establecer un preámbulo conceptual de la misma mediante definiciones de palabras, citas de investigaciones anteriores y argumentos que faciliten la comprensión de todos los puntos del trabajo de forma concreta y simple.

### **Técnicas**

Para determinar lo planteado utilizaremos las siguientes técnicas:

- Revisión documental
- Encuestas

Estas técnicas provienen de fuentes secundarias y primarias. En primer lugar vendrán de fuentes secundarias, ya que se tienen registros sobre el tema en diversos libros, artículos, revistas, periódicos, etc. Se tomarán estas investigaciones previas como bases y referencias de esta investigación.

También se hará uso de fuentes primarias ya que se aplicarán encuestas a niños y adolescentes entre 10 y 19 años de edad, residentes en el Distrito Nacional de Santo Domingo, República Dominicana. Se utilizará como herramienta principal el cuestionario, el cual será redactado en base a los objetivos de la investigación con la finalidad de que estos puedan ser logrados.

### **3.2.2 Universo o Población**

La población es una colección de todos los elementos que se están estudiando y sobre los cuales intentamos llegar a conclusiones. Este estudio se enfocará en las edades que van de los 10 a los 19 años, por tratarse de una de las etapas más importantes en el desarrollo social y psicológico de los individuos.

A nivel geográfico estará enfocada en el Distrito Nacional de Santo Domingo. Este actualmente está compuesto por un total de 70 sectores o barrios de los cuales se ha elegido un 38% para aplicar la investigación de campo. Esto constituye un total de 21 sectores que serán detallados en un cuadro más abajo. El universo estará conformado por el total de los 72,457 adolescentes que

existen actualmente en el Distrito Nacional de Santo Domingo, República Dominicana, según los datos provistos por la ONE (Oficina Nacional de Estadística) a través de su último censo (Año 2002), pero cuyos datos tienen vigencia hasta el 2008.

### **3.2.3 Muestra**

La muestra será seleccionada científicamente de manera que cada persona en la población tenga una oportunidad medible de ser seleccionada. Una muestra es usualmente sólo una porción de la población bajo estudio.

#### **Tamaño de la muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra de los adolescentes en el Distrito Nacional, se utilizó la fórmula para las poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra.

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

P = Probabilidad de éxito (50%) = 0.50

$$q = \text{Probabilidad de fracaso (50\%)} = 0.50$$

$$e = \text{Margen de error (5\%)} = 0.05$$

$$N = \text{Población (72,456.19)}$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 72456.19}{(0.06)^2 (72456.19 - 1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.25 \times 72456.19}{(0.0036 \times 72455.19) + 3.84 \times 0.25}$$

$$n = \frac{69557.94}{260.83 + 0.96}$$

$$n = \frac{69557.94}{261.79}$$

$$n = \mathbf{266}$$

**Distribución de la muestra:**

<b>SECTOR</b>	<b>POBLACION TOTAL POR SECTOR</b>	<b>POBLACION DE 10-19 AÑOS SECTORES SELECCIONADOS</b>	<b>PORCENTAJE DE LA MUESTRA POR SECTOR</b>	<b>CANTIDAD DE ENCUESTAS POR SECTOR</b>
30 DE MAYO	4,726	986.06	1.40%	4
ATALA	3,938	821.65	1.10%	3
BELLA VISTA	18,612	3,883.33	5.40%	14
CIUDAD UNIVERSITARIA	7,265	1,515.82	2.10%	6
GAZCUE	14,269	2,977.17	4.10%	11
EL CACIQUE	6,514	1,359.12	1.90%	5
LOS PRADOS	10,439	2,178.06	3.00%	8
MATA HAMBRE	5,424	1,131.70	1.60%	4
NACO	12,377	2,582.42	3.60%	9
MIRAMAR	7,773	1,621.81	2.20%	6
SAN GERONIMO	12,443	2,596.19	3.60%	10
SAN CARLOS	10,846	2,262.98	3.10%	8
RENACIMIENTO	9,656	2,014.69	2.80%	7
CAPOTILLO	31,000	6,468.04	8.90%	24
CRISTO REY	58,299	12,163.87	16.80%	45
LOS RIOS	37,317	7,786.05	10.70%	29
VIEJO ARROYO HONDO	21,372	4,459.19	6.20%	16
LOS JARDINES	23,483	4,899.64	6.80%	18
BUENOS AIRES	24,587	5,129.99	7.10%	19
LA FE	20,220	4,218.83	5.80%	15
LA ESPERILLA	6,708	1,399.60	1.90%	5
<b>TOTAL</b>	<b>347,268</b>	<b>72,456.19</b>	<b>100.00%</b>	<b>266</b>

## **Esquema preliminar de contenido**

**Agradecimiento**

**Dedicatoria**

**Compendio**

**INTRODUCCION**

**CAPITULO 1. MARCO DE REFERENCIA**

1.1 Marketing

1.1.1 Concepto y objetivo

1.1.2 Tendencias actuales

1.1.3 Influencia del Marketing en la conducta humana

1.2 Marketing Social

1.2.1 Concepto y tipos de Marketing Social

1.2.2 Características del Marketing Social

1.2.3 Mezcla de Marketing Social

1.2.4 Los retos de Marketing social

1.2.5 Las tendencias del futuro de marketing social

1.3 Las ONG en República Dominicana

1.3.1 Historia de las ONG en Rep. Dom.

1.3.2 Marco Legal

1.3.3 Captación Local de Fondos

1.3.4 La cooperación internacional

1.3.5 Fuentes Gubernamentales de Recursos

## **CAPITULO 2. METODOLOGIA**

### 2.1 Métodos Y Técnicas

#### 2.1.1 Tipos De Investigación

#### 2.1.2 Universo O Población

#### 2.1.3 Muestra

#### 2.1.4 Instrumentos Usados

#### 2.1.4 Procedimientos De Recolección De Datos

### 2.2. Procedimiento De Análisis De Datos

## **CAPITULO 3. PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

### 3.1 Gráficos y análisis estadístico

## **CAPITULO 4: PROPUESTA DE CREACION DE ONG**

### 4.1 Filosofía Corporativa

### 4.2 Marco Legal

### 4.3 Estrategias de captación de fondos

### 4.4 Plan de Marketing Social

## **CONCLUSION**

## **RECOMENDACIÓN**

## **BIBLIOGRAFIA**

## **ANEXOS**

## FUENTES DE DOCUMENTACIÓN.

- Abascal Rojas, Francisco 2005, **Marketing Social y Ética Empresarial**, Esic Editorial, España
- Bolinches, A. El cambio psicológico Editorial Kairós,3ra Edición.1988.Barcelona.
- Bonta, Patricio 199 preguntas sobre el marketing y publicidad, ISBN 958-04-7030-8 De GRUPO EDITORIAL norma, Colombia 2007 página 19
- Davidoff, Linda L. Introducción a la psicología. Editora. McGRAW-HILL
- Dockery, M y Reiss,M. (1999): Behaviour. Cambridge University Press, Cambridge.
- Eiser, J.R. (1999). Psicología Social. Madrid: valencia. ISBN
- Girard, René (2006): *Los orígenes de la cultura*. Trotta. Madrid.

- Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». Principles of Marketing (3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall. ISBN 0-273-64662-1.
- Lamb. Hair. McDaniel, Marketing 4ª Edición, ISBN 968-7529-44X De Thomson Editores, 1998 página 6.
- Leal Jiménez, Antonio 2000, **Gestión de Marketing Social**, McGraw Hill, España
- Max Weber, “La política como vocación”, en su libro *El político y el científico*, trad. F. Rubio Llorente, Madrid, Alianza, 5ª ed., 1979, p. 92).
- Ortega y Gasset, José: *Ideas y creencias*; en *Obras Completas*, Vol. V, México: Revista de Occidente.
- Pérez Romero, Luis 2006, **Marketing Social: teoría y práctica**, Prentice Hall, México
- Stanton, William; Etzel, Walker, Fundamentos de Marketing, undécima edición, ISBN 970-10-2676-4 De McGRAW-HILL, México 2000 página N 6.

- Velasco, A. (2009). Epistemología de la representación del cambio social.  
*EPISTEME NS*, VOL. 29, diciembre, Nº 2: 115-144

## Universidad APEC

### Encuesta aplicada a Adolescentes en Escuelas y Colegios del Distrito Nacional

1. ¿Has escuchado alguna vez la palabra valores?
  - a. Si
  - b. No

Si la respuesta es No, pase a la pregunta 10. Si es Si puede continuar con la siguiente pregunta.

2. ¿Con cuál de los siguientes conceptos definirías la palabra valores?  
Elegir una sola respuesta
  - a. Son principios del ser humano que nos permiten relacionarnos como individuos sociales.
  - b. Son normas aprendidas que influyen sobre nuestra conducta y nuestras relaciones con los demás.
  - c. Son actitudes que definen a las personas y las hacen actuar correctamente.

d. Otro\_\_\_\_\_

Especifique\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. De los valores presentados en esta tarjeta, menciona tres que tu consideres que actualmente posees.

Valores Mencionados.

<b>Primera Mención:</b>	
<b>Segunda Mención:</b>	
<b>Tercera Mención:</b>	

4. Nuevamente mirando la tarjeta, ahora menciona tres que consideres que necesitas mejorar.

Valores Mencionados.

<b>Primera Mención:</b>	
<b>Segunda Mención:</b>	
<b>Tercera Mención:</b>	

5. ¿Hay alguna asignatura en tu escuela o colegio que te enseñe sobre los mismos?

a. Si\_\_\_\_\_Cuál?\_\_\_\_\_

b. No

6. ¿Has visto algún anuncio en los medios (Radio, TV, Prensa, Internet) que hable sobre valores?

a. Si

b. No

Si la respuesta es No, pase a la pregunta 12. Si es Si puede continuar con la siguiente pregunta.

7. ¿En cuál o cuáles medios lo viste? (Puede elegir varias opciones)

a. Radio

d. Internet

b. TV

e. Vallas

c. Prensa

f. Otros

8. ¿Te gustó el anuncio?

a. Si

b. No\_\_\_\_\_ Por qué?\_\_\_\_\_

9. De las siguientes campañas, cuáles te son conocidas?

- a. Campaña de valores de la Primera Dama: “Un mejor País”
- b. Campaña de valores y principios Banco BHD
- c. Chivas Caballerosidad
- d. Otras\_\_\_\_\_ Especifique\_\_\_\_\_

10. Luego de ver estas campañas, ¿Ha cambiado tu forma de comportarte frente a los demás?

- a. Si
- b. No\_\_\_\_\_ Por qué?\_\_\_\_\_

Si la respuesta es No, pase a la pregunta 11. Si es Si puede continuar con la siguiente pregunta.

11. ¿En qué forma te ha hecho cambiar esa/esas campañas?

---

---

---



15. ¿En qué momento del día te conectas a estas redes sociales?

- a. Mañana
- b. Tarde
- c. Noche

16. ¿Posee un smartphone o teléfono inteligente?

- a. Si \_\_\_\_\_Cuál? \_\_\_\_\_
- b. No

**Datos Demográficos**

**EDAD**

10-13 \_\_\_\_\_ 14-16 \_\_\_\_\_ 17-19 \_\_\_\_\_

**SEXO:** F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

**SECTOR:** \_\_\_\_\_

**ESCUELA O COLEGIO:** \_\_\_\_\_

**TARJETA DE VALORES USADA EN LA ENCUESTA**

<b>AUTOESTIMA</b>	<b>SINCERIDAD</b>	
<b>CONFIANZA</b>	<b>COMPARTIR</b>	<b>DIALOGO</b>
<b>COOPERACION</b>	<b>RESPONSABILIDAD</b>	
<b>RESPECTO</b>	<b>JUSTICIA</b>	<b>CREATIVIDAD</b>
<b>AMISTAD</b>	<b>PAZ</b>	

### Escuelas A Participar En La Campaña Social “Lo Mejor de Mi”

<b>ESCUELAS / COLEGIOS</b>	<b>SECTORES</b>
Colegio Amor y Paz	30 De Mayo
Escuela y Colegio Infantil Átala	Átala
Colegio San Juan Bautista	Bella Vista
Escuela Feliz Evaristo Morales	Ciudad Universitaria
Colegio La Salle	Gazcue
Colegio Miguel Arcángel	El Cacique
Colegio Nuestra Señora de la Altagracia	Los Prados
Escuela Mata Hambre	Mata Hambre
Colegio San Judas Tadeo	Naco
Centro Educativo Miramar	Miramar
Colegio Luis Muñoz Rivera	San Gerónimo
Liceo Estados Unidos de América	San Carlos
Escuela Salome Ureña	Renacimiento
Escuela Libre Prof. Juan Bosch	Capotillo
Escuela Luis Manuel Caraballo	Cristo Rey
Escuela Republica de Colombia	Los Ríos
Escuela Básica ODC	Viejo Arroyo Hondo
Colegio Renovación	Los Jardines
Colegio Elvira de Mendoza	Buenos Aires
Escuela Fidel Ferrer	La Fe
Escuela Santa Lucia	La Esperilla

**"FUNDACION VALORES, MOTIVACION Y ORGANIZACIÓN SOCIAL."**

**(Fundación VAMOS).**

---

**ACTA DE LA ASAMBLEA CONSTITUTIVA DE LA "FUNDACION VALORES, MOTIVACION Y ORGANIZACIÓN SOCIAL (Fundación VAMOS)."**  
**CELEBRADA EN FECHA DIECISIETE (17) DEL MES DE OCTUBRE DEL AÑO DOS MIL ONCE (2011).**

---

En la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, hoy día diecisiete (17) del mes de octubre del año Dos Mil Once (2011), siendo las nueve horas de la mañana (9:00 am) de este día, los miembros de Consejo de Directores de la **"FUNDACION VALORES, MOTIVACION Y ORGANIZACIÓN SOCIAL (Fundación VAMOS)";** se han reunido en su domicilio social, en esta ciudad de esta ciudad de Santo Domingo, República Dominicana.

La licenciada **Esther Estévez**, actuando en su calidad de secretario redactó y certificó una lista de los miembros presentes y/o representados en la misma, la cual fue también certificada por el presidente del Consejo, después de ser firmada por todos los miembros presentes o por sus representantes, después de haberla aprobado y encontrado conforme.

Según dicha lista, concurrieron a esta Asamblea General Constitutiva de la Fundación Valores, Motivación y Organización Social Instituto de Derecho Ambiental de la República Dominicana, la totalidad de los miembros del Consejo de Directores para dicha Asamblea General Constitutiva, los cuales declararon haber sido convocados de manera verbal por el presidente de la sociedad.

A seguidas, la presidenta **Gina Carolina Martínez Mejía** declaró que según se comprueba por la lista de asistencia, que está presente o debidamente representado el quórum exigido por los estatutos sociales para que el consejo de directores pueda deliberar con entera validez.

A solicitud del presidente, los miembros a unanimidad de votos admitieron como buena y válida dicha Asamblea. Se abre la sesión, el presidente ordena al secretario leer el orden del día, que es como sigue:

**Orden del día:**

Acto seguido, y luego de comprobada la existencia de quórum para sesionar, se declararon abiertos los trabajos de la presente reunión, cuyos puntos de Agenda son los siguientes:

1. Conocer de los Estatutos Sociales de la institución, suscritos el día diecisiete (17) de octubre de 2011, por los socios fundadores.
2. Proceder al nombramiento del Consejo Directivo de la Institución.
3. Autorizar al presidente para que solicite al Poder Ejecutivo la incorporación de la misma, cumpliendo con los requisitos legales vigentes, establecidos por la nueva Ley 122-05 y el reglamento 40-08, que regula y fomenta a las Asociaciones sin Fines de Lucro;
4. Punto Libre.

Aprobado por los presentes el Orden del Día, la secretaria dio lectura a los estatutos suscritos por los socios fundadores, los cuales constan de cuarenta y nueve (49) artículos, comprendidos en doce (12) capítulos, redactados en diecinueve (19) paginas. Terminada la lectura, fueron sometidos a discusión dichos estatutos entre los asociados, resultando que luego de un intercambio de impresiones y aclaraciones al respecto, y sobre moción presentada por el Presidente y apoyada a unanimidad por los asistentes.

## **PRIMERA RESOLUCIÓN**

La Asamblea General Constitutiva de asociados de la FUNDACION VALORES, MOTIVACION Y ORGANIZACIÓN SOCIAL (Fundación VAMOS), valida y regularmente constituida, a unanimidad resuelve: APROBAR, como al efecto APRUEBA los estatutos suscritos en fecha 17 de octubre del 2011, por todos los asociados fundadores de la misma, y en consecuencia, DECLARAR como al efecto DECLARA, que dichos estatutos regirán las actividades y funcionamiento de la institución.

**Esta Resolución fue aprobada a unanimidad de votos.**

En lo que respecta al segundo y tercer punto del Orden del Día, los miembros del Consejo de Directores luego de deliberar, decidió a unanimidad de votos y sin oposición manifiesta, aprobar las mociones propuestas en las resoluciones siguientes:

## **SEGUNDA RESOLUCIÓN**

La asamblea general constitutiva de asociados de la FUNDACION VALORES, MOTIVACION Y ORGANIZACIÓN SOCIAL (Fundación VAMOS), valida y regularmente constituida, a unanimidad resuelve: NOMBRAR, como al efecto NOMBRA los primeros miembros del Consejo Directivo, los cuales duraran en sus funciones dos (2) años a partir de la fecha, como se indica a continuación:

**GINA CAROLINA MARTINEZ MEJIA.....**Presidenta

**LAURA GUERRERO.....**Vice-Presidenta

**ESTHER ESTEVEZ PEREZ.....**Secretario

**CORALIA GRICEL MARTINEZ.....**Tesorera

**BRISelda CUNILLERA.....**Vocal

A continuación la Presidenta de esta asamblea que ha resultado Presidenta del Consejo Directivo, explico la necesidad de realizar, conforme lo exige la Ley 122-05 que regula y fomenta las sociedades sin fines de lucro y el Reglamento

No. 40-08, para la aplicación de la misma ley. No habiendo ningún tipo de reparo al respecto, se tomó a unanimidad de votos la siguiente resolución:

**Esta Resolución fue aprobada a unanimidad de votos.**

### **TERCERA RESOLUCIÓN**

La Asamblea general constitutiva de asociados de la FUNDACION VALORES, MOTIVACION Y ORGANIZACIÓN SOCIAL (Fundación VAMOS), valida y regularmente constituida, a unanimidad resuelve: OTORGAR, como al efecto OTORGA a la Presidenta del consejo, poderes suficientes para satisfacer las necesidades legales vigentes, con el objeto de proceder a la definitiva y correcta incorporación de la Asociación.

Y no habiendo nada más que tratar, la Presidenta declaró cerrada la sesión, en fé de lo cual se levanta la presente acta, que después de ser leída y aprobada, fue firmada por todos los asociados presentes junto con la Presidenta y la Secretaria que CERTIFICA.

**Esta Resolución fue aprobada a unanimidad de votos.**

**VISTO BUENO:**

**CERTIFICO:**

---

**GINA CAROLINA MARTINEZ MEJIA**  
Presidente

---

**ESTHER ESTEVEZ**  
Secretario

---

**LAURA GUERRERO**  
Vice-Presidente

---

**CORALIA GRICEL MARTINEZ**  
Tesorero

---

**BRISLDA CUNILLERA**  
Vocal

**"FUNDACION VALORES, MOTIVACION Y ORGANIZACIÓN SOCIAL."**

**(Fundación VAMOS).**

**ESTATUTOS SOCIALES.**

En cumplimiento de las disposiciones de la Ley Número 122-05, de fecha 3 de mayo de 2005, que regula y fomenta las asociaciones sin fines de lucro y su reglamento No. 40-08 para la aplicación de esta Ley establecido por el decreto 40-08 de fecha 18 de enero de 2008, los suscriptores del presente acto han convenido en constituir como en efecto lo hacen los Estatutos Sociales de la **FUNDACION VALORES, MOTIVACION Y ORGANIZACIÓN SOCIAL,** **(Fundación VAMOS)** sociedad sin fines de lucro, con personalidad jurídica propia, sujeta a las leyes en vigor de la República Dominicana y a las normas estatutarias siguientes:

**CAPITULO I**

**Nombre, Duración, Domicilio, Misión y Objeto.**

ARTICULO 1.- NOMBRE. Entre los miembros fundadores suscribientes del presente acto, se ha formado una organización sin fines de lucro que se denominará **FUNDACION VALORES, MOTIVACION Y ORGANIZACIÓN**

**SOCIAL, (Fundación VAMOS)** que se conocerá también por las siglas "**Fundación VAMOS**", la cual estará regida por las leyes de la República Dominicana y por las disposiciones contenidas en estos Estatutos.

ARTÍCULO 2.- DURACION. La duración de la asociación será por tiempo indefinido. Se disolverá cuando así lo decida una Asamblea General de Miembros, convocada al efecto y en la forma prevista en estos Estatutos.

ARTÍCULO 3.- DOMICILIO. El domicilio social se establece en la calle Ave. Carlos Pérez Ricart #29, Arroyo Hondo II República Dominicana. Dirección de internet [www.fvamos.org](http://www.fvamos.org). La asociación podrá establecer y mantener oficinas o sucursales en cualquier lugar de la República Dominicana.

ARTÍCULO 4.- **MISION.** Contribuir al desarrollo y fomento de valores cívico sociales en los adolescentes dominicanos, a través de programas y actividades innovadoras, que impulsen un cambio social en el país.

## ARTICULO 5.- OBJETO.

### **Objetivo General**

**Fundación VAMOS** tiene como objetivo general: Desarrollar actividades que permitan difundir los conocimientos en los valores cívicos sociales de la población los cuales garantizan una sana y creativa convivencia social.

### **Objetivos Específicos.**

1. Crear y diseñar conjuntamente con las instituciones del país, dedicadas a la Educación programas de actividades académicas, culturales, cívicas y educativas que permitan desarrollar los valores morales- cívico sociales de los adolescentes en el país.
2. Asesorar en materia de valores cívicos-sociales a las organizaciones de la sociedad civil, organizaciones comunitarias de base, juntas de vecinos, empresas, al gobierno Dominicano, universidades, a personas individuales, así como a cualquier interesado en la problemática social.

3. Crear una página WEB en el Internet, que sirva para hacer consultas, enviar y recibir comunicaciones, documentos, e informaciones relativas a la promoción y fomento de los valores cívicos- sociales en el país.
4. Crear alianzas estratégicas con otras organizaciones nacionales e internacionales en la consecución de estos objetivos.
5. Aportar al debate y decisiones de temas prioritarios de la Agencia Social del país.
6. Apoyar y facilitar el proceso de formación de otras organizaciones con objetivos similares, como forma de asegurar el desarrollo de programas de construcción del ciudadano formado en valores brindándole capacitación técnica.
7. Promover, difundir y aplicar las propuestas de políticas cívicas -sociales, que contribuyan al desarrollo de una sociedad formada en valores.
8. Valernos de todos los medios de comunicación necesarios para difundir información que sirvan como medio de reflexión y toma de conciencia sobre la crisis de valores que emergen la mayoría de los jóvenes dominicanos.

## **CAPITULO II**

### **DE LOS MIEMBROS**

ARTÍCULO 6.- Esta entidad estará constituida en principio por los socios fundadores. Sin embargo podrán ser miembros de la entidad todas las personas físicas o morales que reúnan los requisitos exigidos por estos estatutos los cuales, previa aceptación por parte de la Asamblea General, queden debidamente inscritos, siempre y cuando se identifiquen con el objeto de la misma y se comprometan a respetar los presentes estatutos.

Los miembros de la asociación podrán ser activos, pasivos u honoríficos;

Son miembros activos aquellos que tienen derecho a elegir y ser elegidos para cualquier cargo de la entidad, por lo que tendrán derecho a voz y voto en la asambleas, el cual deberá ser ejercido de manera directa o por representación, en cuyo caso deberá el representante proveerse de un poder escrito con las firmas legalizadas por Notario Público del representado.

Los miembros pasivos son aquellos que han perdido provisionalmente su condición de socios activos, pudiendo adquirir dicha condición tan pronto cese la

causa que la motiva. Podrán asistir a las asambleas y hacer quórum, pero no tendrán derecho a elegir ni a ser elegidos, ni tendrán voto en las mismas.

Los miembros honoríficos son aquellos que en función de sus aportaciones a la entidad y de su notable contribución a los fines y objetos perseguidos por esta fundación, sean dignos de esta condición a juicio del Consejo de Directores ratificado por asamblea.

Existe una tercera condición, con carácter temporal, que no implica responsabilidad alguna con Fundación VAMOS, más allá de los vínculos contractuales, y es la condición de Asociado, que se otorgará a aquellas personas que no siendo miembro, se vinculen contractualmente con proyectos de trabajo.

Los asociados, no tienen ni voz ni voto en decisiones internas de la fundación, ni representación de la misma más allá del ámbito de las funciones que desempeñen temporalmente.

## **SECCIÓN I.**

### **DERECHOS Y DEBERES DE LOS MIEMBROS:**

ARTÍCULO 7.- Todos los miembros recibirán un certificado de acreditación. Tendrán los siguientes derechos:

- a) Asistir a las reuniones de la Asamblea General, participar en las discusiones y votar en las decisiones;
- b) Ser elegido para cualquier cargo de conformidad con las previsiones de estos Estatutos;
- c) Participar en todos los actos que celebre la asociación, así como el de beneficiarse de los servicios y facilidades que se establezcan;

ARTÍCULO 8.- Todo miembro de la fundación estará en el deber de contribuir a fortalecer y defender la asociación y deberá participar en las actividades tendientes a su engrandecimiento.

Todo miembro activo tendrá el deber de:

- a) Asistir a las reuniones de la fundación;
- b) Actuar ordenada y decorosamente en las reuniones;

- c) Ayudar a llevar a cabo los fines y propósitos de la asociación y cooperar con sus representantes;
- d) Respetar las decisiones mayoritarias de la Asamblea General y del Consejo de Directores;
- e) Contribuir al mantenimiento y desarrollo de la fundación.

## **SECCIÓN II.**

### **REQUISITOS PARA SER MIEMBRO:**

ARTÍCULO 9.- Para ser miembro de la fundación será imprescindible reunir los siguientes requisitos:

- a) A excepción de los miembros fundadores, se requerirá para toda persona que desee ser miembro de la entidad, la recomendación de por lo menos 3 de los miembros activos;
- b) El ingreso de un nuevo miembro será aprobado por la Asamblea del Consejo, mediante la mitad más uno de los votos de los miembros presentes o representados en dicha asamblea.

### **SECCIÓN III.**

#### **PERDIDA DE LA CONDICION DE MIEMBRO:**

ARTÍCULO 10.- Se perderá la condición de miembro de la institución por cualquiera de las siguientes causas:

- a) Por voluntad expresa del interesado, quien deberá comunicarlo por escrito al resto de la directiva;
- b) Por dejar de asistir a las reuniones sin justificar su inasistencia;
- c) Por cualquier acto realizado, dentro o fuera del Consejo, contrario a las leyes del honor o que causen público menosprecio, o por actuar contrario a los principios y objetivos de la institución.
- d) Por violación de las normas estatutarias o desacato de las resoluciones de la Asamblea General o del mismo Consejo al través de los órganos debidamente constituidos;
- e) Por indignidad impuesta por decisión de un tribunal de justicia o por la ejecución de cualquier acto que tienda a lesionar la moral o el buen nombre del consejo que a juicio de la directiva rebaje la dignidad de quien la cometa y el prestigio de la institución.

## **SECCIÓN VI.**

### **DE LAS CUOTAS:**

ARTÍCULO 11.- Los miembros activos deberán pagar una cuota la cual será fijada por el Consejo de Directores o por la asamblea.

a) Las cuotas vencerán el día primero de cada mes o el día que establezca el Consejo de Directores.

b) Cualquier miembro que haya dejado de pagar tres cuotas consecutivas perderá el derecho a voz y voto en las asambleas.

## **CAPITULO III**

### **ÓRGANOS DE DIRECCIÓN Y REPRESENTACIÓN LA ASOCIACIÓN**

ARTÍCULO 12.- La dirección de la Fundación así como su administración estarán a cargo de los siguientes organismos y funcionarios:

a) Asambleas generales, ordinarias o extraordinarias;

b) Consejo de Directores

## **CAPITULO IV**

### **DE LAS ASAMBLEAS GENERALES.**

ARTICULO 13.- DE LA CONSTITUCIÓN DE LA ASAMBLEA. La Asamblea General de miembros es el organismo deliberativo de mayor jerarquía; estará constituida por todos los miembros activos de la entidad reunidos de acuerdo con las disposiciones de estos Estatutos, y cuando esté regularmente constituida representa la suprema autoridad de la misma.

ARTÍCULO 14. FORMA DE SER DE LAS ASAMBLEAS.- La Asamblea General podrá ser ordinaria o extraordinaria. Tendrá carácter de ordinarias aquellas que se celebran con la periodicidad establecida por estos Estatutos. La Asamblea Extraordinaria son las que se celebran por acuerdo del Consejo de Directores, el presidente, o cuando lo solicite, al menos el 15 por ciento de los miembros de su matrícula.

PARRAFO.-. Cuando por motivos de urgencia o fuerza mayor se haya de celebrar una asamblea extraordinaria sin respetar el plazo de 15 días, desde su convocatoria; esta se iniciara con la justificación, por el órgano convocante, de los motivos de su celebración el primer punto de agenda será el de la ratificación de la misma. Si no lo fuese se dará por terminada.

ARTÍCULO 15.- OBLIGATORIEDAD DE SUS ACUERDOS. Las deliberaciones y los acuerdos de la Asambleas Generales, tomados de conformidad con los presentes Estatutos y la ley, obligan a todos los miembros, aún a los ausentes. Tales acuerdos serán concluyentes y contra ellos no habrá recurso alguno, excepto cuando lo autorice la ley.

ARTÍCULO 16.- ACUERDOS. Los acuerdos de la asamblea general se adoptaran por mayoría simple de las personas presentes o representadas, lo que resultara cuando los votos afirmativos o favor superen a los negativos o en su contra. No obstante se requerirá mayoría cualificada de las personas presentes o representadas, lo que resultara cuando los votos afirmativos superen la mitad de la matrícula de los miembros, los acuerdos relativos a la disposición o enajenación de bienes. La modificación de los estatutos y la disolución de la asociación requerirán el voto favorable de las tres cuartas partes.

ARTICULO 17.- DERECHO DE ASISTENCIA. Todos los miembros activos tienen derecho a concurrir y a votar en las Asambleas, ya sea personalmente o mediante representante con poder especial para ello, que deberá ser depositado en las oficinas del Consejo de Directores, por lo menos veinticuatro (24) horas antes de la Asamblea. Asimismo, un miembro puede otorgar un poder general para todas las reuniones, que permanecerá vigente

hasta tanto se revoque expresamente. El mandatario puede ser o no miembro de la asociación.

ARTÍCULO 18.- PRESIDENCIA DE LAS ASAMBLEAS. Las Asambleas Generales estarán presididas por la persona física o moral que ocupe la Presidencia. En caso de ausencia, impedimento o inhabilitación de ésta, por aquella que ocupe la Vice-Presidencia. En caso de ausencia o inhabilitación del Secretario, el Presidente de la asamblea designará uno de los presentes como Secretario ad-hoc.

ARTICULO 19.- LISTA DE LOS MIEMBROS. Antes de iniciarse los trabajos de una Asamblea, el Secretario o quien haga sus veces, preparará una lista conteniendo los nombres y generales de los miembros concurrentes, la cual será firmada por todos los miembros presentes y dará fe de su asistencia.

ARTÍCULO 20.- ACTA DE LAS ASAMBLEAS. De cada sesión el Secretario redactará un acta, se escribirán a máquina, a computadora o con otro instrumento de escrituración y de ellas se formará un libro. Dichas actas serán firmadas por los concurrentes y para su validez basta con que contengan las firmas de aquellos miembros que integren la mayoría requerida para los asuntos resueltos. Las copias que de dichas actas se expidan harán fe cuando estén firmadas, selladas y certificadas por el Secretario con el visto bueno del

Presidente. Sin embargo las actas originales deberán estar firmadas por todos los presentes y podrán estar a disposición de cualquier interesado.

ARTÍCULO 21.- QUORUM DE LAS ASAMBLEAS. Las Asambleas Generales se constituyen y pueden deliberar válidamente con la asistencia de la mitad más uno de los miembros activos del Consejo presente en la asamblea. Sus resoluciones se tomarán por los votos de la mitad más uno de los miembros presentes o representados. Cada miembro tiene derecho a un voto. En caso de empate en las votaciones, el voto del Presidente o de quien haga sus veces, será decisivo.

ARTÍCULO 22.- La Asamblea General de Miembros se constituirá válidamente, previa convocatoria efectuada, quince días antes de la reunión, cuando concurren a ella, en primera convocatoria, presentes o representados, más de la mitad de los asociados. En una segunda convocatoria, que se celebrara dos horas después de la establecida como la primera, será suficiente el voto favorable de una tercera parte.

**Párrafo:** Si se trata de una enajenación o disposición el quórum será el voto favorable de la mitad más uno de la matrícula de los Miembros de la Asociación. En caso de modificación o disolución de los Estatutos el quórum

será el voto favorable de las tres cuartas partes de la matrícula de sus miembros.

Sin embargo, las Asambleas no podrán constituirse ni deliberar sino están representados en ellas por lo menos las tres cuartas partes de los miembros.

## **SECCIÓN V.**

### **DE LA ASAMBLEA GENERAL CONSTITUTIVA.**

ARTÍCULO 23.- CONSTITUCIÓN Y ATRIBUCIONES. La Asamblea General Constitutiva deberá reunirse con la presencia de todos los socios fundadores, personalmente o representados regularmente. A esta reunión le corresponde:

- 1) Aprobar los presentes Estatutos; y,
- 2) Elegir los miembros del primer Comité de Directores, por un término de dos (2) años;

## **SECCIÓN VI.**

### **DE LA ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA.**

ARTÍCULO 24.- CONSTITUCIÓN. La Asamblea General de Miembros se reunirá válidamente el último viernes del mes de noviembre de cada año, a las cinco horas de la tarde (5:00 p.m.), en el domicilio de la asociación, sin necesidad de convocatoria y sin la elaboración previa de un orden del día. Si este día no fuere laborable, se reunirá en las mismas condiciones, el primer día laborable siguiente. Cuando por cualquier causa la Asamblea no pueda reunirse en los días señalados, será celebrada en la primera fecha posible, previa convocatoria del Presidente, con por lo menos 10 días de anticipación a la fecha en que se celebrará la Asamblea.

ARTÍCULO 25.- ATRIBUCIONES. Corresponde a la Asamblea General Ordinaria:

- 1) Conocer de los inventarios, cuentas y balances de los ingresos y egresos anuales y de los informes del Consejo de Directores, del Presidente, y de los demás funcionarios;
  
- 2) Elegir cada dos (2) años los miembros del Comité de Directores;

- 3) En caso de muerte, incapacidad o renuncia de cualesquiera de sus miembros, hacer nombrar sus sustitutos, así como conocer y decidir sobre las acusaciones que sean formuladas contra los miembros del Consejo de Directores y decidir en consecuencia el cese de sus funciones, si procede;
- 4) Aprobar o no las cuentas y el informe económico rendido por el Tesorero;
- 5) Conocer y aprobar el presupuesto de ingresos y egresos, así como el plan de inversiones de cada año entrante;
- 6) Aceptar o rechazar el ingreso de nuevos miembros;
- 7) Conocer del retiro de sus miembros por cualquier causa así como de la degradación de éstos de socios activos a socios pasivos, previo sometimiento por parte del Consejo de Directores del expediente en cuestión, ya fuere a instancias de éste o a solicitud de al menos tres (3) de los miembros de la fundación;
- 8) Aprobar los reglamentos internos necesarios que deban regir las actividades de la institución;

- 9) Crear Comisiones de trabajo y asignarles sus funciones, bajo la dirección y supervisión del Consejo de Directores;
- 10) Ratificar las donaciones aceptadas por el Consejo de Directores, siempre que sean acordes de los fines y propósitos de la fundación;
- 11) Conocer de la memoria y actividades del Consejo de Directores durante el año anterior.
- 12) Y en general podrá conocer y resolver cualquier proposición o asunto que le someta el Consejo de Directores o que sea propuesto a esta Asamblea por cualquiera de sus miembros y que no sea de la competencia de otro organismo de la Fundación o de la Asamblea General Extraordinaria.

## **SECCIÓN VII.**

### **DE LA ASAMBLEA GENERAL EXTRAORDINARIA.**

ARTÍCULO 26.- DERECHO DE CONVOCATORIA.- Tendrán el derecho de convocar la Asamblea General Extraordinaria de Miembros:

- 1) El Consejo de Directores;

- 2) El Presidente;
- 3) Quince (15) por ciento de su miembros.

ARTICULO 27.- CONVOCATORIA.- La convocatoria será formulada quince (15) días antes de la fecha de la reunión, por escrito o mediante circular, que firmarán los miembros con acuse de recibo y contendrá la indicación de la fecha, el lugar y el orden del día.

ARTICULO 28.- La celebración de una asamblea extraordinaria solicitada por los asociados, conforme se establece en el artículo anterior, no podrá, demorarse por más de veinte (20) días, desde que fuera solicitada, no se podrá incorporar el asunto a la agenda de una asamblea ordinaria o de otra extraordinaria, con más asuntos, si no lo autorizan expresamente los solicitantes de la convocatoria. Si el presidente no la convocase dentro del plazo señalado, quedara automáticamente convocada para el décimo día hábil siguiente al de la finalización de dicho plazo, a las doce horas a.m., lo que será notificado por el secretario de Fundación VAMOS a todos los miembros del instituto al día siguiente de la finalización del plazo del plazo de que disponía el presidente para hacerlo. En ausencia del presidente o de quien legalmente haya de sustituirle, la asamblea quedara válidamente constituida, siempre que concurra el quórum establecido en este artículo y será presidida por el miembro de la asociación de mayor antigüedad entre los presentes.

Esta Asamblea podrá ser celebrada en el asiento social o en cualquier otro lugar que se indique en la convocatoria. No será necesaria convocatoria alguna, si todos los miembros activos se encuentran presentes y aceptan considerar los asuntos a tratar.

ARTICULO 29.- ATRIBUCIONES.- Corresponde a la Asamblea General Extraordinaria de Miembros:

- 1) Sustituir los miembros del Consejo de Directores, que a juicio de la Asamblea deban ser sustituidos antes del vencimiento del término para el que fueron nombrados, o conocer de la Disolución de dicho Consejo.
- 2) Decidir la disolución y liquidación de la asociación, de conformidad con estos Estatutos y las leyes.
- 3) Decidir la fusión con otra u otras fundaciones;
- 4) Decidir cualquier supresión, sustitución, modificación o alteración en los Estatutos Sociales.
- 5) La modificación de los Estatutos requerirá del acuerdo adoptado por la Asamblea General, convocada específicamente con tal objeto, deberá ser objeto de inscripción en el plazo de un mes y solo producirá efectos, para los terceros, desde que se haya procedido a su inscripción en el registro correspondiente.

- 6) Vender, permutar, constituir hipotecas, garantías o en cualquier forma enajenar los bienes inmuebles de la asociación y transigir sobre ellos;
- 7) Autorizar que la Asociación tome préstamos con o sin garantía inmobiliaria.
- 8) Decidir sobre cualquier otro asunto no previsto expresamente en estos Estatutos; y,
- 9) En fin, la Asamblea General Extraordinaria, podrá además decidir sobre los asuntos de la competencia de la Asamblea General Ordinaria, cuando por cualquier causa ésta no los haya resuelto o no se haya celebrado, así como sobre cualquier proposición que le someta el Consejo de Directores o miembros que representen la tercera parte por lo menos de los miembros activos, con tal de que en todos los casos el asunto conste en la convocatoria, a menos que se prescindiera de ésta en razón de que todos los miembros activos que componen la Asamblea se encuentren presentes o representados y consientan en dar expresa anuencia a esta situación.

## **CAPITULO V.**

### **DEL CONSEJO DE DIRECTORES:**

ARTICULO 30.- FORMACIÓN.- Se crea mediante los presentes Estatutos, un Consejo de Directores como órgano superior de la institución, para

realizar y autorizar todos los actos u operaciones que entren dentro del fin o del objeto de la sociedad, es decir, para administrar la misma.

ARTICULO 31.- COMPOSICIÓN.- El Consejo de Directores estará compuesto por cinco (5) miembros activos, quienes serán elegidos cada dos (2) años por la Asamblea General Ordinaria de Miembros, de conformidad con la ley y desempeñarán sus funciones hasta que sus sucesores sean elegidos y hayan tomado posesión de sus cargos.

ARTICULO 32.- FUNCIONES.- La Asamblea designará entre sus miembros activos, un Presidente, un Vice-presidente, un Secretario, un Tesorero, y tres vocales; dichos miembros tendrán la misma designación en la asociación y pueden ser reelectos una o más veces. Cualquier miembro del Consejo de Directores puede desempeñar dos o más funciones si así lo decidiere la Asamblea y podrá ser una persona física o una persona moral. En este último caso, dicha entidad deberá designar la persona física que la representará en el Consejo.

ARTICULO 33.- REUNIONES.- Las reuniones del Comité de Directores estarán presididas por el Presidente. Sus decisiones del Comité de Directores se tomarán por mayoría de votos.

El Consejo de Directores deberá reunirse cada vez que el Presidente lo convoque, sea en el domicilio social o donde lo disponga el Presidente.

ARTICULO 34.- CONVOCATORIA.- La convocatoria deberá hacerse llegar personalmente, por carta circular o por cualquier otro medio eficaz y verificable a la última dirección conocida de cada uno de los miembros, no más de quince (15) días ni menos de cuarenta y ocho (48) horas antes de la fecha y hora de la sesión. No se requerirá convocatoria si todos los miembros se encuentran presentes en la reunión y aprueban el orden del día a tratar.

ARTICULO 35.- SESIONES.- Las sesiones pueden celebrarse en cualquier tiempo y lugar, si todos los miembros se encuentran reunidos o si los ausentes consienten por escrito en esta celebración, aún después de la reunión. Si sesionando el Consejo se decide aplazar la sesión para otra fecha y hora, no será necesario convocatoria para esta nueva sesión.

ARTICULO 36.- QUORUM.- Basta con la presencia de tres (3) miembros del Consejo de Directores para que haya quórum en sus sesiones.

ARTÍCULO 37.- DERECHO DE REPRESENTACIÓN.- Cualquier miembro podrá hacerse representar en las reuniones del Consejo de Directores por cualquier otro miembro del Consejo que ésta designe, otorgándole de esta

manera un voto adicional, pero nunca un miembro ostentará más de una representación. También podrá hacerse representar por cualquier otro miembro de la Fundación. En ambos casos, deberá el mandatario presentar el poder para ello de su representado.

ARTICULO 38.- ACTAS.- De cada sesión, el Secretario o quien haga sus veces, redactará un acta que será firmada por los asistentes, certificada por el Secretario y por el Presidente. Estas actas serán recogidas en un libro o fólder numeradas por orden de fecha de su celebración.

Las copias o extractos que de dichas actas y resoluciones se expidan harán fe de su contenido cuando estén firmadas, selladas y certificadas por el Secretario con el visto bueno del Presidente o de quien haga sus veces.

ARTICULO 39.- PODERES Y ATRIBUCIONES.- El Consejo de Directores, que obra como cuerpo colectivo en nombre de la asociación, tendrá los poderes más extensos en la dirección general de los asuntos y negocios de la asociación, por sí mismo o delegando todos o parte de sus poderes. Especialmente, tendrá los poderes siguientes, los cuales son enumerativos y no limitativos:

- 2) Dirigir y administrar la asociación durante el período en el que las Asambleas Generales de Miembros no estén deliberando. En tal período, podrá resolver cualquier asunto y realizar cualquier acto que juzgue conveniente a la asociación, siempre y cuando el Consejo no se arrogue funciones de la Asamblea General;
- 3) Convocar las Asambleas Generales de Miembros;
- 4) Podrá adquirir para el Consejo y para la Fundación todos los bienes muebles e inmuebles, derechos y privilegios que juzgue convenientes, ya fuere a plazos o al contado.
- 5) Podrá pagar los compromisos así adquiridos, en todo o en parte, en dinero, pagarés y otras obligaciones, garantizar su pago por medio de contratos de prenda y contratar empréstitos con o sin garantía;
- 6) Podrá abrir cuentas bancarias y determinar quien o quienes están autorizados para firmar en nombre del Consejo, giros, pagarés, recibos, cheques, contratos y documentos de toda clase;
- 7) Cancelar y radiar hipotecas, privilegios, anticresis o cualquier otra garantía consentida por el Consejo;
- 8) Nombrar, remover o suspender agentes o empleados, determinar sus funciones, deberes, sueldos y todo lo que se relacione con ello;
- 9) Establecer reglamentos internos;  
  
Determinar la colocación de fondos disponibles y reglamentar el empleo de los mismos;

- 10) Iniciar y contestar toda clase de acciones y procedimientos judiciales o administrativos, autorizar transacciones, compromisos, desistimientos;
- 11) Cualquier otro asunto de interés no atribuido expresamente en estos Estatutos a otro organismo.

ARTÍCULO 40.- El Comité de Directores representa al Consejo, igualmente, respecto de los miembros mismos y con ese carácter tiene las atribuciones siguientes:

- 1) Ejecutar y hacer cumplir todas las decisiones de las Asambleas Generales de Miembros y decidir sobre el cambio del domicilio social;
- 2) Preparar semestralmente un estado sumario de la situación pasiva y activa de la asociación;
- 3) Enterar a los miembros que lo solicitan, del inventario y de la lista de miembros;
- 4) Preparar el informe anual de las operaciones del Consejo durante el año social que deberá ser presentado a la Asamblea General;
- 5) Rendir anualmente a la Asamblea General de Miembros un especial de la ejecución de los tratos y empresas autorizados por ella en los que tomen o conserven interés directo o indirecto los directores;
- 6) Rendir informes y someter a la Asamblea General las cuestiones relativas a las modificaciones de los Estatutos;

- 7) Convocar para las reuniones de las Asambleas Generales de Miembros y fijar el orden del día.

ARTÍCULO 41.- RESPONSABILIDAD DE LOS MIEMBROS.- Ninguno de los miembros de la asociación ni el Comité de Directores, contraerán en razón de su gestión, obligaciones personales o solidarias, relativas a los compromisos del Consejo, solo responderán a la fiel ejecución de sus mandatos. Rendirán a la Asamblea General Ordinaria un informe de todas sus gestiones, de las inversiones que por esa u otra causa se hubieren realizado, así como de su rendimiento, junto con un estado general del pasivo y del activo del Consejo.

ARTÍCULO 42.- PERDIDA DE LA CONDICION DE MIEMBRO DEL CONSEJO DE DIRECTORES.- Se perderá la condición de miembro del Consejo de Directores de la fundación por cualquiera de las siguientes causas:

- a) Por voluntad expresa del interesado, quien deberá comunicarlo por escrito al resto de la directiva;
- b) Por disolución de la entidad miembro;
- c) Por cualquier acto realizado, dentro o fuera del Consejo, contrario a las leyes del honor o que causen público menosprecio, o por actuar contrario a los principios y objetivos

de la fundación ya fuere como miembro del Consejo o independientemente;

- d) Por violación de las normas estatutarias o desacato de las resoluciones de la Asamblea General o del mismo Consejo al través de los órganos debidamente constituidos;
- e) Por indignidad impuesta por decisión de un tribunal de justicia o por la ejecución de cualquier acto que tienda a lesionar la moral o el buen nombre del consejo que a juicio de la directiva rebaje la dignidad de quien la cometa y el prestigio de la institución.

La pérdida de la condición de miembro del consejo será de pleno derecho y deberá ser sancionada por la reunión del Comité de Directores.

ARTICULO 43.- REUNIONES.- Tan pronto como sea posible, después de cada reunión anual de la Asamblea General de Miembros, el Comité de Directores celebrará una reunión para deliberar sobre cualquier asunto de su incumbencia que se haya podido presentar antes de la sesión. El Consejo deberá reunirse regularmente en la fecha, hora y lugar que él mismo determine. Excepto lo previsto en este artículo no se requerirá convocatoria para las reuniones que celebre anualmente el Comité.

ARTICULO 44.- PODERES.- Los funcionarios del Consejo tendrán los poderes y funciones que a su tiempo les conceda la Asamblea General, el Comité de Directores y los que les confieren los presentes Estatutos.

## **CAPITULO VI.**

### **DEL PRESIDENTE:**

ARTICULO 45.- PODERES.- El Presidente, además de los deberes que le son inherentes, tiene a su cargo la ejecución de las decisiones del Comité de Directores, dentro de los poderes y atribuciones que le son asignados por estos Estatutos o delegados por el Comité de Directores o por la Asamblea General.

ARTICULO 46.- ATRIBUCIONES.- El Presidente tendrá las siguientes atribuciones:

- 1) Presidir la Asamblea General y el Comité de Directores;
- 2) Firmar conjuntamente con el Secretario, las actas de las sesiones de la Asamblea General y del Comité de Directores, y las copias y extractos de las mismas;
- 3) Formular el inventario, las cuentas y el balance que el Comité de Directores debe presentar a la Asamblea General de Miembros;

- 4) Actuar a nombre y representación del Consejo en todos los actos sociales, oficiales, judiciales o administrativos tanto en el país como en el extranjero; así como autorizar la liquidación ante las autoridades correspondientes;
- 5) Custodiar y manejar todos los bienes sociales, según lo disponga el Comité de Directores;
- 6) Suscribir, endosar, aceptar y pagar toda clase de efectos de comercio, como cheques, pagarés, letras de cambios, giros, fianzas o cualquier otro documento similar;
- 7) Nombrar y revocar todos los empleados del Consejo, fijarles salarios, gratificaciones o compensaciones, así como fijar cualquier condición de admisión o retiro;
- 8) Firmar a nombre del Consejo todos los documentos que señalen los presentes Estatutos, los organismos superiores o la ley; y
- 9) Desempeñar las demás funciones que le atribuyen estos Estatutos y cumplir cualquier mandato que le confíe la Asamblea General y el Comité de Directores.
- 10) Solicitar la habilitación y calificación para actuar en nombre de la asociación, ante los organismos correspondientes.

## **CAPITULO VII.**

### **DEL VICEPRESIDENTE:**

ARTICULO 47.- ATRIBUCIONES.- El Vicepresidente tendrá las siguientes atribuciones:

- 1) Sustituir al Presidente en caso de muerte, incapacidad, renuncia o ausencia; mientras dure la incapacidad o la Asamblea General designe un nuevo Presidente; y
- 2) Cumplir cualquier mandato que le confíe el Presidente, la Asamblea General o el Comité de Directores;

## **CAPITULO VIII.**

### **DEL SECRETARIO:**

ARTICULO 48.- PODERES.- El Secretario es a quien corresponde actuar con tal carácter en las reuniones de la Asamblea General y del Comité de Directores.

ARTICULO 49- ATRIBUCIONES.- El Secretario tendrá a su cargo las siguientes atribuciones:

- 1) Llevar los libros del Consejo y mantenerlos en buen estado de conservación;
- 2) Preparar todos los informes que de conformidad con las leyes o estos Estatutos deban ser presentados por el Consejo;
- 3) Firmar a nombre del Consejo los documentos que señalen los presentes Estatutos, los organismos superiores o la ley;
- 4) Redactar las actas de la Asamblea General y las del Comité de Directores y certificarlas conjuntamente con el Presidente;
- 5) Expedir copias o extractos certificados firmados por él y por el Presidente, de los acuerdos de la Asamblea General y del Consejo de Directores;
- 6) Conservar en buen orden los archivos del Consejo;
- 7) Fijar el sello del Consejo en todos los documentos que así lo requieran, de acuerdo con estos Estatutos; y,
- 8) Cumplir cualquier mandato que le confíe la Asamblea General, el Comité de Directores o el Presidente.

## **CAPITULO IX.**

### **DEL TESORERO:**

ARTICULO 50.- ATRIBUCIONES.- El Tesorero tendrá las siguientes atribuciones:

- 1) Custodiar los fondos sociales y valores pertenecientes a la asociación;
- 2) Ejercer un control minucioso de las cuentas, recibos y asientos en los libros del Consejo; y
- 3) Desembolsar los dineros del Consejo de la forma que indique el Comité de Directores y rendir cuentas a éste o al Presidente de todas las operaciones que realice y del estado financiero del Consejo.
- 4) Suscribir, endosar, aceptar y pagar toda clase de efectos de comercio, como cheques, pagarés, letras de cambios, giros, fianzas o cualquier otro documento similar;
- 5) Llevar un registro por medio manuales o electrónicos, en que se anotaran los nombres y apellidos, profesión y domicilio de las personas socias de la institución.

- 6) Llevar un inventario, por medios manuales o electrónicos, en el que se anotaran todos los bienes muebles e inmuebles pertenecientes a la asociación.
  
- 7) Llevar una contabilidad organizada en la que deberá figurar todos los ingresos y egresos de la sociedad, con indicación exacta de la procedencia de los primeros y la inversión de los segundos y el seguimiento de dichas inversiones.
  
- 8) Llevar un registro, manual o electrónico, de descripción de actividades y programas, incluidas sus relaciones internacionales.

## **CAPITULO X.**

### **DE LOS VOCALES:**

**ARTÍCULO 51.- ATRIBUCIONES.** Los vocales tendrán las atribuciones que les confieran la Asamblea General de Miembros o el Comité de Directores.

**PÁRRAFO.-** Salvo que el Presidente o la Asamblea General dispongan otra cosa, el vocal ejercerá las funciones del Vicepresidente en los casos en que éste se encuentre interdicto, inhibido, ausente temporalmente, inhabilitado, renunciante o fallecido.

## **CAPITULO XI.**

### **DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN:**

**ARTÍCULO 52.- CAUSAS DE LA DISOLUCIÓN.-** La institución podrá disolverse por las siguientes causas:

- a) Haber llegado al término previsto para su duración o producido una de las causas previstas a tal fin en sus Estatutos.
- b) Voluntad expresa de la  $\frac{3}{4}$  partes de las personas socias.
- c) Decreto del Poder Ejecutivo, a petición de la procuraduría General de la República, al haber comprobado la misma su dedicación a fines no lícitos.
- d) Pérdida definitiva de su personalidad jurídica y de todos los atributos jurídicos por el transcurso del plazo de un año, desde que fueron suspendidas, sin haber cumplido con las obligaciones, previstas en el artículo 51 de la Ley 122-05.
- e) Por sentencia judicial definitiva.
- f) Otras causas establecidas a tal fin en las leyes.

ARTÍCULO 53.- REGULACIÓN DE LA LIQUIDACION.- La Asamblea General Extraordinaria que acuerde la disolución del Consejo, regulará el modo de hacer de esa liquidación y nombrará él o las personas que habrán de encargarse de ésta, cesando desde entonces en sus funciones el Comité de Directores.

47.1 Sin embargo, si esa Asamblea no decidiera sobre las formas de liquidación ni hiciera el nombramiento de él o los liquidadores, el Comité de Directores asumirá la representación plena de ésta y practicará la disolución de acuerdo con el artículo 25 del Reglamento 40-08 de la Ley 122-05 sobre Regulación de las Asaciones sin Fines de Lucro.

ARTÍCULO 54.- FUNCIONES DE LOS LIQUIDADORES: corresponde a los liquidadores:

- a) Velar por la integridad del patrimonio de la institución.
- b) Concluir las operaciones pendientes y efectuar las nuevas;
- c) que sean precisas para la liquidación.
- d) Cobrar los créditos de la asociación.

- e) Liquidar el patrimonio y pagar a los acreedores.
- f) Aplicar los bienes sobrantes de la asociación, a los fines previstos por los Estatutos y la ley.
- g) Solicitar la cancelación de la inscripción en el Registro de Incorporación y otros en lo que conste la asociación.

ARTÍCULO 55.- DESTINO DEL PATRIMONIO. En la Asamblea en la que se acuerda la disolución de la institución, deberá decirse igualmente, por mayoría absoluta de sus miembros, a que otra asociación de iguales fines deberá donarse el activo resultante, después de cumplir con las deudas y los compromisos, nacionales o internacionales.

**PÁRRAFO.-** De no producirse tal acuerdo, el Estado Dominicano pasara a ser propietario de los bienes de la asociación disuelta y celebrara un concurso público entre las asociaciones sin fines de lucro de la misma naturaleza, para adjudicar los bienes de aquella. El concurso será realizado por la Administración General de Bienes Nacionales no se podrá resolver la situación antes transcurridos 20 días de la publicación del anuncio de su convocatoria. Para la adjudicación de los bienes entre las asociaciones que se hayan interesado en

participar, se tendrá en cuenta en la similitud de los fines, programas y proyectos que realizan y el ámbito territorial de las mismas, con los de la que ha sido disuelta.

## **CAPITULO XII.**

### **DISPOSICIONES GENERALES**

ARTÍCULO 56.- CONSTITUCIÓN DEFINITIVA.- La constitución definitiva de la asociación se realizará cuando hayan sido cumplidas todas las formalidades constitutivas que exige la ley.

ARTÍCULO 57.- MODIFICACIÓN DE LOS ESTATUTOS.- Para la modificación de los Estatutos requerirá del acuerdo adoptado por la Asamblea General, convocada específicamente con a tal objeto, deberá ser sujeto de inscripción en el plazo de un mes y solo producirá efectos para los terceros desde que se haya procedido a su inscripción en el registro correspondiente.

**Párrafo:** En caso de modificación o disolución de los Estatutos Sociales de la Asociación el quórum será el voto favorable de las tres cuartas partes de la matrícula de sus miembros.

ARTÍCULO 58.- PODER PARA CUMPLIR FORMALIDADES.- Se confiere poder al Presidente o al portador de un original o copia certificada de los presentes Estatutos y de todos los actos relativos a la constitución y modificación de los Estatutos de la asociación, para cumplir las formalidades de publicidad exigidas por la ley.

**HECHO Y FIRMADO** en Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, capital de la República Dominicana, hoy día lunes (17) del mes de octubre del año Dos Mil Once (2011), en dos (2) originales de un mismo tenor y efecto.

**VISTO BUENO:**

**CERTIFICO:**

---

**GINA CAROLINA MARTINEZ MEJIA**  
Presidente

---

**ESTHER ESTEVEZ**  
Secretario

---

**LAURA GUERRERO**  
Vice-Presidente

---

**CORALIA GRICEL MARTINEZ**  
Tesorero

---

**BRISelda CUNILLERA**

Vocal

**"FUNDACION VALORES, MOTIVACION Y ORGANIZACIÓN SOCIAL."**

**(Fundación VAMOS).**

**LISTA DE LOS MIEMBROS PRESENTES EN LA ASAMBLEA GENERAL  
CONSTITUTIVA DE "FUNDACION VALORES, MOTIVACION Y  
ORGANIZACIÓN SOCIAL". CELEBRADA EL DÍA DIECISIETE (21) DE  
OCTUBRE DEL AÑO DOS MIL ONCE (2011).**

1. **GINA CAROLINA MARTINEZ MEJIA**, dominicana, mayor de edad, mercadóloga, soltera, portadora de la cédula de identidad y electoral No.001-1761473-5, domiciliado y residente en la calle Presidente Billini #01, Ensanche La Fé, de esta ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional.

2. **LAURA GUERRERO**, dominicana, mayor de edad, mercadóloga, soltera, portadora de la cédula de identidad y electoral No.001-1826666-7, domiciliado y residente en la calle Paseo de los Reyes Católicos, Residencial Palmas de Arroyo II y III, Sector Arroyo Hondo viejo, de esta ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional.

3. **ESTHER ESTEVEZ**, dominicana, mayor de edad, mercadóloga, casada, portadora de la cédula de identidad y electoral No. 001-1860801-7, domiciliado y residente en la calle peatonal G No. 2 Sector Los Ríos, de esta ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional.

4. **CORALIA GRICEL MARTINEZ**, dominicana, mayor de edad, casada, abogada, portadora de la cédula de identidad y electoral No. 001-1717272-6, domiciliada y residente en la calle Mayreni #41, Cacicazgos de esta ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional.

5. **BRISelda CUNILLERA**, dominicana, mayor de edad, contable, casado, portador de la cédula de identidad y electoral No. 001-038-2588-1, domiciliado y residente en la Avenida Los Arroyos, Bloque II, Apt. 301-B del sector Arroyo Hondo II de esta ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional.

Han redactado la presente lista de miembros presentes en la Asamblea General Constitutiva que conoce de la incorporación de los Estatutos de la Fundación Valores, Motivación y Organización Social y efectuar los depósitos requeridos por la ley.

Certificada sincera y verdadera en Santo Domingo, República Dominicana, hoy día diecisiete (17) del mes de octubre del año Dos Mil Once (2011).

**VISTO BUENO:**

---

**GINA CAROLINA MARTINEZ MEJIA**  
Presidente

**CERTIFICO:**

---

**ESTHER ESTEVEZ**  
Secretario

---

**LAURA GUERRERO**  
Vice-Presidente

---

**CORALIA GRICEL MARTINEZ**  
Tesorero

---

**BRISLDA CUNILLERA**

Vocal

Noticias de periódicos relacionadas a la falta de valores en la República Dominicana.

**DiarioLibre.com**  Adquiere la [WWW.TUCREDITO.CO](http://WWW.TUCREDITO.CO)

Domingo, 13 de Noviembre 2011. Actualizado a las 05:17 PM.

Buscar [Ed. Anteriores](#) [Ed. Impresa](#) [Móvil](#) [Clasificad](#)

[Portada](#) [Noticias](#) [Economía](#) [Revista](#) [Deportes](#) [Opinión](#) [Ecos](#) [Lectura](#)

[Imprimir](#) [Enviar](#) [Favoritos](#) [Tamaño de la Fuente](#) [COMPARTIR](#) [f](#) [t](#) [e](#) ...

09 Noviembre 2011, 10:04 AM

En Baní

## Apresan dos menores acusados de robar motocicletas

Serán sometidos a la justicia en la próximas horas

**BANI.**-La Dirección Regional Sur Central de la Policía Nacional informó el apresamiento de dos adolescentes de 17 años, a quienes ocupó una motocicleta que habían sustraído de una residencia, ubicada en el sector Las Colinas de este municipio.

Se trata de los adolescentes, hijo de la señora Santa Martínez, residente en el Sector Los Barrancones, y del señor Damián Aybar, residente en el Sector Las Colinas, quienes junto a otro menor de edad, que se encuentra prófugo, sustrajeron una motocicleta marca Suzuki AX100, color negro.

Estos adolescentes aprovecharon que la residencia donde reside el señor Domingo Rodríguez Vizcaíno, de 26 años, en el sector Las Colinas, estaba sola, rompieron el candado de la puerta principal y de la sala sustrajeron la mencionada motocicleta, valorada en treinta mil pesos (RD.\$30,000.00).

*De Diario Libre*

Buscar

Ed. Anteriores

Ed. Impresa

Móvil

Clasifica

Portada

Noticias

Economía

Revista

Deportes

Opinión

Ecos

Lectura

Imprimir | Enviar | Favoritos | Tamaño de la Fuente | COMPARTIR

08 Noviembre 2011, 09:43 PM

## Investigan red de prostitución infantil en Santiago y Dajabón

Por el hecho han sido arrestadas dos personas



SANTIAGO- La Policía Nacional informó hoy que investigan una red que se dedica a prostituir y a promover la pornografía infantil con niñas haitianas y dominicanas de 10 a 15 años en la ciudad de Santiago y en la provincia de Dajabón, próximo a Haití.

La Policía dijo que con relación al caso arrestó a una mujer identificada como Tania Taveras, y un alemán nombrado Alaxande Lwimanau, de 53 años, acusado de sostener relaciones sexuales con las menores.

# Redes Sociales.

facebook  Laura Guerrero Home



## Fundación VAMOS

Has worked at adosid Lives in Santo Domingo, Dominican Republic



**Work and Education**

Employers  adosid

**Philosophy**

Favorite Si no me quieres como soy, nunca sere como quieres.....  
Quotations

**Activities and Interests**

Other Olimpiadas Especiales, Olimpiadas Especiales América Latina – Sé un fan, adosid, Quiéreme como soy, Pablo Pineda, Chivas Dominicana

**Basic Information**

About Fundación VAMOS La Fundacion VAMOS busca inculcar valores en los adolescentes y jovenes de la Republica Dominicana con la esperanza de poder vivir en una sociedad mas justa y sana

**Contact Information**

Email [fundacionvamos@fvamos.com](mailto:fundacionvamos@fvamos.com)

Wall

Info

Photos

Friends

Subscriptions (1)

Friends (4829)

 Sarah V. de Read 

 Maria Esther Valiente

 Diego Quirico

 Melissa Fiallo Paradas

 Alfredo Nin

 Yo Tambien Puedo

 Creciendo En Familia

[Add Friend](#) [Message](#)

You and Quiéreme



11 Mutual Friends

**Material POP.**



**Gorra**



**Mouse Pad**



**termo**



**T-Shirt**



**Bultos**



**Llaveros**

# SOLIDARIDAD



## ÚNETE A LA CAUSA!

Tú también puedes ser parte de nuestra lucha por forjar una sociedad en valores. Puedes aportar a través de nuestras cuentas en el Banco BHD o adquiriendo nuestros prácticos artículos promocionales. Infórmate en [www.fvamos.com](http://www.fvamos.com) o llamando al 809-543-7777

### Fundación VAMOS

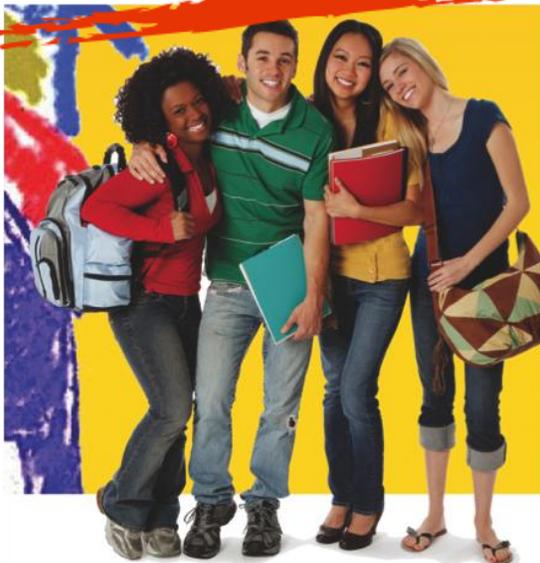
Ave. Carlos Perez Ricart  
Santo Domingo, DN

809-543-7777  
[www.fvamos.com](http://www.fvamos.com)



Fomentando Valores

# Fund VAMOS



# VAMOS

## Valores Motivación y Organización

Los valores son  
es escasos que todo el  
mundo sabe que existen,  
pero siempre olvidan.

### Filosofía Corporativa

#### Misión:

Contribuir al desarrollo y fomento de valores cívicos sociales en los adolescentes dominicanos, a través de programas y actividades innovadoras, que impulsen un cambio social en el país.

#### Visión:

Ser la institución guía en el desarrollo de valores cívicos sociales en la República Dominicana, generando cambio en los jóvenes en virtud de su dignidad, igualdad social, progreso moral y desarrollo espiritual.



Fundación VAMOS. Se trata de una organización sin fines de lucro que nace del corazón de tres estudiantes de mercadeo de la Universidad APEC y sus deseos de aportar un granito de arena en el fomento de valores.

Fue fundada en septiembre del año 2011 y avalada legalmente a través de un decreto presidencial. Su sigla significa Valores, Motivación y Organización Social.

En aras de materializar los objetivos de la organización, se ha diseñado una campaña social llamada "Lo mejor de mí" en la cual estaremos fomentando un valor distinto cada mes. Los valores a promover son: *Autoestima, diálogo, sinceridad, justicia, responsabilidad y paz.*

