



**Decanato de Postgrado
Maestría en Marketing y Estrategia Digital**

Título

Diseño de una campaña de Marketing Digital para educar y sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia de la lucha contra la corrupción y la impunidad en la República Dominicana 2021.

Caso: Centro de Investigación y Promoción Social -CIPROS-

Estudiante

Lic. Milcom Aaron Olivo Bello A00104698

Profesor:

Msc. Abad López Ramírez

Los conceptos emitidos en este trabajo de investigación son responsabilidad del autor.

Santo Domingo
República Dominicana

Agosto, 2021

Índice General

Agradecimientos.....	4
Resumen	5
Introducción.....	6
Capítulo I: Marco Referencial (Teórico-Conceptual).....	8
1.1 Marketing Digital.....	8
1.2 Importancia Del Marketing Digital.....	8
1.3 Comunicación digital.....	8
1.4 Redes Sociales	8
1.5 Crossmedia.....	8
1.6 Multiplataforma	9
1.7 Herramientas Del Marketing Digital	9
1.8 Responsabilidad Social	10
1.9 Las ONGs y El Marketing Digital	10
1.10 Estrategia Del Marketing Digital Aplicadas a las ONGs.....	10
1.11 Beneficio Del Marketing Digital	10
1.12.1 Contexto de la corrupción y la impunidad en la República Dominicana	11
1.12.2 Concepto de Corrupción, Impunidad e Institucionalidad	11
1.12.3 Como enfrentamos la Corrupción latente	12
1.12.4 El rol de la ciudadanía frente a la corrupción y la impunidad.....	12
1.12.5 Principales casusas de la corrupción.....	12
1.13.1 Historia De CIPROS.....	13
1.13.2 Misión.....	13
1.13.3 Visión.....	13
1.13.4 Objetivos	13
Capitulo II: Metodológico.....	15
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
2.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	16
Pregunta general:	16
2.2.1 Preguntas específicas:	16
2.2.2 Objetivo general	16
2.2.3 Objetivos específicos:.....	16

2.3 JUSTIFICACIÓN	17
2.4 HIPÓTESIS O PREMISA DE INVESTIGACIÓN.....	17
2.5 Tipos de Investigación.....	18
2.6 Métodos teóricos y empíricos.....	18
2.7 Técnicas de Investigación.....	18
2.8 Procedimientos de análisis de los datos	18
2.9 Población y muestra.....	18
2.10 Tamaño de la muestra	19
2.11 Unidad de análisis	19
Capitulo III: Análisis de los resultados.....	21
Resultados de la encuesta:	21
Principales conclusiones de la encuesta:	36
Capitulo IV: Campaña de Marketing Digital.....	39
4.1 Evaluación De La Situación Actual	39
4.2 Campaña De Marketing Digital	39
4.3 Presentación De La Campaña: Unidos contra la Corrupción	40
4.4 Publico Objetivo de la Campaña	40
4.5 Objetivo General De La Campaña	40
Objetivos específicos:	40
4.6 Estrategias.....	40
4.7 Programa de acción: Tácticas.....	41
Acciones a implementar:	42
4.8 KPIs o indicadores de desempeño	43
4.9 Beneficios que Obtendrán El Público Adoptante De La Campaña.....	44
4.1.1 Resultados Esperados De La Campaña	44
4.1.2 Cuadro Consolidado De Inversión En Comunicación Integra	44
Conclusiones	45
Recomendaciones	46
Bibliografía	47
Anexos.....	49
Anexo I: Ante Proyecto	50
Anexo II – Encuesta	64
Anexo III – Análisis de los resultados encuesta.....	68

Agradecimientos

Un agradecimiento especial a todos mis compañeros y compañeras, a los profesores y al personal administrativo de Apec, que me acompañaron durante estos 2 años de maestría.

Al profesor Abad López Ramírez, por su compromiso, entrega y dedicación para la culminación y entrega final del trabajo de tesis.

Resumen

Estamos convencidos que solo con una ciudadanía vigilante y empoderada podremos alcanzar instituciones fuertes y transparentes, por ello, es fundamental desarrollar un alto nivel de compromiso social y ético para garantizar el bienestar de todas las personas.

La presente tesis aborda los conocimientos generales relacionados al Marketing Digital, comunicación, publicidad en línea, entre otros elementos que son fundamentales para la creación y puesta en marcha de la campaña "Unidos Contra la Corrupción".

Para identificar el nivel de impacto que tienen las redes sociales fue desarrollada en el mes de julio del 2021, una encuesta virtual, en la cual participaron 384 ciudadanos del gran Santo Domingo, la cual tenía como objetivo determinar la incidencia de las redes sociales en la República Dominicana para el empoderamiento de la ciudadanía en la lucha contra la corrupción.

Entre los principales resultados arrojados por esta investigación nos encontramos que las redes sociales juegan un rol importante en el día a día de la ciudadanía, donde el 100% de las personas encuestadas respondió que utiliza estas plataformas digitales.

WhatsApp (100%), YouTube (98.44%), Instagram (89.58%), y Facebook (85.94), son las plataformas digitales que los usuarios tienen más perfiles, y en las cuales se estará desarrollando esta campaña.

Las redes sociales juegan un rol importante a la hora de denunciar hechos de corrupción, donde un 71.35% afirmó que utiliza esta vía para colocar su denuncia. Por ello, es fundamental dotarles con las herramientas y conocimiento para hacer frente a este mal que nos afecta a todos y todas.

Los usuarios se mostraron interesados en seguir una campaña de concientización sobre los temas de corrupción, impunidad y transparencia, donde el 89.58% afirmó que la seguiría.

El Marketing Digital es una poderosa herramienta, que bien utilizada permite generar un cambio de conciencia y llegar de forma directa a los ciudadanos y ciudadanas, sensibilizándolos sobre temas fundamentales para la construcción de una sociedad más justa y sostenible.

Con la implementación de la campaña "Unidos Contra la Corrupción" se espera educar y concientizar a los residentes del gran Santo Domingo para que adopten un compromiso más fuerte con el activismo social en defensa de la transparencia y cuenten con las herramientas necesarias para ser veeduría ciudadana.

Introducción

La República Dominicana según cifras de Transparencia Internacional se encuentra en el lugar 137 de 180 países con más altos niveles de corrupción e impunidad administrativa, que cuesta a los dominicanos más de unos treinta mil millones de pesos (RD\$ 30,000,000,000.00) cada año.

Para hacer frente a estas cifras tan escandalosas en el presente trabajo se busca concienciar y sensibilizar a la ciudadanía sobre estos temas tan fundamentales por medio de las plataformas digitales, ya que el Marketing Digital y las redes sociales juegan un rol fundamental en la lucha contra la corrupción y la impunidad en toda América Latina y el Caribe, por medio de estas plataformas la juventud y la sociedad en general se ha empoderado de causas sociales y han surgido movimientos y espacios impulsados por estas redes, como es el caso de Marcha Verde, la Plaza de la Bandera, las 3 Causales y el 4% para la educación.

Comprendiendo esta información tan valiosa a continuación se estará desarrollando una campaña de Marketing Digital para educar y sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia del fortalecimiento de la institucionalidad, la democracia y la transparencia en el país.

La tesis está dividida en 4 capítulos que va desde el marco teórico, metodología de la investigación, análisis de los resultados y diseño de la campaña de Marketing Digital.

En cada uno de estos capítulos conoceremos los principales conceptos que engloban el mundo digital, que va desde Marketing Digital, las redes sociales, crossmedia, multiplataformas, comunicación en línea y otros temas fundamentales realizados con la investigación.

En el aspecto metodológico fue desarrollada una encuesta virtual, que arrojó valiosos datos que contribuyen a la implementación de las estrategias y acciones dirigidas al alcance de los objetivos planteados.

La investigación fue desarrollada en el mes de julio del 2021, y participaron 384 personas pertenecientes al gran Santo Domingo, quienes confirmaron cuales son las redes sociales más utilizadas, el nivel de impacto que tiene y cómo influye en su día.

Por último, durante la lectura se encontrará con la campaña de marketing digital diseñada a partir de la información sistematizada.

El lector a partir del desarrollo de la presente tesis abundara sobre estos temas, identificando las herramientas y acciones que se llevarán a cabo para educar y sensibilizar a la ciudadanía por las redes sociales, para que sean veedores del cambio social, y conozcan como la corrupción y la impunidad nos afecta a todos y todas.

CAPÍTULO I

Marco Referencial (Teórico-Conceptual)

Capítulo I: Marco Referencial (Teórico-Conceptual)

1.1 Marketing Digital

Según (FUENTE, 2021) El Marketing Digital, también llamado mercadotecnia o mercadeo en línea, es una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet y los teléfonos inteligentes. Gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para mejorar la experiencia.

A través del Marketing Digital podemos crear campañas personalizadas, obtener un mayor alcance, recibir retroalimentación al instante de los usuarios e implementar las métricas que nos permitirán medir el éxito de todas las acciones que realizamos en el entorno digital.

1.2 Importancia Del Marketing Digital

Hoy en día las redes sociales y las comunidades digitales juegan un rol fundamental para la concientización de la ciudadanía y la lucha contra la corrupción, siendo un entorno abierto y participativo, para la ciudadanía ser escuchada, y tomada en cuenta por los actores políticos y sociales.

Por ello, ahí recae su importancia, ser un medio democrático y abierto, donde se comparten informaciones de todo tipo, y se llega a un público amplio y diverso.

1.3 Comunicación digital

Según (Gonzalez, 2016) La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.

1.4 Redes Sociales

Según (rdstation.com, 2021) Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

La utilización de las redes sociales en campañas de sensibilización y educación permite la segmentación del público objetivo, la creación de contenido personalizado y la retroalimentación al instante por parte de los usuarios.

1.5 Crossmedia

Según (Torreblanca, 2020) La estrategia de medios cruzados o crossmedia es aquella que integra diferentes tipos de canales y soportes con el objetivo de lanzar un mismo mensaje al mercado. Su esencia se basa en la adaptación de dicho mensaje a cada

circunstancia y a cada uno de los canales utilizados; en definitiva, a cada contexto. El objetivo es que la marca pueda llegar a diferentes perfiles de usuario manteniendo siempre la coherencia estratégica.

1.6 Multiplataforma

Según (influencia.online, 2021) El usuario al que se expone la publicidad digital ya es, de por sí, multiplataforma. La gran mayoría utiliza diariamente ordenadores, portátiles, Smartphones y Tablets. Si combinamos las técnicas publicitarias de toda la vida con estrategias multiplataforma en Marketing Online estaremos multiplicando por 10 la efectividad de una campaña. Para ello se adapta el mismo contenido a distintos canales o formatos. Los cuatro que más se utilizan en publicidad digital son: SMS, redes sociales, Landing Pages y, sobre todo, email Marketing, porque es un medio que permite comunicaciones más personalizadas y está lo suficientemente maduro como para conocer cuándo impactar sobre tus suscriptores.

1.7 Herramientas Del Marketing Digital

Una de las herramientas del Marketing Digital más utilizadas por las organizaciones sociales y privadas, para acercarse más a los usuarios y medir el impacto de las campañas que se realizan es HubSpot.

Según nos dice (Corrales, 2019) El software de esta compañía es capaz de automatizar los análisis de datos, las Landing Pages y, por supuesto, el Email Marketing, así como las llamadas a la acción, el blogging y las acciones de SEO en general.

Además de esto, incluye un efectivo y potente Customer Relationship Management (CRM), es decir, un sistema de gestión de las relaciones con clientes.

Al incluir un CRM, el software de HubSpot resulta una alternativa ideal para optimizar los tiempos de trabajo tanto del equipo de ventas como el de Marketing, concluye (Corrales, 2019).

Otra herramienta fundamental es Google Analytics.

Gracias a ella podrás obtener información sobre el comportamiento del usuario cuando ingresa a los contenidos y, en general, acerca del tráfico. (Corrales, 2019)

Y, por último, nos encontramos con una plataforma que ha revolucionado la forma para diseñar los contenidos digitales a compartir en las redes sociales, esta herramienta es Canvas.

Este software es tan flexible e intuitivo que para utilizarlo tan solo se requiere de arrastrar y soltar las de fotografías, vectores, gráficos y fuentes que le ofrece a su amplia comunidad de usuarios. (Corrales, 2019)

1.8 Responsabilidad Social

Según (significados, 2019) La responsabilidad social es el compromiso, obligación y deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente para una sociedad más justa y de proteger el ambiente.

1.9 Las ONGs y El Marketing Digital

Las nuevas estrategias de marketing digital están abriendo un mundo de posibilidades en las ONGs. En primer lugar, permiten segmentar a la población y concienciarla con diferentes causas sociales. Puesto que no todos somos iguales no todos estamos sensibilizados ante los mismos problemas. (isdi.education, 2015)

Por ello, existirá un sector preocupado por la desnutrición infantil, otro por el Tercer Mundo, otro por el maltrato animal... El marketing digital está posibilitando que cada injusticia tenga su público individualizado para ampararla. Las redes sociales, además, son capaces de poner un rostro a cada causa. El Social Media, consigue, como ningún otro medio, crear conciencia en la población haciendo que empatice plenamente con cada injusticia social. (isdi.education, 2015)

1.10 Estrategia Del Marketing Digital Aplicadas a las ONGs

(Andreasen, 1994), establece que para desarrollar el marketing social de las ONGs son útiles las siguientes recomendaciones:

- Se debe investigar y analizar al público a quien se va a dirigir la estrategia de marketing social para conocer sus necesidades, percepciones, actitudes y deseos. Por ejemplo: los jóvenes, adultos, ancianos, etc.
- Tener siempre presente al público objetivo al que se quiere influir en sus pensamientos y sus acciones, en todas las etapas del programa.
- Diseñar una apropiada presentación del comportamiento a promover para que tenga significado y pueda causar un buen impacto en el público objetivo.
- Realizar una continua revisión del programa para poder mejorarlo.

1.11 Beneficio Del Marketing Digital

Uno de los principales beneficios que se pueden encontrar del Marketing Digital según (Santos, s.f.) es que internet te permite una experiencia digital personal, un trato directo y efectivo con los usuarios, que se traduce en mayor engagement y satisfacción.

1.12.1 Contexto de la corrupción y la impunidad en la República Dominicana

Según nos dice los autores (Castillo & Montás, 2004) La corrupción en la administración pública y privada es un lastre que afecta y retrasa el desarrollo de la sociedad dominicana. Ha sido uno de los factores que más ha contribuido con el creciente desprestigio de la actividad política y de las funciones públicas. La determinación de los gobiernos para hacerle frente a la corrupción queda plasmada cada cuatro años en los programas que los candidatos presentan al electorado. Esos programas, al llegar los líderes de los partidos y sus allegados a las funciones públicas, quedan relegados desde temprano, y al pasar la primera mitad del período son sepultados casi en forma absoluta.

Aquí vemos como claramente se ha institucionalizado la corrupción en todos los poderes del Estado Dominicano, donde sea convertido en un lastre constante que sustrae de forma ilícita recursos que deben ser invertidos en bienestar y desarrollo de la población dominicana.

Cuando seguimos ampliando las investigaciones, encontramos estudios que enfatiza: "República Dominicana permanece entre los países con más altos niveles de corrupción del mundo, con una puntuación de 28 sobre 100 y ocupando el lugar 137 de 180 países analizados en un informe divulgado por Transparencia Internacional (TI)" (transparenciacolombia.org.co, 2020).

Estas cifras deben llamar la atención de la ciudadanía, sobre la importancia de estar vigilante ante los presuntos casos de corrupción que son denunciados cada día, y los dominicanos pueden levantar su voz para generar presión ante los poderes del Estado, para que se garantice una justicia independiente.

Pero para esto, es sumamente importante que la ciudadanía se empodere sobre estos temas, y conozca como impacta negativamente a la sociedad en general.

1.12.2 Concepto de Corrupción, Impunidad e Institucionalidad

Corrupción es la acción y efecto de corromper, es decir, es el proceso de quebrar deliberadamente el orden del sistema, tanto ética como funcionalmente, para beneficio personal. Además de que el corrupto comete una acción ilegal, también presiona u obliga a otros a cometer tales actos. (significados.com, 2021)

Impunidad se define como la cualidad de impune, es decir, la cualidad de dejar una culpa o exceso sin el merecido castigo. La palabra proviene del latín *impunitas* que quiere decir, literalmente, "sin castigo". (significados.com, 2021)

Es el conjunto de creencias, ideas, valores, principios, representaciones colectivas, estructuras y relaciones que condicionan las conductas de los integrantes de una sociedad, caracterizándola y estructurándola" (Correa, 1999). Del mismo modo,

parafraseando a Piu Daeza, lo institucional supone un proceso sistemático de consolidación (permanencia y uniformidad) de conductas e ideas a través de medios e instrumentos (organizaciones y normas) para alcanzar un fin social, cuya expresión práctica se asimila como valores. (eldia.com.do, 2012)

1.12.3 Como enfrentamos la Corrupción latente

Como señala el Movimiento cívico Participación Ciudadana “La lucha contra la corrupción y por la transparencia, para que sea efectiva y genere apoyo permanente, debe ser integral, coherente y generalizada, pero requiere de prioridades, para poder avanzar y presentar logros concretos en el corto plazo, sobre todo en el marco de los períodos gubernativos de cuatro (4) años existentes en el país (Ciudadana, 2021)”.

1.12.4 El rol de la ciudadanía frente a la corrupción y la impunidad

Como nos señalan (Brea, Duarte, & Vargas, 2016) En la práctica, los comportamientos y las actitudes de la ciudadanía no solamente pueden atentar, en diverso grado y extensión, en contra de las normas democráticas, sino que, desde un punto de vista normativo, una ciudadanía que vive en democracia no necesariamente constituye una ciudadanía virtuosa. Así, la tolerancia de la ciudadanía a la corrupción es uno de los temas centrales para una estrategia de combate a la corrupción en los servicios públicos.

1.12.5 Principales causas de la corrupción

Entre las principales causas de la corrupción que nos encontramos según nos presenta (Linares, 2017), están:

1. Debilidad institucional. Las reglas del juego en la administración pública no se cumplen pues son fáciles de romper.
2. Normas sociales. Existe un ambiente de corrupción normalizada, pues se entiende que está bien hacer ciertas transacciones políticas o sociales por medio de la corrupción.
3. Falta de contrapesos políticos. No hay una oposición ni congresos activos que vigilen a los poderes ejecutivos; en las instancias locales tampoco existen los checks and balances, pesos y contrapesos.
4. Ausencia de un sistema de rendición de cuentas. No hay estructura integral que abarque desde la documentación de los procesos de toma de decisiones hasta la revisión del ejercicio del dinero público.
5. Impunidad. La falta de órganos autónomos sancionatorios deja sin castigo los actos de corrupción.

1.13.1 Historia De CIPROS

El Centro de Investigación y Promoción Social (CIPROS) es una asociación privada sin fines de lucro, apartidista e independiente y establecida de acuerdo con las leyes dominicanas, en especial la Ley 122-05 y su reglamento 40-08. Está integrada por un equipo interdisciplinario de personas preocupadas por el desarrollo de la República Dominicana, e interesada en promover el desarrollo social a través de la realización de estudios que describan la realidad local, nacional e internacional y el desarrollo de acciones fundamentadas en el conocimiento científico y sociocultural. (ciprosrd.org, 2021)

1.13.2 Misión

CIPROS es una institución de carácter social, que procura el bienestar integral generando procesos de educación, salud, incentivo a estrategias, económicas alternativas, construcción de ciudadanía, fortalecimiento institucional y desarrollo local, tanto en el ámbito urbano como rural de la República Dominicana.

1.13.3 Visión

Ser una organización de acción y reflexión crítica, que acompaña a la población vulnerable en los procesos de construcción de propuestas que incidan en la formulación e implementación de políticas justas y equitativas.

1.13.4 Objetivos

Honestidad

Solidaridad

Integridad

Coherencia

Responsabilidad Social

Respeto

Capitulo II

Metodológico

Capítulo II: Metodológico

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La República Dominicana según datos de Transparencia Internacional se encuentra en el lugar 137 de 180 países, con más altos niveles de corrupción administrativa, que cuesta al Estado más de unos treinta mil millones de pesos (RD\$ 30,000,000,000.00) cada año.

Como consecuencia de la corrupción y la impunidad que ha estado presente en el ADN del país, hemos retrocedido en temas de garantías de derechos como la salud universal, una educación de calidad, desarrollo sostenible, generación de fuentes de empleos, cuidado del medio ambiente, seguridad ciudadana entre otros temas que son fundamentales para garantizar una vida digna a la ciudadanía.

Numerosos investigadores han concluido que los problemas de corrupción en la República Dominicana están asociados a la falta de instituciones fuertes y transparentes, en el clientelismo que está presente en la burocracia de las instituciones públicas, también a la debilidad en la aplicación de los marcos legales vigentes y su adaptación, la cultura del soborno que prevalece en la sociedad, los ineficientes controles llamados a sancionar estos actos anti éticos, también sobre la falta de aplicación e incumplimiento de las normas establecidas y de sus reglamentos, y sobre todo a la poca conciencia y participación de la ciudadanía sobre estos temas.

Partiendo de que la corrupción y la impunidad tiene una raíz socio-cultural, que está presente en todos los estamentos sociales dominicanos, y siendo sistémica, son muchas las acciones que se deben realizar para prevenirla y enfrentarla con todo el peso de la ley.

Por ello, utilizando el marketing digital y la publicidad se hace necesario educar y sensibilizar a la ciudadanía por las redes sociales, para que sean veedores del cambio social, y conozcan como la corrupción y la impunidad nos afecta a todos y todas. Además de votar conscientemente por candidatos honestos, y darle el seguimiento correcto para garantizar que los recursos se han utilizados transparentemente y en beneficio de las grandes mayorías.

2.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Pregunta general:

¿Cómo inciden las redes sociales en la República Dominicana para la construcción de ciudadanía y la lucha contra la corrupción a través de una campaña de concientización?

2.2.1 Preguntas específicas:

- ¿Cuáles son los temas claves relacionados a la lucha contra la corrupción y la impunidad?
- ¿Qué acciones se pueden desarrollar para aumentar el compromiso ciudadano para garantizar una sociedad más transparente y democrática?
- ¿Cuáles herramientas son fundamentales para garantizar que los dominicanos/as se conviertan en garantes y defensores de una justicia independiente?

2.2.2 Objetivo general

Determinar la incidencia de las redes sociales en la República Dominicana para diseñar una campaña de concientización para el empoderamiento de la ciudadanía en la lucha contra la corrupción.

2.2.3 Objetivos específicos:

- Identificar los temas claves en la lucha contra la corrupción y la impunidad en la República Dominicana para concientizar a la ciudadanía.
- Determinar cuáles son las acciones claves para aumentar el compromiso ciudadano para garantizar una sociedad más transparente y democrática.
- Evaluar las herramientas necesarias para garantizar que los dominicanos/as se conviertan en garantes y defensores de una justicia independiente.

2.3 JUSTIFICACIÓN

Solo con una ciudadanía vigilante y empoderada podremos alcanzar instituciones fuertes y transparentes, por ello, es fundamental desarrollar un alto nivel de compromiso social y ético para garantizar el bienestar de todas las personas.

A partir de esta campaña de Marketing Digital se busca educar, concientizar y dotar de las herramientas necesarias a la ciudadanía, para que se empodere de los temas que son fundamentales en la lucha contra la corrupción y la impunidad.

Una vez empoderados se convertirán en veedores sociales y vigilantes de las acciones de los funcionarios públicos, garantizando y demandando que todos los recursos se utilicen de forma eficiente y transparente.

Esta campaña tendrá como motor las plataformas digitales, diseñada de forma ~~esta~~ con lenguaje llano y directo, dirigida a un público joven, ya que es el segmento de la población que está más empoderada de la lucha contra la corrupción y la impunidad, donde lo vimos en las manifestaciones de Marcha Verde y de la Plaza de la bandera.

Con mensajes educativos, directos y visuales se contribuirá a disminuir y garantizar sanciones efectivas contra aquellos funcionarios que roban del erario, además de que la ciudadanía, asuma esta lucha como su deber y compromiso social.

2.4 HIPÓTESIS O PREMISA DE INVESTIGACIÓN

Premisa	Variable:	Concepto:	Indicadores
Las redes sociales y la comunicación digital juegan un rol fundamental en la concientización y educación de temas claves para la lucha contra la corrupción y la impunidad en la República Dominicana, despertando la conciencia y el compromiso ciudadano de las personas para demandar mayor transparencia y justicia social.	Marketing Digital	El marketing Digital engloba todas aquellas acciones y estrategias que se ejecutan en los medios y canales de la web. (Nager, 2020)	Plan de Marketing Digital Resultados e impacto de la campaña

2.5 Tipos de Investigación

Se estará utilizando la investigación Descriptiva para conocer a fondo el fenómeno de la lucha contra la corrupción e impunidad en la República Dominicana, y la Investigación exploratoria, que nos va a permitir comprender mejor este fenómeno que se ha desarrollado en el país, y el rol de la ciudadanía para hacerle frente.

2.6 Métodos teóricos y empíricos

Se estará utilizando el Método de Análisis, para conocer cada una de las partes que compone la realidad de estudio, identificando la causa-efecto de la lucha contra la corrupción y la impunidad en el país.

2.7 Técnicas de Investigación

Estaremos utilizando como técnica de investigación los cuestionarios.

2.8 Procedimientos de análisis de los datos

Para el procesamiento y análisis de los datos, primero trabajaremos con la especificación de la información necesaria a investigar, luego se realizará la recolección de los datos, teniendo presente ser lo más exacta y honesta posible, una vez recibidos serán procesados y organizados en una estructura para ser limpiados en caso de duplicidad, e información innecesaria.

Una vez listos, pasaremos al análisis de los datos que es el proceso que consiste en comprender, analizar e interpretar los datos, para llegar a información oportuna, que contribuya a conocer la realidad actual y al desarrollo de la campaña de sensibilización y educación.

2.9 Población y muestra

Para conocer la realidad, intereses y motivaciones de los ciudadanos frente a la lucha contra la corrupción y la impunidad, se realizará una encuesta en el Gran Santo Domingo, zona geográfica donde se desarrollará la campaña.

Para la investigación a desarrollar estaremos utilizando el cuestionario como método para la recolección de datos.

Además, para la selección de las personas a encuestar utilizaremos el muestreo aleatorio simple.

Universo: Gran Santo Domingo, población de 3,263,000 (2014).

2.10 Tamaño de la muestra

Seleccionamos la muestra infinita porque nuestro universo de estudio sobrepasa las 100,000 personas.

Donde: $Z_{\alpha/2} = 1.96$ al cuadrado (Ya que el nivel de confianza es de 95%)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$)

$d = 5\%$ (precisión).

$e = 0.05$ (Error de la muestra)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2} \quad n = \frac{[1.96]^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$n = 384$ ciudadanos/as del Gran Santo Domingo a encuestar.

2.11 Unidad de análisis

Estaremos analizando el interés y el nivel de conocimiento de los ciudadanos, sobre los temas de democracia, institucionalidad, lucha contra la corrupción, la impunidad, entre otros temas que son fundamentales para la construcción de ciudadanía.

Así, como cuales son las instituciones llamadas a hacer frente a este mal que tanto afecta a la República Dominicana.

Capitulo III

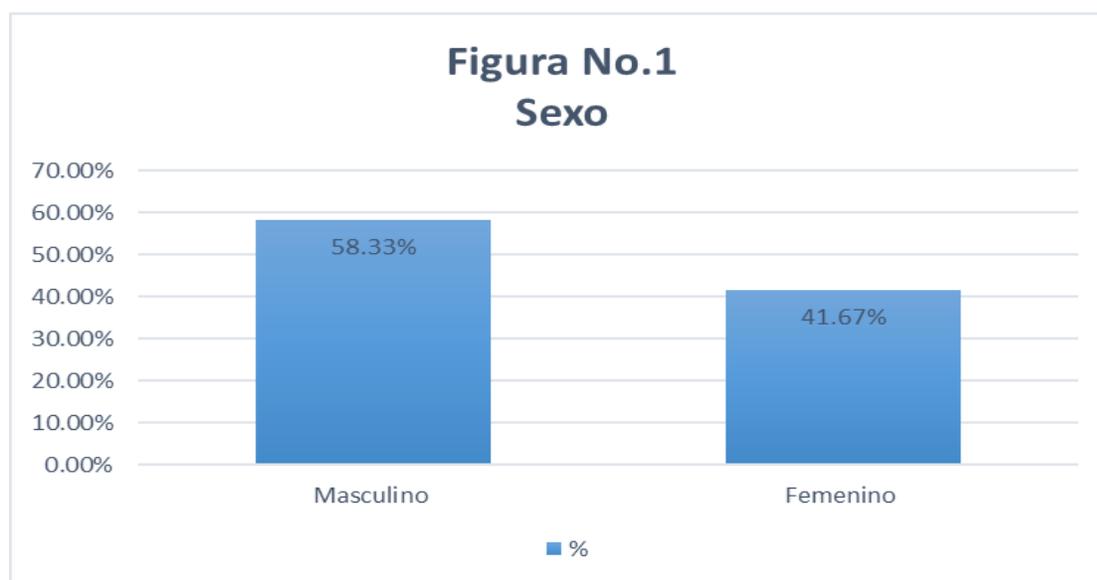
Análisis de los resultados

Capitulo III: Análisis de los resultados

Durante el mes de julio 2021, fue llevado a cabo esta encuesta con el objetivo determinar la incidencia de las redes sociales en la República Dominicana para diseñar una campaña de concientización para el empoderamiento de la ciudadanía en la lucha contra la corrupción y la impunidad.

En esta investigación participaron 384 personas distribuidas en todo el gran Santo Domingo, a continuación, presentamos los principales resultados obtenidos.

Resultados de la encuesta:



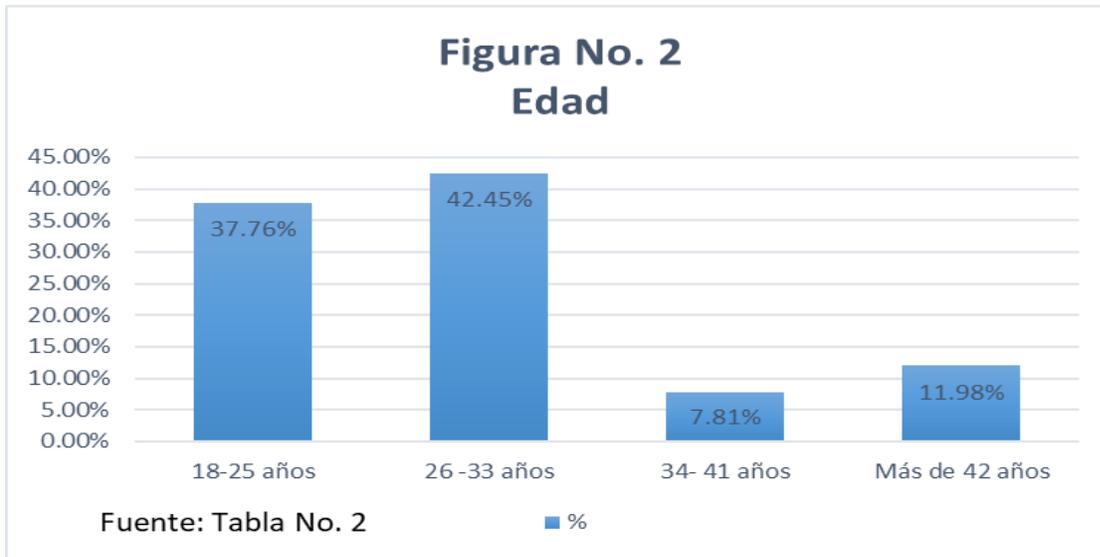
En la encuesta participaron 384 personas, distribuidas en 58.33% hombres, y 41.67% mujeres, podemos observar que los hombres tuvieron mayor participación.

Tabla No. 2

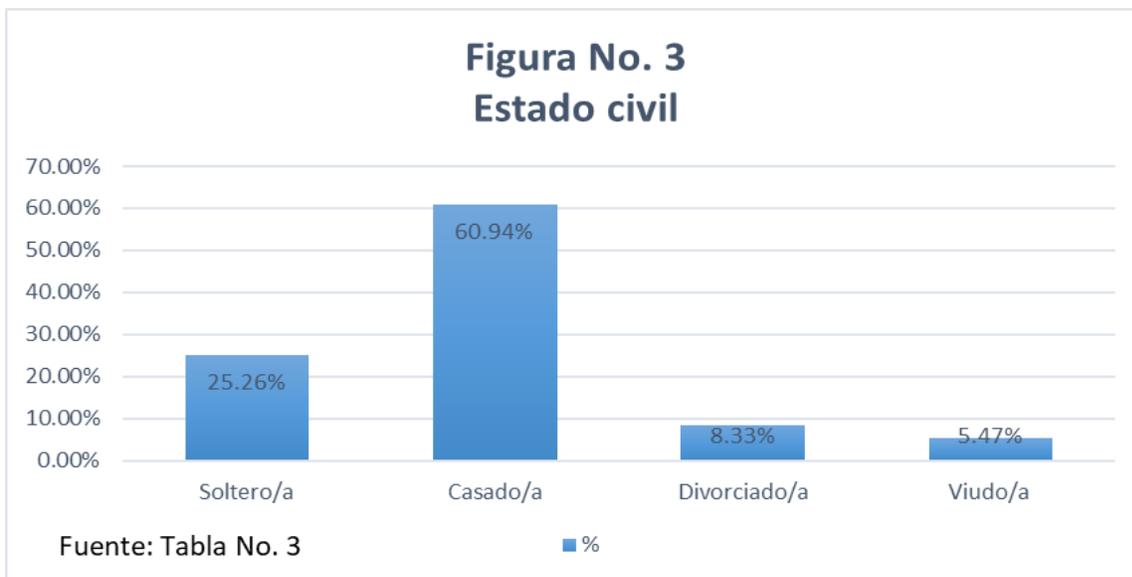
Edad de las personas encuestadas

Respuesta	Edad	%
18-25 años	145	37.76%
26 -33 años	163	42.45%
34- 41 años	30	7.81%
Más de 42 años	46	11.98%
Total	384	100.00%

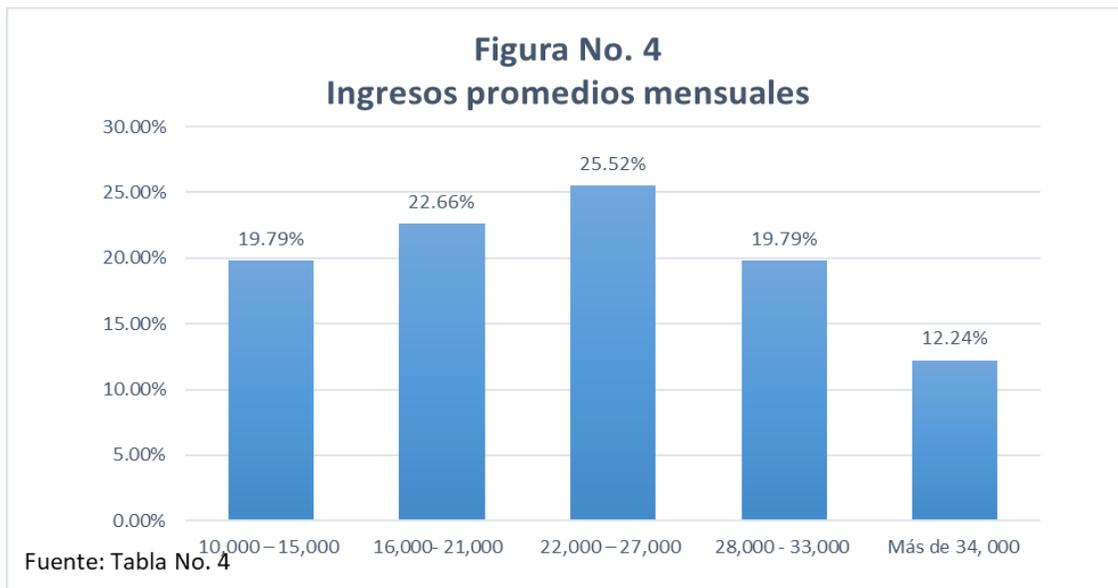
Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.



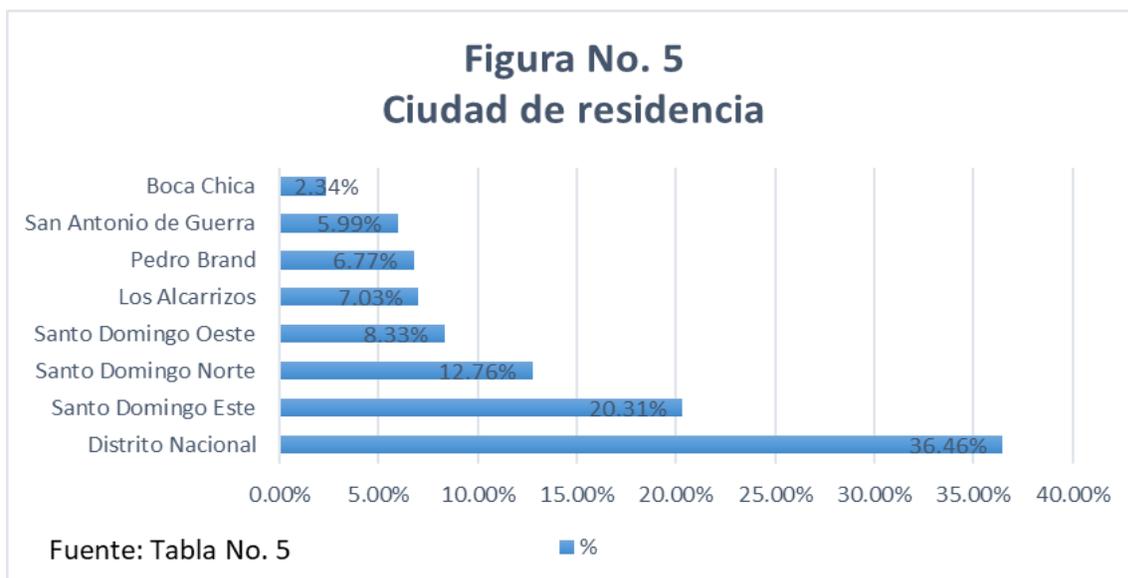
El rango de edad de los participantes fue muy variado, donde una población joven tuvo mayor participación, el 42.45% respondió que tiene una edad comprendida de 26 a 33 años de edad, el 37.76% respondió que tiene una edad comprendida entre los 18 a 25 años, y en menor proporción se encuentra el rango de edad de más de 42 años, que obtuvo un 11.98%.



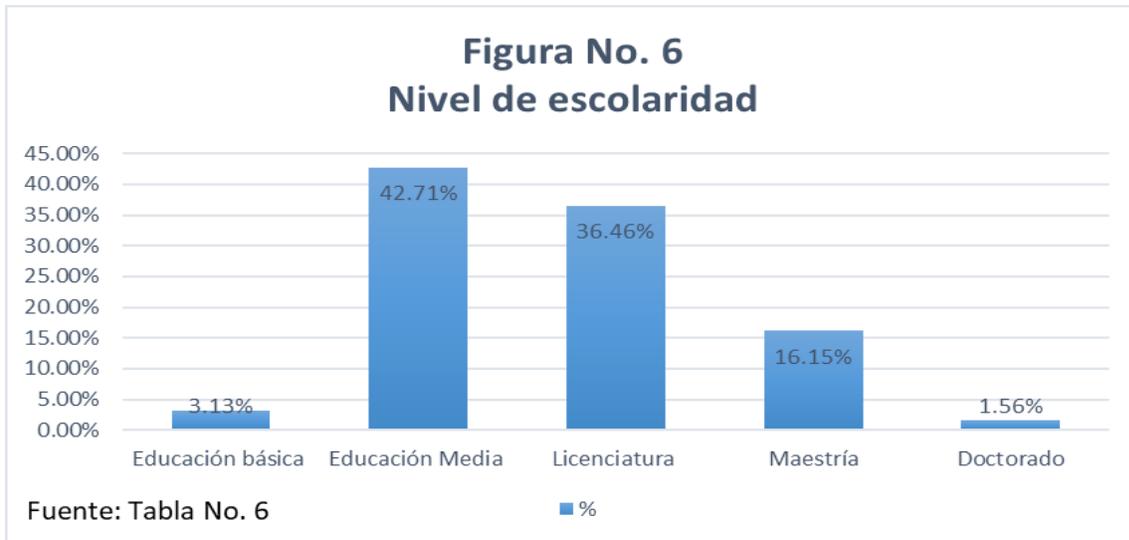
En el estado civil, el 60.94% respondió que se encuentra casado, y en menor medida el 25.26% contestó que está soltero y el 8.33% afirmó que se encuentra divorciado/a.



En la distribución de los ingresos mensuales fue muy variado, donde ningún renglón paso del 30%, en mayor proporción el 25.52% respondió que tiene un ingreso promedio entre 22,000 a 27,000 mil pesos, el 22.66% respondió que tiene un ingreso entre 16,000 a 21,000 mil pesos, y hubo un empate de 19.79% entre los rangos de 10,000 a 15,000 mil pesos y entre 28,000 a 33,000 mil pesos.



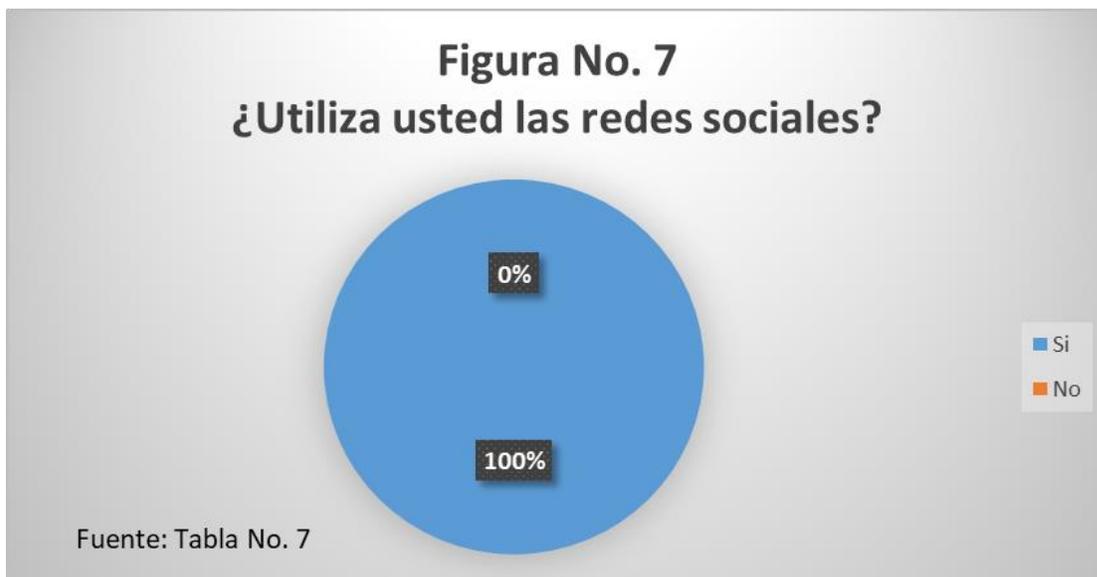
En la distribución geográfica la mayoría de las personas encuestadas residen en el Distrito Nacional para un 36.46%, mientras que en Santo Domingo Este reside un 20.31%, y en Santo Domingo Norte reside 12.76%, las demás localidades están por debajo del 10%.



En el nivel de escolaridad el mayor porcentaje corresponde a educación media para un 42.71%, mientras que el nivel de Licenciatura tiene un 36.46%, y el de maestría corresponde a un 16.15% de los encuestados.

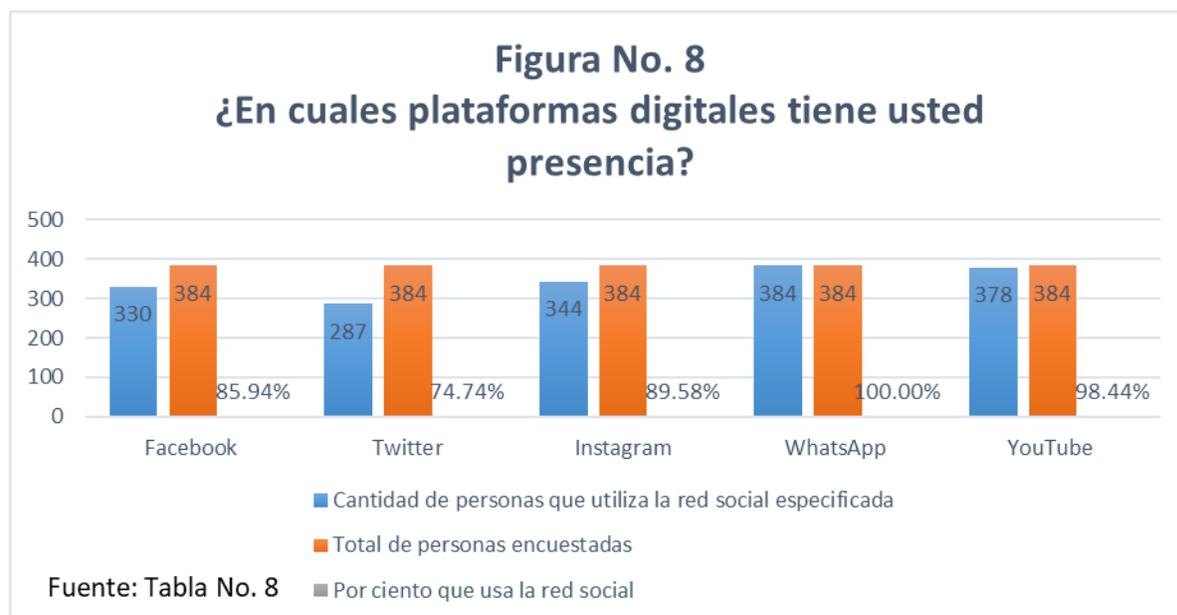
Contamos con un público que cuenta con niveles altos de educación media y universitaria.

Uso de las Redes sociales



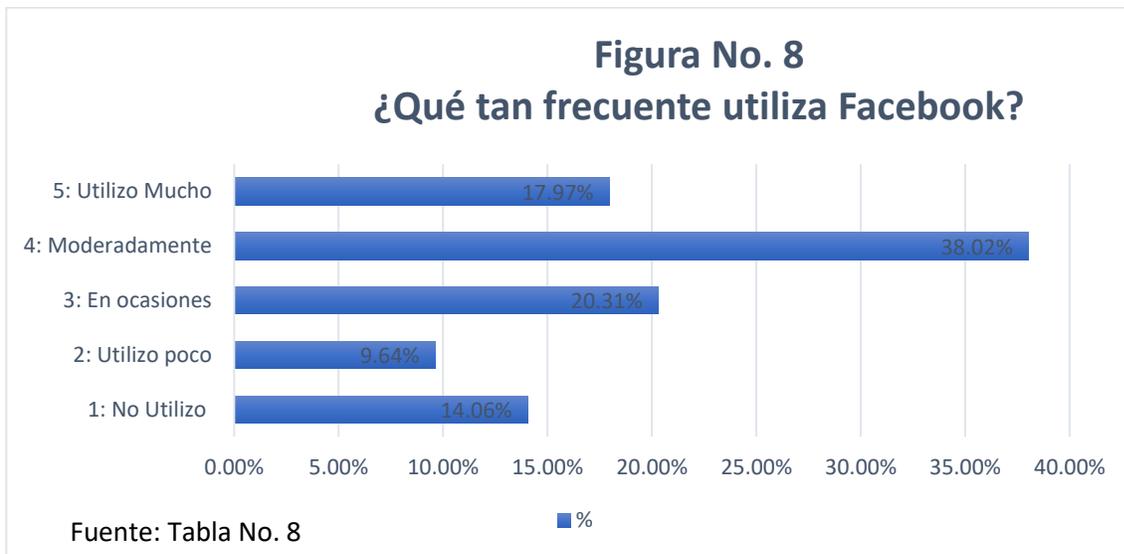
El 100% de las personas encuestadas respondió que utiliza las redes sociales, este porcentaje no nos sorprende debido al gran alcance que tienen las plataformas

digitales en la vida de las personas, donde se ha convertido en un medio de comunicación, educación y de trabajo fundamental para los ciudadanos y ciudadanas.

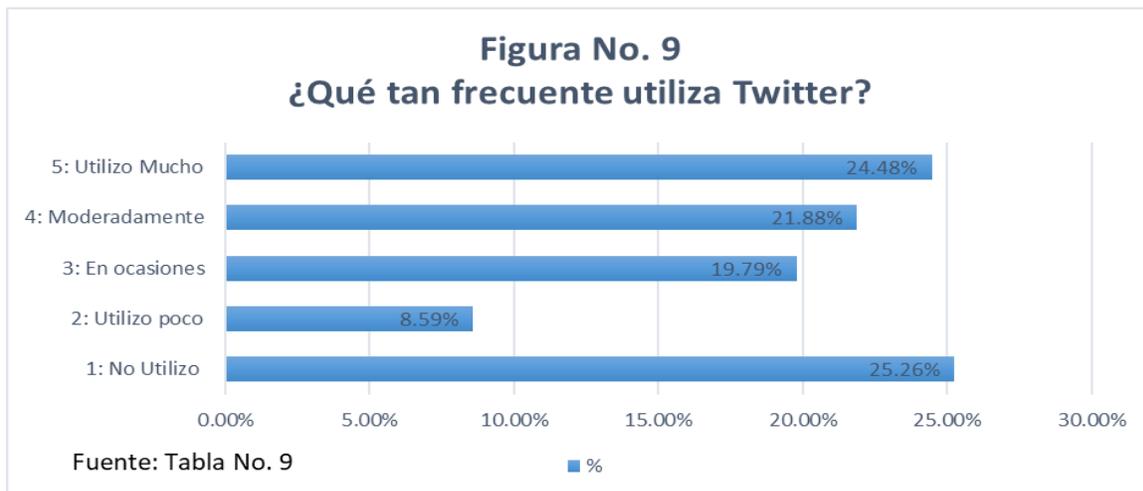


En la pregunta de cuales redes sociales los ciudadanos tienen mayor presencia, nos permite conocer aquellas plataformas que son más utilizadas por nuestro público objetivo, y por donde estaremos colocado las acciones de incidencia que se estarán desarrollando, en ese orden, el 85.94% de las personas encuestadas respondió que tiene perfil en Facebook, el 74.74% respondió que tiene perfil en Twitter, esto se debe a que se trata de una red social muy política y de activismo social, el 89.58% de las personas encuestadas respondió que tiene presencia en Instagram, y aunque WhatsApp no es una red social, sino una plataforma de mensajería instantánea, el 100% respondió que cuenta con un perfil en esta app.

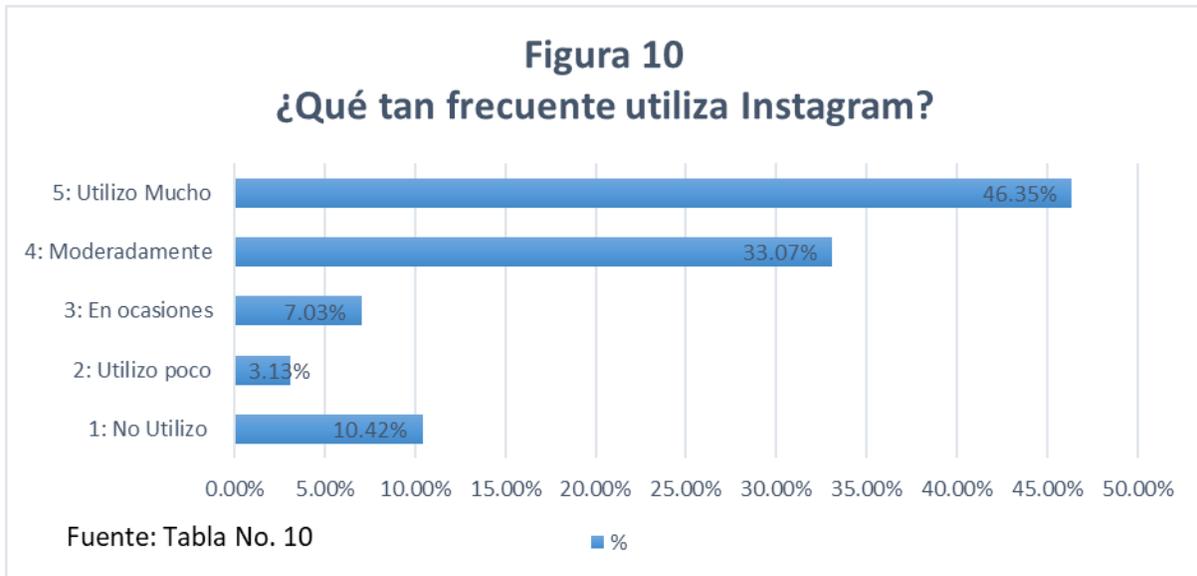
Aquí podemos observar lo interesante de llevar los mensajes por estas plataformas digitales, y generar contenido atractivo para cada medio y público objetivo. Finalmente, el 98.44% respondió que cuenta un perfil en YouTube.



En la frecuencia de uso de la red social Facebook, en una escala donde 1 es no utilizó, y 5 es utilizo mucho, el 38.02% respondió que la utiliza moderadamente esta red social, mientras que el 20.31% respondió que la utiliza en ocasiones, y el 17.97% respondió que la utiliza mucho.

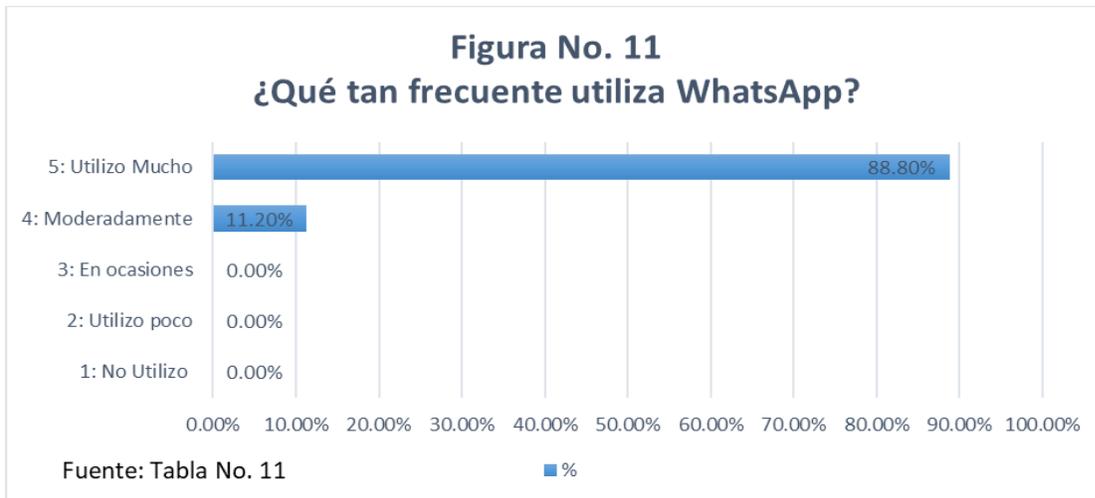


En el uso de la red social Twitter, vemos que el 25.26% respondió que no utiliza esta red social, mientras que un 24.48% respondió que la utiliza mucho, un 21.88% respondió que la utiliza moderadamente, y un 19.79% respondió que la utiliza en ocasiones.

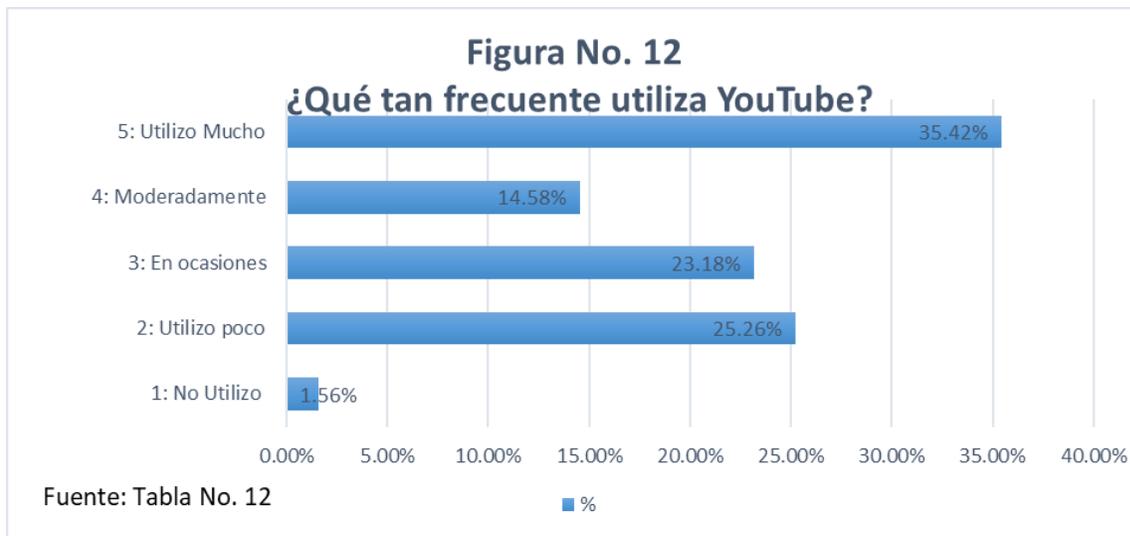


Instagram es una de las redes sociales más utilizadas por los encuestados, donde un 46.35% respondió que la utiliza mucho, un 33.07% respondió que la utiliza moderadamente, y solo un 10.42% respondió que no utiliza esta red social.

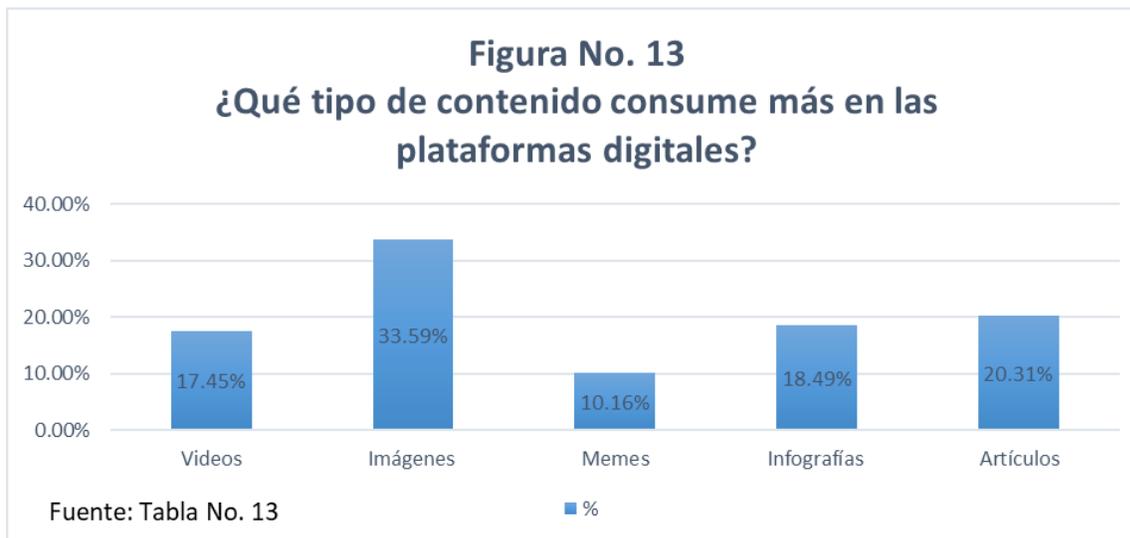
Aquí podemos ver que un gran por cierto utiliza esta plataforma digital y es un importante medio a ser utilizado en la campaña de marketing digital que se estará desarrollando.



Vemos que WhatsApp es la plataforma digital más utilizada por los usuarios, donde el 88.80% de las personas encuestadas respondió que utiliza mucho esta aplicación de mensajería instantánea, y el 11.20% la utiliza moderadamente.

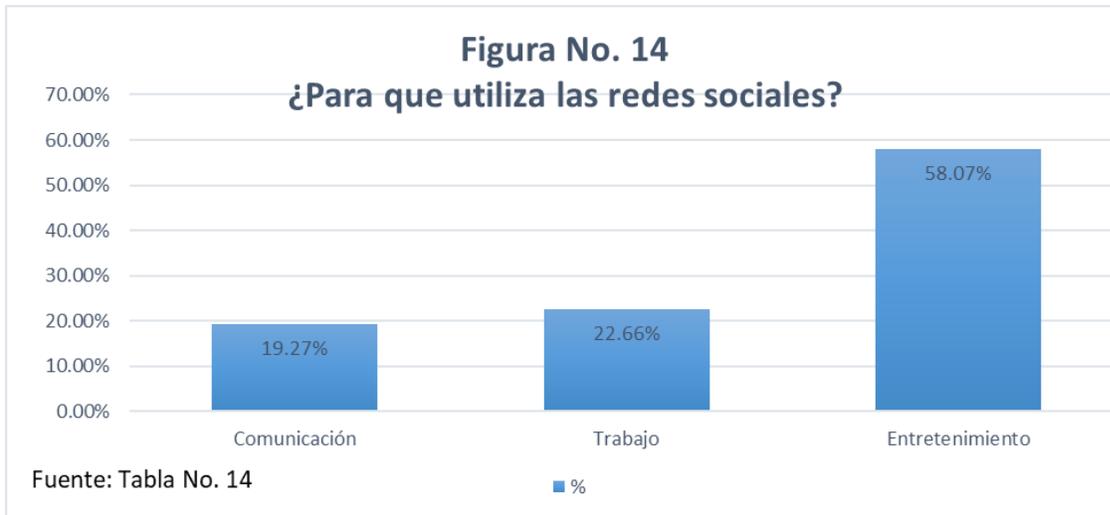


YouTube es otra de las plataformas digitales en las cuales las personas tienen más usuarios, donde el 35.42% de las personas encuestadas respondió que la utiliza mucho, el 25.26% respondió que la utiliza poco, el 23.18% respondió en ocasiones, y el 14.58% respondió que la utiliza moderadamente.



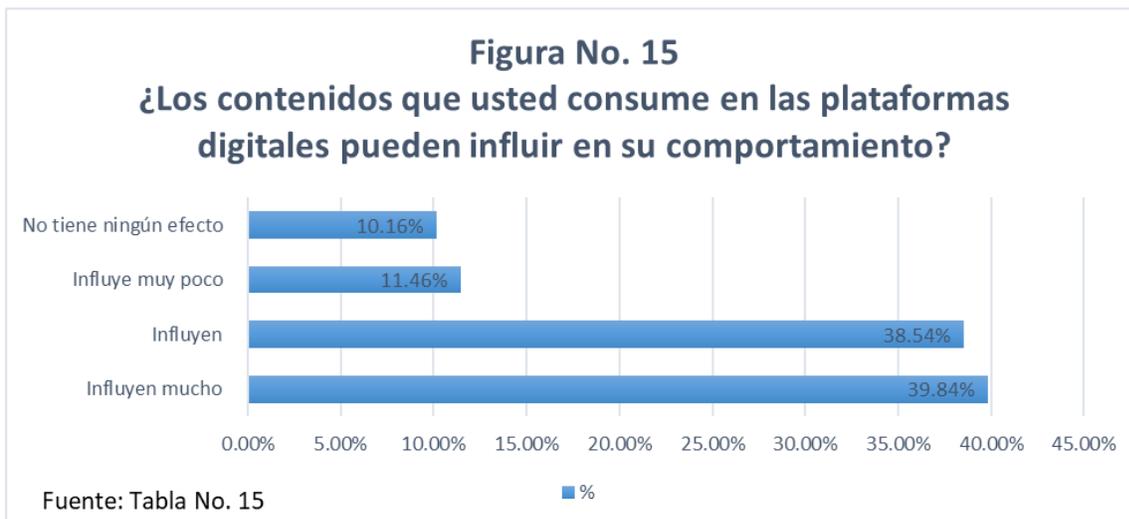
Dentro del contenido que los usuarios más consumen en las redes sociales, se encuentran las imágenes para un 33.59%, los artículos para un 20.31%, las infografías para un 18.48% y los videos para un 17.45%.

Podemos observar el gran rol que juegan los contenidos visuales como las imágenes y las infografías, ya que son los contenidos más consumidos.

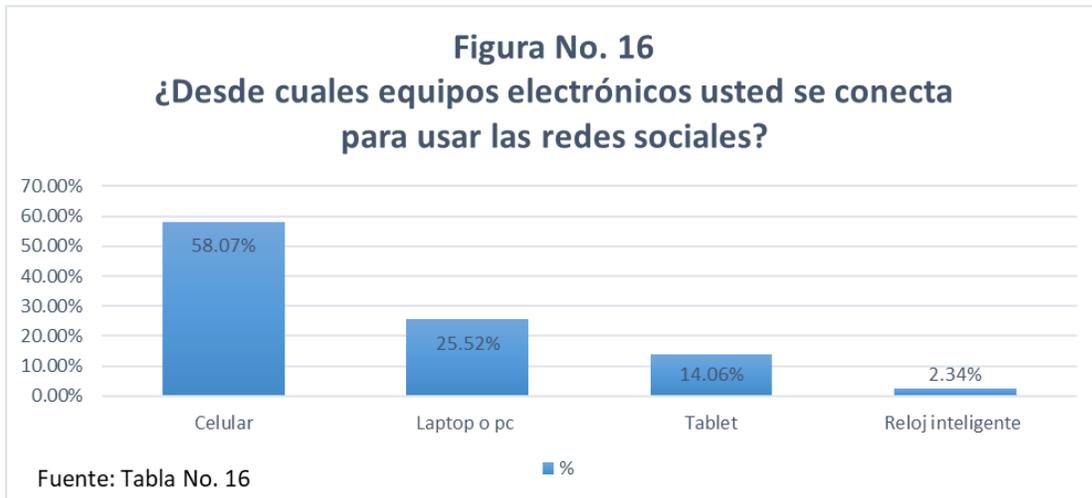


Un importante 58.07% respondió que utiliza las redes sociales para entretenimiento, mientras que un 22.66% respondió que la utiliza para trabajo, y un 19.27% solo para comunicación.

Aquí vemos la importancia de crear contenido que informe, pero también entretenga a los usuarios en las redes sociales, para que la campaña tenga un mayor impacto.

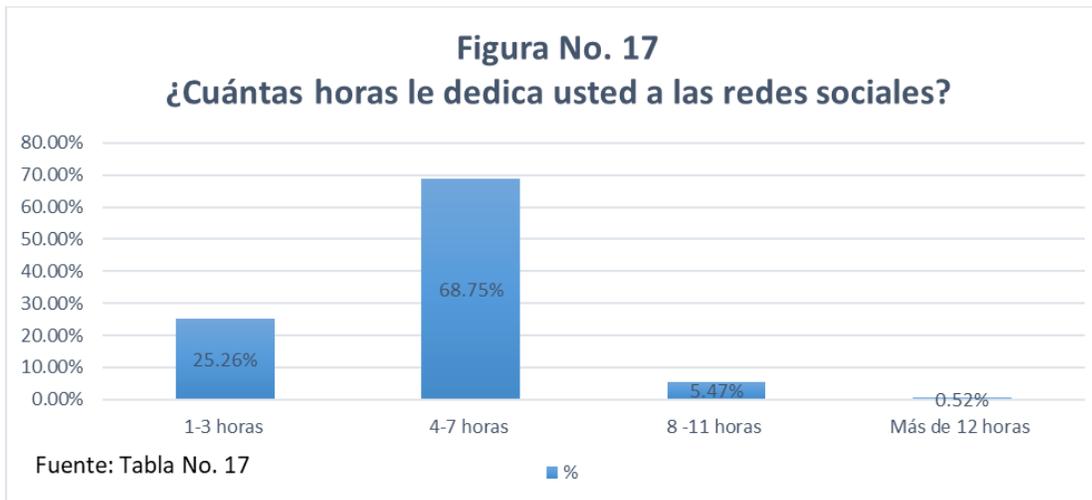


Una de las preguntas más importante de esta investigación era conocer cómo influye las redes sociales en el comportamiento de los ciudadanos y ciudadanas, aquí vemos como un importante 39.84% respondió que influye mucho, mientras que un 38.54% respondió que influye, y solo un 11.46% respondió que influye muy poco, y un 10.16% que no influye.



Dentro de los equipos electrónicos que las personas más utilizan para conectarse en las redes sociales, nos encontramos que un 58.07% utiliza los teléfonos inteligentes, un 25.53% utiliza laptop o pc, y un 14.06% utiliza tablets.

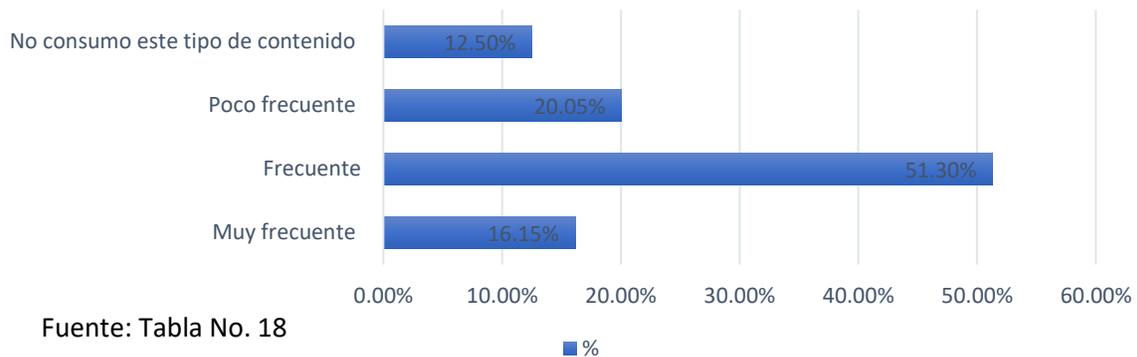
Tenemos que tener pendiente estos datos al momento de diseñar los contenidos, para saber cómo implementar la campaña para ser vista a través de los teléfonos inteligentes.



Entre la cantidad de horas que los usuarios utilizan las redes sociales, el 68.75% respondió que la utiliza en un rango de 4 a 7 horas, el 25.26% respondió que la utiliza entre 1 a 3 horas, y el 5.47% respondió que la utiliza de 8 a 11 horas.

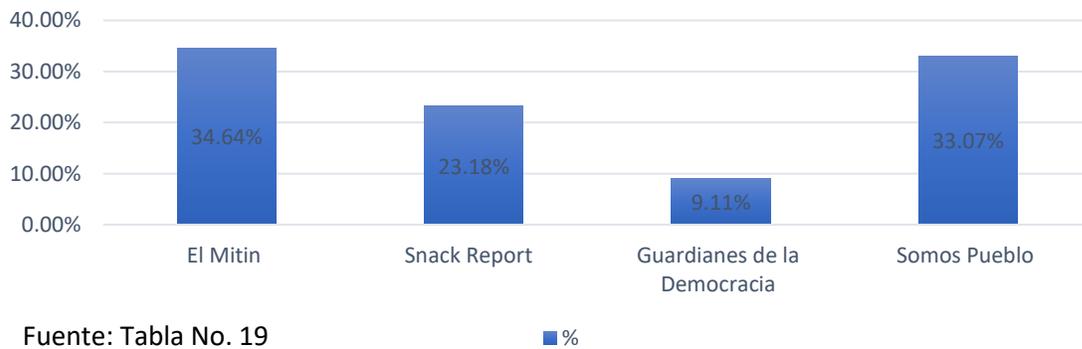
Aquí podemos ver como las redes sociales son bastante consumidas por los usuarios frente a otros medios de comunicación.

Figura No. 18
¿Consume usted en las redes sociales contenido relacionado a la lucha contra la corrupción y la impunidad en la República Dominicana?



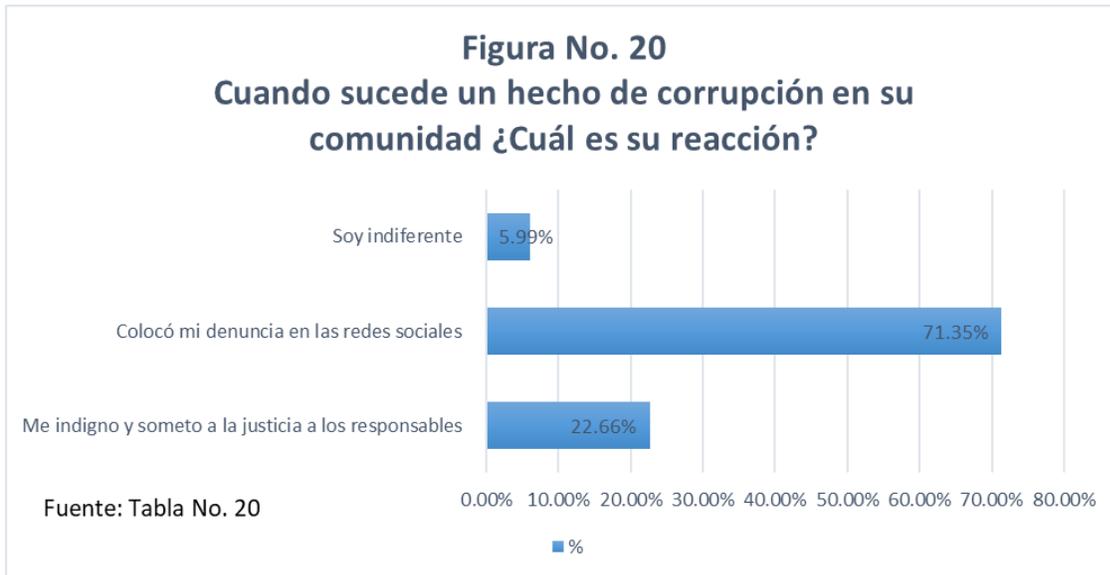
Vemos que los usuarios si consumen contenido en las redes sociales, relacionado a la lucha contra la corrupción y la impunidad, donde el 51.30% respondió que lo consumen frecuentemente, un 20.05% respondió que poco frecuente, y un 16.15% afirmó que muy frecuente.

Figura No. 19
¿Cuales de estas paginas sigue usted?

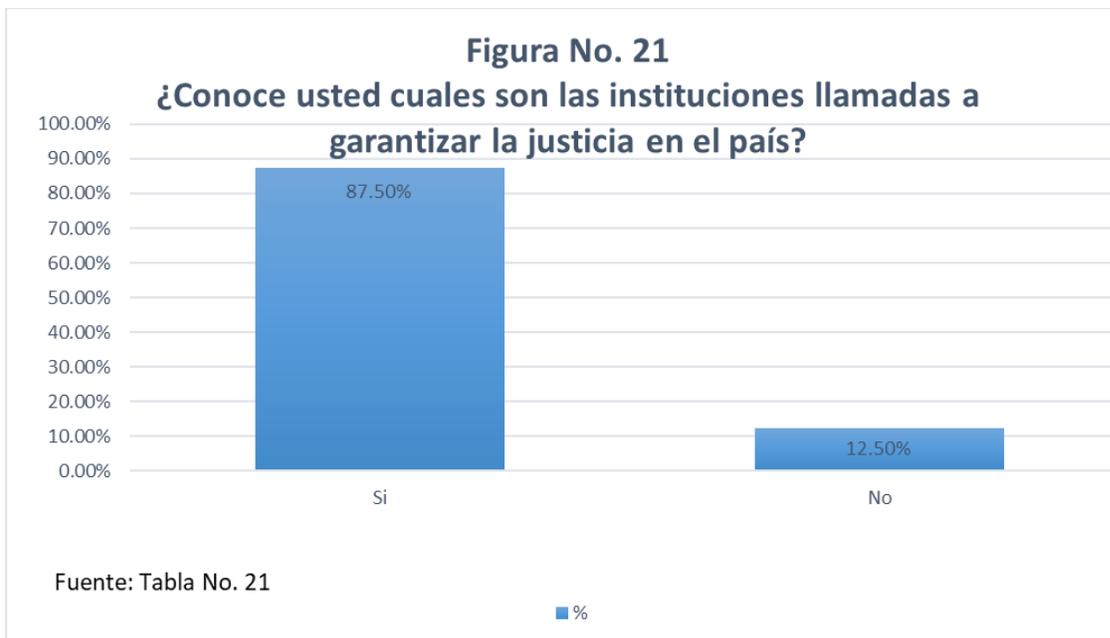


Entre las páginas sociales que crean contenido con temática relacionada a la lucha contra la corrupción y a favor de la transparencia se encuentra El Mitin, donde el 34.64% respondió que sigue a esta cuenta, Somos Pueblo con un 33.07%, el Snack Report con un 23.18% y por último Guardianes de la Democracia con un 9.11%.

Aquí podemos identificar los perfiles para realizar alianzas estrategia, para alcanzar que la campaña tenga un mayor impacto.



Si sucede un hecho de corrupción en su entorno el 71.35% respondió que colocaría su denuncia en las redes sociales, aquí podemos ver la importancia que tiene para los usuarios este medio para denunciar atropellos y violación a la ley, en ese mismo orden el 22.66% respondió que se indigna y somete a la justicia a los responsables y el 5.99% respondió que es indiferente.

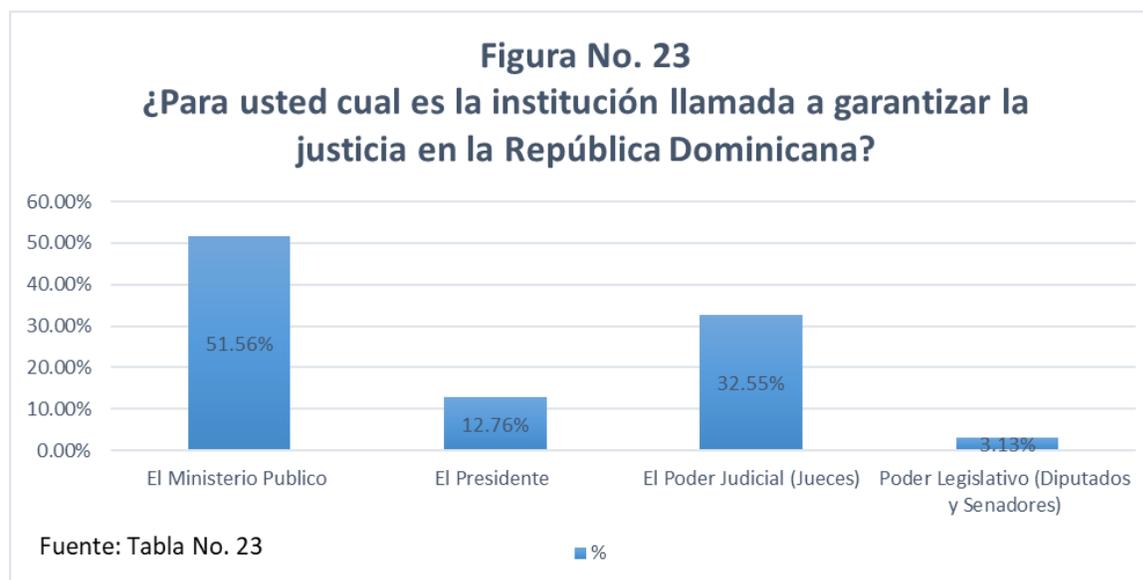


En la pregunta si los ciudadanos/as conocen cuales son las instituciones llamadas a garantizar la justicia en el país, el 87.50% afirmó que, si las conoce, y el 12.50% respondió que no.

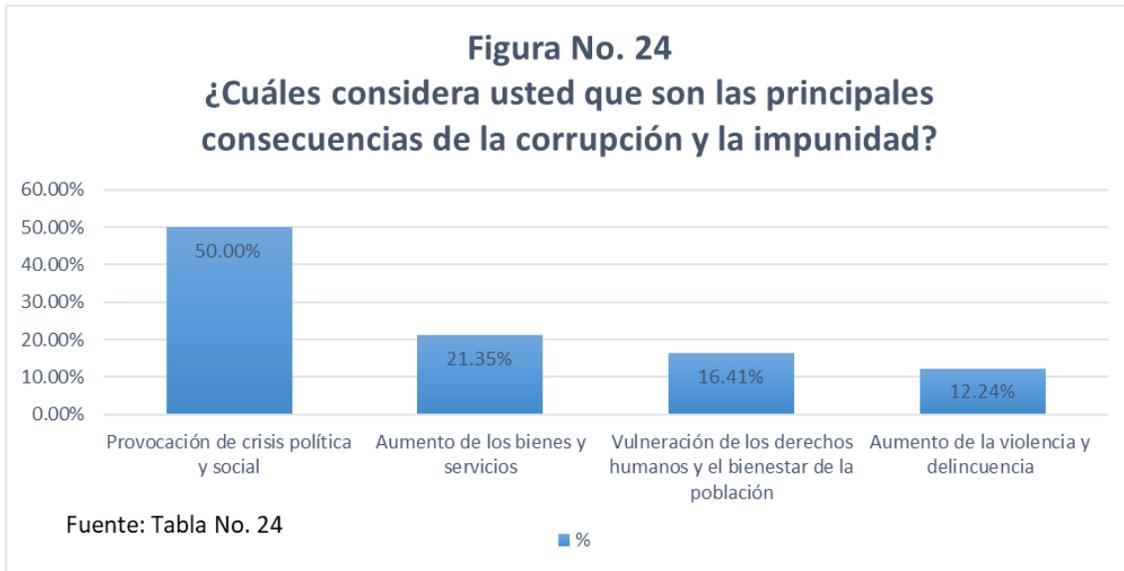
Vemos que un número importante de personas conoce cuales son estas instituciones y el rol que desempeñan.



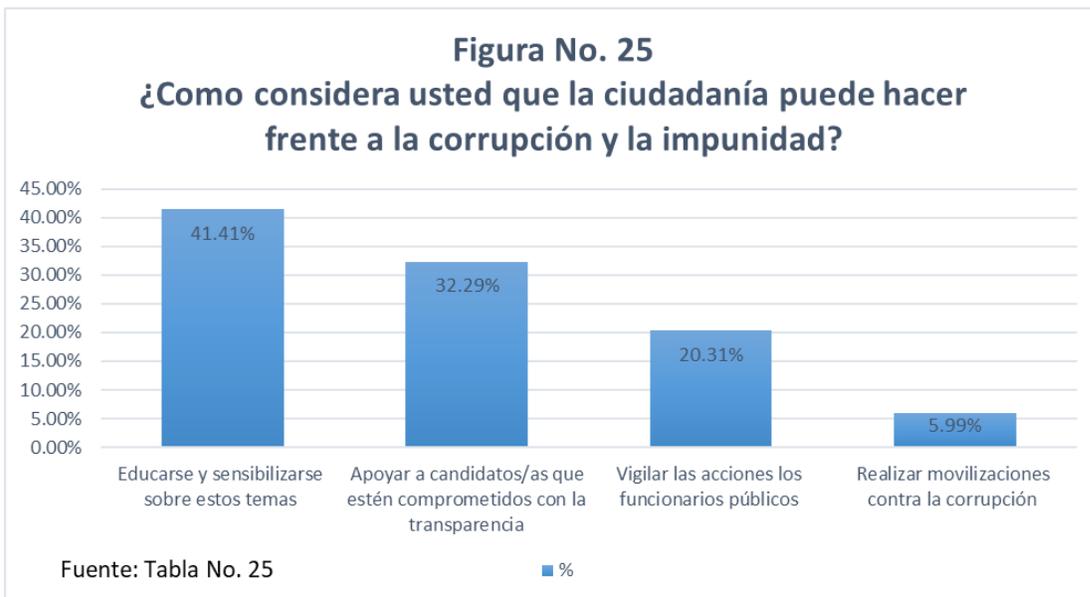
Ante la pregunta de cuales consideran que son los temas claves para hacer frente a la corrupción y la impunidad, el 42.19% respondió que son los “Deberes y derechos para vivir en sociedad”, mientras que el 32.29% afirmó que es la Educación moral y cívica, y por último el 25.52% señaló que son las consecuencias de la corrupción.



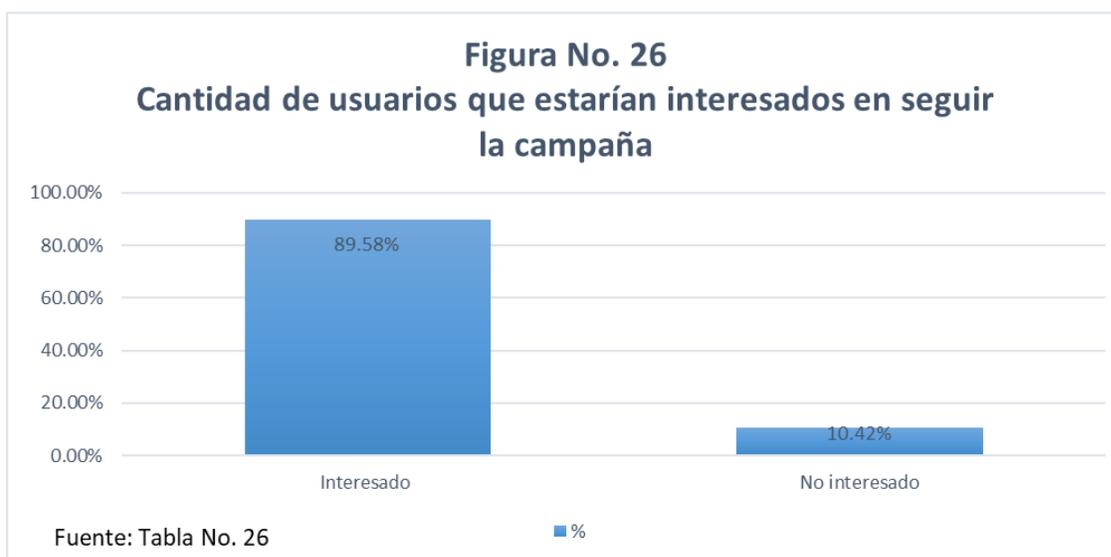
Ante la pregunta de cuál es la institución llamada a garantizar la justicia en la República Dominicana, el 51.56% afirmó que es el Ministerio Público, el 32.55% señaló que es el Poder Judicial (Jueces), y el 12.76% considera que es el presidente.



Entre las principales consecuencias de la corrupción y la impunidad, el 50% afirmó que esta provoca crisis política y social, el 21.35% señaló que influye en el aumento de los bienes y servicios, en ese mismo orden el 16.41% respondió que una de las consecuencias de la corrupción es la vulneración de los derechos humanos y el bienestar de la población, por último, un 12,24% afirma que la corrupción aumenta la violencia y la delincuencia.



Para hacer frente a la corrupción y la impunidad, el 41.41% de las personas encuestadas afirmó que se debe educar y sensibilizar sobre estos temas, el 32.29% señaló que se debe apoyar a candidatos-as que estén comprometidos con la transparencia y el 20.31% afirmó que se deben vigilar las acciones de los funcionarios públicos.



Ante la interrogante de que si estarían interesados en seguir una campaña de educación y sensibilización para hacer frente a la corrupción y la impunidad, el 89.58% afirmó que sí, y el 10.42% afirmó que no estaría interesado.



Entre las herramientas que las personas encuestadas consideran importante para hacer frente a la corrupción y la impunidad se encuentra el Activismo social para un

45.05%, mientras que un 38.54 señala que es el uso de las redes sociales para demandar transparencia, y un 16.41% afirmó que es la Educación Ciudadana.

Principales conclusiones de la encuesta:

- Las redes sociales juegan un rol importante en el día a día de la ciudadanía, donde el 100% de las personas encuestadas respondió que utiliza estas plataformas digitales.
- WhatsApp (100%), YouTube (98.44%), Instagram (89.58%), y Facebook (85.94), son las plataformas digitales que los usuarios tienen más perfiles, y las recomendables para implementar la campaña de sensibilización y concientización.
- WhatsApp (88.80%) e Instagram (46.35%) son las plataformas que más horas le dedican los usuarios.
- Entre los contenidos que los usuarios consumen más se encuentran las imágenes, las infografías, los artículos de interés y los videos, estos pueden ser los principales formatos escogidos para transmitir la campaña para concientizar sobre el empoderamiento de la ciudadanía frente a la corrupción y la impunidad.
- El principal interés para el usar las redes sociales es el entretenimiento, el trabajo y la comunicación, por ello, la campaña debe ser desarrollada con un enfoque creativo y divertido para que llame la atención de los usuarios.
- Los contenidos que se comparten en las redes sociales influyen en el comportamiento de los ciudadanos, donde un 39.84% afirmó que influye mucho, y un 38.54% afirmó que influye. Podemos inferir que es el medio adecuado para sensibilizar y educar a la ciudadanía.
- El equipo más utilizado por los usuarios para conectarse en las plataformas digitales es el celular inteligente, por ello, los contenidos a desarrollar en la campaña de Marketing Digital deben ser adaptados para estos medios.
- Los usuarios respondieron que consumen contenido en las redes sociales en un promedio de 4 a 7 horas, rango importante el cual estarán siendo impactados por la campaña que se estará desarrollando.

- Los temas relacionados a la lucha contra la corrupción y la impunidad son consumidos con mucha frecuencia por los usuarios, en ese mismo orden las cuentas más seguidas son El Mitin, Somos Pueblos y Snack Report, estas plataformas son importantes para realizar alianzas estratégicas.
- Las redes sociales juegan un rol importante a la hora de denunciar hechos de corrupción, donde un 71.35% afirmó que utiliza esta vía para colocar su denuncia. Por ello, es fundamental dotarles con las herramientas y conocimiento para hacer frente a este mal que nos afecta a todos y todas.
- Los usuarios se mostraron interesados en seguir una campaña de concientización sobre los temas de corrupción, impunidad y transparencia, donde el 89.58% afirmó que la seguiría.

Premisa de investigación:

Las redes sociales y la comunicación digital juegan un rol fundamental en la concientización y educación de temas claves para la lucha contra la corrupción y la impunidad en la República Dominicana, despertando la conciencia y el compromiso ciudadano de las personas para demandar mayor transparencia y justicia social

Confirmación a través de la encuesta:

Podemos confirmar una vez analizando los resultados de la encuesta, que las redes sociales juegan un rol fundamental en la concientización de la ciudadana. Por ello, la premisa de la investigación es verdadera.

Capitulo IV

Campaña de Marketing Digital

Capitulo IV: Campaña de Marketing Digital

4.1 Evaluación De La Situación Actual

En vista de los hallazgos obtenidos como resultado de nuestra investigación podemos tener una perspectiva más concreta sobre la problemática de la Corrupción y la Impunidad en la República Dominicana, como las redes sociales contribuyen a empoderar a la ciudadanía orientada a demandar mayores niveles de transparencia y justicia.

El 100% de las personas encuestadas respondió cuenta con perfiles activos en estas plataformas digitales, los contenidos que se comparten en las redes sociales influyen en el comportamiento de los ciudadanos, donde un 39.84% afirmó que influye mucho, y un 38.54% afirmó que influye. Podemos inferir que es el medio adecuado para sensibilizar y educar a la ciudadanía, además de que se obtienen retroalimentaciones al instante por parte de los usuarios y podemos monitorear constantemente la evaluación de las acciones.

También se ha confirmado como las redes sociales juegan un rol importante a la hora de denunciar hechos de corrupción, donde un 71.35% de las personas encuestadas afirmó que utiliza esta vía para colocar su denuncia. Por ello, es fundamental dotarles con las herramientas y conocimientos para hacer frente a este mal que nos afecta a todos y todas.

Los usuarios se mostraron interesados en seguir una campaña de concientización sobre los temas de corrupción, impunidad y transparencia, donde el 89.58% afirmó que la seguiría, por ello, de una forma creativa e innovadora se estará sensibilizando sobre estos temas.

4.2 Campaña De Marketing Digital

Esta campaña de marketing digital será la herramienta de gestión que se utilizará para posicionar, dar visibilidad y atraer a personas interesadas en ser partícipe de las acciones que se desarrollaran para hacer frente a la corrupción y la impunidad que ha estado presente en la República Dominicana.

En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que se deben realizar en el área del marketing digital, redes sociales y crossmedia, para alcanzar los objetivos marcados, todas las acciones a realizar se ejecutarán con la debida planificación para el aprovechamiento de los recursos y los esfuerzos que se estarán implementando.

A continuación, se proporcionará una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez que se informa con detalle de la

situación y el posicionamiento en los que se encuentra el tema de la corrupción y la impunidad, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

4.3 Presentación De La Campaña: Unidos contra la Corrupción

Unidos contra la Corrupción es una campaña de marketing digital que busca empoderar y crear ciudadanía en los diversos sectores de la sociedad del gran Santo Domingo, educando a las y los ciudadanos en temas como la transparencia, justicia social y veeduría ciudadana, elementos que son fundamentales y claves en la lucha contra la corrupción y la impunidad en el país.

Esta campaña de marketing digital tendrá una duración de tres meses (febrero, marzo y abril 2022)

4.4 Publico Objetivo de la Campaña

Hombres y mujeres residentes en el gran Santo Domingo, con edades comprendidas entre los 18 a los 60 años, con estudios básicos y superiores, e interesados en ser parte de la construcción de una sociedad más justa y sostenible.

4.5 Objetivo General De La Campaña

Concientizar a las personas sobre la importancia de la lucha contra la corrupción y la impunidad, para generar un cambio de comportamiento hacia una sociedad más justa y sostenible.

Objetivos específicos:

- Informar a los diferentes sectores y a la sociedad en general sobre la importancia de la transparencia y la justicia social.
- Educar sobre la importancia de la realización de activismo social orientado a la defensa de la democracia y la garantía de derechos en el país.
- Generar un cambio de aptitud hacia la consecución del Objetivo de Desarrollo Sostenible #16: Paz, justicia e instituciones sólidas

4.6 Estrategias

Marketing de Contenidos: Creación y diseño de materiales educativos y de sensibilización para los medios de comunicación online para publicitar la campaña de Marketing Digital: Unidos contra la Corrupción.

Estrategias de concientización: Diseño de post publicitados en las redes sociales del Centro de Investigación y Promoción Social (CIPROS) para captar los correos electrónicos de personas interesadas en tema de democracia y lucha contra la corrupción para continuamente enviarles artículos vinculados a estos temas e invitaciones a que se integren a ser agentes multiplicadores.

Estrategia de Marketing de Participación: Intervenir en diferentes espacios o programas virtuales de debates que busquen dar a conocer la campaña que se está construyendo y genere incidencia en los diferentes espacios de organizaciones que trabajen con temas semejantes al de CIPROS.

Estrategias de visibilidad o reconocimiento de marca: se compartirán testimonios de ciudadanos, quienes compartan acciones positivas para la consecución de un país libre de corrupción e impunidad.

Estrategias de preinscripción: Se lanzará la página web www.UnidosContraLaCorrupción.com que será el corazón de la campaña de marketing digital, donde las personas podrán encontrar un monitoreo diario de las principales instituciones públicas, siguiendo los temas de transparencia, corrupción administrativa y justicia.

Estrategias de Inbound Marketing: se utilizarán un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que permitirá a CIPROS conseguir potenciales participantes y expositores aportando valor, además de dar a conocer las diferentes actividades que se realizan, utilizando para este fin la combinación de varias acciones de marketing digital como la Optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web.

Estrategia de Marketing a través de Influencers: Se utilizarán personalidades de la sociedad civil que compartan los valores de CIPROS y estén interesados en convertirse en embajadores de la campaña para concientizar a los ciudadanos hacia el alcance de una sociedad libre de corrupción e impunidad.

Hashtags para utilizar:

Se estarán utilizando los HT #LuchacontralaCorrupción y #CIPROS

4.7 Programa de acción: Tácticas

Redes sociales que se estarán utilizando para la campaña:

Facebook:

Entre las principales redes sociales que estaremos utilizando para la campaña se encuentra Facebook, ya que el 85.94% de las personas encuestadas utilizan esta red social, y es tomada en cuenta ahora de consumir contenido en línea.

Facebook es la red social con mayor alcance de personas, donde ofrece una viralidad basada en las recomendaciones de los propios usuarios, permitiendo dirigir la campaña al público objetivo de CIPROS gracias a su avanzada segmentación.

Instagram:

Es la red social más visual e importante para compartir flayes, infografías y videos cortos, esta es utilizada por el 89.58% de las personas encuestadas, su utilización en la estrategia permitirá obtener mayor engagement y generando tráfico hacia la página web www.UnidosContraLaCorrupción.com.

.

YouTube:

Es la red audiovisual más importante del momento, el 98.44% de los usuarios respondió que cuenta con perfil en esta red social, en ella se estará colocando videos audiovisuales de entrevistas y micro reportajes.

Twitter:

Es la red social política y social más importante del momento, utilizada por Políticos, activistas sociales y movimientos de la sociedad civil, el 74.74% de las personas encuestadas respondió que tiene perfil en esta red social.

Acciones a implementar:

- Videos testimoniales para las redes sociales con Políticos, activistas, representantes de la sociedad civil, jueces y procuradores, conversando sobre la corrupción y la impunidad en el país y como se puede hacer frente.
- Infografías interesantes y educativas en el marco de la campaña de Unidos contra la Corrupción, abordando temas claves orientados a la transparencia y la justicia.
- Desarrollo de 6 de webinar virtuales durante el desarrollo la campaña.
- Realización de 6 Instagram Live (2 mensuales), con aliados estratégicos como El Mitin, Somos Pueblos y Guardianes de la Democracia.
- Contar Storytelling en las rede sociales a través de los contenidos compartidos adaptados a los usuarios.
- Utilización de influencers dominicanos para posicionar, potenciar y humanizar la campaña, generando confianza y dando conocer las acciones que se estarán desarrollando en el desarrollo de la campana “Unidos contra la Corrupción”.
- Colocación de publicidad en Google Ads para ser encontrados en las primeras búsquedas del navegador por los usuarios en sus búsquedas digitales con las

palabras claves; Lucha contra la corrupción, Transparencia, Justicia, activismos ciudadanos y temas vinculantes.

- Alcanzar un posicionamiento SEO alto de manera orgánica en los motores de búsqueda.
- Utilización el Email Marketing dentro de la estrategia para el envío de contenido personalizado, invitaciones a eventos, actividades y talleres de formación y manifestaciones pacífica.

Característica de la Web:

Se pondrá en funcionamiento la plataforma www.UnidosContraLaCorrupcion.com que será el corazón de todas las acciones que serán realizadas en el entorno digital y tendrá las siguientes características:

1. Será estéticamente moderna, utilizando la identidad y línea gráfica de la campaña.
2. Estará optimizada para dispositivos móviles (aparato más utilizados por los ciudadanos encuestados.)
3. Los usuarios encontrarán artículos de interés, videos de investigaciones, un medidor de transparencia, documentos e informes, y un apartado para registro.

4.8 KPIs o indicadores de desempeño

Para medir constantemente los resultados de la campaña se estarán utilizando las siguientes métricas:

- Impresiones
- Uso de los Hts
- Nuevos seguidores
- Compartidos
- Likes y comentarios
- Reproducciones de los videos
- Posts guardados por los usuarios
- Número de visitas en la página web
- Total de usuarios registrados por periodo en la aplicación de Email Marketing

4.9 Beneficios que Obtendrán El Público Adoptante De La Campaña

- Serán educados y sensibilizados sobre los temas relacionados a la lucha contra la corrupción y la impunidad en la República Dominicana.
- Conocerán las herramientas para realizar sus denuncias y posterior seguimiento.
- Serán participes y tomados en cuenta de las acciones que desarrolla los funcionarios en el marco de la estrategia “Gobierno Abierto”.

4.1.1 Resultados Esperados De La Campaña

- 20,000 personas registradas en la página web durante el desarrollo de la campaña.
- 100,000 usuarios impactados por la campaña en las redes sociales.
- Generación de 1,000 mil denuncias de corrupción.

4.1.2 Cuadro Consolidado De Inversión En Comunicación Integra

Presupuesto para publicidad en las redes sociales:

Red social	Monto
Facebook e Instagram	150,000 mil pesos
Twitter	80,000 mil pesos
Google ads	100,000 mil pesos
Total	330,000 mil pesos

Conclusiones

- El Marketing Digital es una poderosa herramienta, que bien utilizada permite generar un cambio de conciencia y llegar de forma directa a los ciudadanos y ciudadanas, sensibilizándolos sobre temas fundamentales para la construcción de una sociedad más justa y sostenible.
- La consecución de una sociedad libre de corrupción e impunidad requiere de un cambio de actitud reflexiva que permita la colaboración del gobierno, el sector privado, la sociedad civil y los ciudadanos por igual, para asegurar que viviremos y dejaremos una sociedad más democrática y con instituciones fuertes. Para alcanzar esta meta, es necesario el apoyo y la colaboración de los individuos donde con nuestras acciones cotidianas ponemos demandar mayor transparencia y ser actores participes del cambio social.
- El Centro de Investigación y Promoción Social (CIPROS) está jugando un rol fundamental en la corrupción y la impunidad en la República Dominicana, con esta campaña de marketing digital presentada podrán redoblar sus esfuerzos en el gran Santo Domingo, lo cual les permitirá potencializar esos temas fundamentales la sensibilización y el empoderamiento de la ciudadanía.
- Con la implementación de la campaña “Unidos Contra la Corrupción” se espera educar y concientizar a los residentes del gran Santo Domingo para que adopten un compromiso más fuerte con el activismo social en defensa de la transparencia y cuenten con las herramientas necesarias para ser veeduría ciudadana.

Recomendaciones

- Para que esta campaña de marketing digital sea sostenible en el tiempo, es necesario contar con el apoyo de las principales instituciones del sector social y político que trabajan con los temas de transparencia, corrupción, democracia y sostenibilidad.
- Es fundamental la realización de alianzas estratégicas con universidades para el diseño de cursos, talleres y diplomados vinculados al tema transparencia, para que la ciudadanía sea capacitada sobre estos temas y puedan ser multiplicadores de estos espacios.
- Los partidos políticos también juegan un rol fundamental, donde sus miembros deben comprometerse con estos temas y apegarse a la ética en el desarrollo de sus funciones.
- Los medios de comunicación tradicionales también deben difundir espacios y campañas como estas para tener un alcance mayor, y reforzar los contenidos y las herramientas para el empoderamiento de la ciudadanía.
- Las acciones no deben culminar con el fin de esta campaña, se debe seguir movimiento y concientizando sobre estos temas, y mucho más en periodos electorales.

Bibliografía

(1 de Noviembre de 2012). Obtenido de eldia.com.do: <https://eldia.com.do/la-institucionalidad-en-el-estado/>

Andreasen, A. R. (1994). *Social marketing: It's definition and domain*", *journal of public policy and marketing*.

Brea, R., Duarte, I., & Vargas, J. (2016). <http://investigare.pucmm.edu.do/>. Obtenido de http://investigare.pucmm.edu.do:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.12060/112/Peque%C3%B1aCorrupcionServiciosPublicos_PUCMM.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Castillo, S., & Montás, S. (2004). *Veinte años de impunidad: investigación de casos de corrupción en la justicia dominicana 1983-2003*. Distrito Nacional. Mediabyte, S.A.

ciprosrd.org. (13 de noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.ciprosrd.org/>

ciprosrd.org. (1 de Julio de 2021). Obtenido de <https://www.ciprosrd.org/>

Ciudadana, P. (6 de Junio de 2021). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_reptom_propuesta.pdf

Corrales, J. A. (22 de Agosto de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/herramientas-de-marketing-digital/>

FUENTE, O. (21 de Septiembre de 2021). *iebschool*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Gonzalez, I. (21 de Julio de 2016). *ilifebelt.com*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

influencia.online. (13 de Febrero de 2021). Obtenido de <http://www.influencia.online/blog/transmedia-crossmedia-y-multiplataforma/>

isdi.education. (29 de Julio de 2015). Obtenido de <https://www.isdi.education/es/blog/ventajas-ofrece-marketing-digital-ons>

Linares, I. L. (18 de Diciembre de 2017). *forbes.com.mx*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/5-causas-la-corrupcion-la-politica/>

Nager, E. (30 de Junio de 2020). *inboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

rdstation.com. (18 de Enero de 2021). Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Santos, S. (s.f.). *missampel*. Obtenido de <https://www.missampel.com/beneficios-del-marketing-digital/>

significados. (19 de Noviembre de 2019). Obtenido de <https://www.significados.com/responsabilidad-social/>

significados.com. (2021 de Julio de 2021). Obtenido de <https://www.significados.com/corrupcion/>

significados.com. (1 de Julio de 2021). Obtenido de <https://www.significados.com/impunidad/>

Torreblanca, F. (21 de Noviembre de 2020). *esic.edu*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-crossmedia-marketing-ejemplos>

transparenciacolombia.org.co. (9 de Enero de 2020). Obtenido de <https://transparenciacolombia.org.co/2019/08/27/corrupcion/>

Anexos

Anexo I: Ante Proyecto



**Decanato de Postgrado
Maestría en Marketing y Estrategia Digital**

Anteproyecto

Título o tema

Diseño de una campaña de Marketing Digital para educar y sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia de la lucha contra la corrupción y la impunidad en la República Dominicana 2021.

Caso: Centro de Investigación y Promoción Social -CIPROS-

Estudiante

Lic. Milcom Aaron Olivo Bello A00104698

Profesor:

Msc. Abad López Ramírez

Santo Domingo
República Dominicana

Junio, 2021

ÍNDICE	
INTRODUCCIÓN	52
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	16
Pregunta general:	16
Preguntas específicas:	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos:	16
JUSTIFICACIÓN.....	17
MARCO REFERENCIAL (TEÓRICO-CONCEPTUAL)	55
Antecedentes de la investigación.....	55
Contexto de la corrupción y la impunidad en la República Dominicana	55
Como enfrentamos la Corrupción latente.....	56
El rol de la ciudadanía frente a la corrupción y la impunidad.....	56
Principales casusas de la corrupción	56
Marco Conceptual	57
Marco espacial:	58
Marco temporal:	58
Enfoque de la Investigación	58
Tipos de Investigación	18
Métodos teóricos y empíricos.....	18
Técnicas de Investigación.....	18
Procedimientos de análisis de los datos	18
Población y muestra.....	18
Tamaño de la muestra.....	19
Unidad de análisis	19
Tabla de contenido.....	60
Bibliografía	63

INTRODUCCIÓN

Estamos convencidos que solo con una ciudadanía vigilante y empoderada podremos alcanzar instituciones fuertes y transparentes, por ello, es fundamental desarrollar un alto nivel de compromiso social y ético para garantizar el bienestar de todas las personas.

En este contexto la República Dominicana según datos de Transparencia Internacional se encuentra en el lugar 137 de 180 países, con más altos niveles de corrupción administrativa, que cuesta al Estado más de unos treinta mil millones de pesos (RD\$ 30,000,000,000.00) cada año.

Como consecuencia de la corrupción y la impunidad que ha estado presente en el ADN del país, hemos retrocedido en temas de garantías de derechos como la salud universal, una educación de calidad, desarrollo sostenible, generación de fuentes de empleos, cuidado del medio ambiente, entre otros temas que son fundamentales para garantizar una vida digna a la ciudadanía.

Por ello, la presente investigación que se presentará en esta tesis, busca recolectar la información necesaria para la elaboración una campaña de marketing social, dirigida a los ciudadanos y ciudadanas residentes en el gran Santo Domingo, se realizará una investigación descriptiva para familiarizarnos con los intereses, motivaciones y realidades de este público objetivo, al cual se busca educar y sensibilizar sobre los temas fundamentales para la lucha contra la corrupción y la impunidad.

Además de utilizar las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa para conocer a fondo estas realidades, tanto de forma no numérica por medio de entrevistas y enuestas. Además de cuantificar la recopilación y el análisis de datos.

Esta campaña tendrá como motor las plataformas digitales, diseñada de forma creativa, con lenguaje llano y directo, dirigida a un público joven, ya que es el segmento de la población que está más empoderada de la lucha contra la corrupción y la impunidad, donde lo vimos en las manifestaciones de Marcha Verde y de la Plaza de la bandera.

Con mensajes educativos, directos y visuales se contribuirá a disminuir y garantizar sanciones efectivas contra aquellos funcionarios que roban del erario, además de que la ciudadanía, asuma esta lucha como su deber y compromiso social.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La República Dominicana según datos de Transparencia Internacional se encuentra en el lugar 137 de 180 países, con más altos niveles de corrupción administrativa, que cuesta al Estado más de unos treinta mil millones de pesos (RD\$ 30,000,000,000.00) cada año.

Como consecuencia de la corrupción y la impunidad que ha estado presenten en el ADN del país, hemos retrocedido en temas de garantías de derechos como la salud universal, una educación de calidad, desarrollo sostenible, generación de fuentes de empleos, cuidado del medio ambiente, entre otros temas que son fundamentales para garantizar una vida digna a la ciudadanía.

Numerosos investigadores han concluido que los problemas de corrupción en la República Dominicana están asociados a la falta de instituciones fuertes y transparentes, en el clientelismo que está presente en la burocracia de las instituciones públicas, también a la debilidad en la aplicación de los marcos legales vigentes y su adaptación, la cultura del soborno que prevalece en la sociedad, los ineficientes controles llamados a sancionar estos actos anti éticos, también sobre la falta de aplicación e incumplimiento de las normas establecidas y de sus reglamentos, y sobre todo a la poca conciencia y participación de la ciudadanía sobre estos temas.

Partiendo de que la corrupción y la impunidad tiene una raíz socio-cultural, que está presente en todos los estamentos sociales dominicanos, y siendo sistémica, son muchas las acciones que se deben realizar para prevenirla y enfrentarla con todo el peso de la ley.

Por ello, utilizando el marketing digital y la publicidad se hace necesario educar y sensibilizar a la ciudadanía por las redes sociales, para que sean veedores del cambio social, y conozcan como la corrupción y la impunidad nos afecta a todos y todas. Además de votar conscientemente por candidatos honestos, y darle el seguimiento correcto para garantizar que los recursos se han utilizados transparentemente y en beneficio de las grandes mayorías.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Pregunta general:

¿Cómo inciden las redes sociales en la República Dominicana para la construcción de ciudadanía y la lucha contra la corrupción a través de una campaña de concientización?

Preguntas específicas:

- ¿Cuáles son los temas claves relacionados a la lucha contra la corrupción y la impunidad?
- ¿Qué acciones se pueden desarrollar para aumentar el compromiso ciudadano para garantizar una sociedad más transparente y democrática?
- ¿Cuáles herramientas son fundamentales para garantizar que los dominicanos/as se conviertan en garantes y defensores de una justicia independiente?

Objetivo general

Determinar la incidencia de las redes sociales en la República Dominicana para diseñar una campaña de concientización para el empoderamiento de la ciudadanía en la lucha contra la corrupción.

Objetivos específicos:

- Identificar los temas claves en la lucha contra la corrupción y la impunidad en la República Dominicana para concientizar a la ciudadanía.
- Determinar cuáles son las acciones claves para aumentar el compromiso ciudadano para garantizar una sociedad más transparente y democrática.
- Evaluar las herramientas necesarias para garantizar que los dominicanos se conviertan en garantes y defensores de una justicia independiente.

JUSTIFICACIÓN

Solo con una ciudadanía vigilante y empoderada podremos alcanzar instituciones fuertes y transparentes, por ello, es fundamental desarrollar un alto nivel de compromiso social y ético para garantizar el bienestar de todas las personas.

A partir de esta campaña de Marketing Digital se busca educar, concientizar y dotar de las herramientas necesarias a la ciudadanía, para que se empodere de los temas que son fundamentales en la lucha contra la corrupción y la impunidad.

Una vez empoderados se convertirán en veedores sociales y vigilantes de las acciones de los funcionarios públicos, garantizando y demandando que todos los recursos se utilicen de forma eficiente y transparente.

Esta campaña tendrá como motor las plataformas digitales, diseñada de forma creativa, con lenguaje llano y directo, dirigida a un público joven, ya que es el segmento de la población que está más empoderada de la lucha contra la corrupción y la impunidad, donde lo vimos en las manifestaciones de Marcha Verde y de la Plaza de la bandera.

Con mensajes educativos, directos y visuales se contribuirá a disminuir y garantizar sanciones efectivas contra aquellos funcionarios que roban del erario, además de que la ciudadanía, asuma esta lucha como su deber y compromiso social.

MARCO REFERENCIAL (TEÓRICO-CONCEPTUAL)

Antecedentes de la investigación

En la investigación de consulta relacionada al marco teórico se encontraron informaciones claras y oportunas que profundizan en el tema de la corrupción y la impunidad en la República Dominicana, y como la ciudadanía juega un rol fundamental para la construcción de instituciones más democráticas y transparentes.

Contexto de la corrupción y la impunidad en la República Dominicana

Según nos dice los autores (Sosa Castillo & Sosa Montás, 2004) La corrupción en la administración pública y privada es un lastre que afecta y retrasa el desarrollo de la sociedad dominicana. Ha sido uno de los factores que más ha contribuido con el creciente desprestigio de la actividad política y de las funciones públicas. La determinación de los gobiernos para hacerle frente a la corrupción queda plasmada cada cuatro años en los programas que los candidatos presentan al electorado. Esos programas, al llegar los líderes de los partidos y sus allegados a las funciones públicas, quedan relegados desde temprano, y al pasar la primera mitad del período son sepultados casi en forma absoluta.

Aquí vemos como claramente se ha institucionalizado la corrupción en todos los poderes del Estado Dominicano, donde sea convertido en un lastre constante que sustrae de forma ilícita recursos que deben ser invertidos en bienestar y desarrollo de la población dominicana.

Cuando seguimos ampliando las investigaciones, encontramos estudios que enfatiza: "República Dominicana permanece entre los países con más altos niveles de corrupción del mundo, con una puntuación de 28 sobre 100 y ocupando el lugar 137 de 180 países analizados en un informe divulgado por Transparencia Internacional (TI)" (EFE, 2020).

Estas cifras deben llamar la atención de la ciudadanía, sobre la importancia de estar vigilante ante los presuntos casos de corrupción que son denunciados cada día, y los dominicanos pueden levantar su voz para generar presión ante los poderes del Estado, para que se garantice una justicia independiente.

Pero para esto, es sumamente importante que la ciudadanía se empodere sobre estos temas, y conozca como impacta negativamente a la sociedad en general.

Como enfrentamos la Corrupción latente

Como señala el Movimiento cívico Participación Ciudadana "La lucha contra la corrupción y por la transparencia, para que sea efectiva y genere apoyo permanente, debe ser integral, coherente y generalizada, pero requiere de prioridades, para poder avanzar y presentar logros concretos en el corto plazo, sobre todo en el marco de los períodos gubernativos de cuatro (4) años existentes en el país (Ciudadana, 2021)".

El rol de la ciudadanía frente a la corrupción y la impunidad

Como nos señalan (Brea, Duarte, & Vargas Cullel) En la práctica, los comportamientos y las actitudes de la ciudadanía no solamente pueden atentar, en diverso grado y extensión, en contra de las normas democráticas, sino que, desde un punto de vista normativo, una ciudadanía que vive en democracia no necesariamente constituye una ciudadanía virtuosa. Así, la tolerancia de la ciudadanía a la corrupción es uno de los temas centrales para una estrategia de combate a la corrupción en los servicios públicos.

Principales causas de la corrupción

Entre las principales causas de la corrupción que nos encontramos según nos presenta (Linares, 2017), están:

1. Debilidad institucional. Las reglas del juego en la administración pública no se cumplen pues son fáciles de romper.
2. Normas sociales. Existe un ambiente de corrupción normalizada, pues se entiende que está bien hacer ciertas transacciones políticas o sociales por medio de la corrupción.

3. Falta de contrapesos políticos. No hay una oposición ni congresos activos que vigilen a los poderes ejecutivos; en las instancias locales tampoco existen los *checks and balances*, pesos y contrapesos.
4. Ausencia de un sistema de rendición de cuentas. No hay estructura integral que abarque desde la documentación de los procesos de toma de decisiones hasta la revisión del ejercicio del dinero público.
5. Impunidad. La falta de órganos autónomos sancionatorios deja sin castigo los actos de corrupción.

Marco Conceptual

Marketing Digital – Según (Nager, 2020) El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.

Redes sociales – Según (waveonmedia, s.f.) Una red social se ha definido como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, ya sea por temas de amistad, parentesco, trabajo, aficiones, etc. Por ello, las redes sociales tal como hoy las conocemos, han permitido que las personas se encontrasen en un entorno virtual formando comunidades con intereses comunes.

Corrupción: Según ([/transparenciacolombia.org.co](http://transparenciacolombia.org.co), 2020) La corrupción consiste en el abuso de posiciones de poder o de confianza, para el beneficio particular en detrimento del interés colectivo, realizado a través de ofrecer o solicitar, entregar o recibir bienes o dinero en especie, en servicios o beneficios, a cambio de acciones, decisiones u omisiones.

Tipos de corrupción

Corrupción a gran escala

La corrupción a gran escala consiste en actos cometidos en los niveles más altos del gobierno que involucran la distorsión de políticas o de funciones centrales del Estado, y que permiten a los líderes beneficiarse a expensas del bien común (responsabilidadsocial.net, 2021).

Actos de corrupción menores o pequeña corrupción

Los actos de corrupción menores consisten en el abuso cotidiano de poder por funcionarios públicos de bajo y mediano rango al interactuar con ciudadanos comunes, quienes a menudo intentan acceder a bienes y servicios básicos en ámbitos como hospitales, escuelas, departamentos de policía y otros organismos (responsabilidadsocial.net, 2021).

Impunidad: Según (significados.com, 2020) La Impunidad se define como la cualidad de impune, es decir, la cualidad de dejar una culpa o exceso sin el merecido castigo. La palabra proviene del latín impunitas que quiere decir, literalmente, “sin castigo”.

Marco espacial:

La campaña de Marketing Digital para el empoderamiento de la ciudadanía se desarrollará en el gran Santo Domingo, República Dominicana, con diferentes grupos sociales.

Marco temporal:

La investigación recoge información sobre los temas de corrupción e impunidad desde el 2019 hasta 2021.

Enfoque de la Investigación

Para elaborar esta campaña de marketing social, dirigida a los ciudadanos y ciudadanas residentes en el gran Santo Domingo, se realizará una investigación descriptiva para familiarizarnos con los intereses, motivaciones y realidades de este público objetivo, al cual se busca educar y sensibilizar sobre los temas fundamentales para la lucha contra la corrupción y la impunidad. Además de utilizar las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa para conocer a fondo estas realidades, tanto de forma no numérica por medio de entrevistas y en cuestras. Además de cuantificar la recopilación y el análisis de datos.

Tipos de Investigación

Se estará utilizando la investigación Descriptiva para conocer a fondo el fenómeno de la lucha contra la corrupción e impunidad en la República Dominicana, y la Investigación exploratoria, que nos va a permitir comprender mejor este fenómeno que se ha desarrollado en el país, y el rol de la ciudadanía para hacerle frente.

Métodos teóricos y empíricos

Se estará utilizando el Método de Análisis, para conocer cada una de las partes que compone la realidad de estudio, identificando la causa-efecto de la lucha contra la corrupción y la impunidad en el país.

Técnicas de Investigación

Estaremos utilizando como técnicas de investigación los cuestionarios y la entrevista.

Procedimientos de análisis de los datos

Para el procesamiento y análisis de los datos, primero trabajaremos con la especificación de la información necesaria a investigar, luego se realizará la

recolección de los datos, teniendo presente ser lo más exacta y honesta posible, una vez recibidos serán procesados y organizados en una estructura para ser limpiados en caso de duplicidad, e información innecesaria.

Una vez listos, pasaremos al análisis de los datos que es el proceso que consiste en comprender, analizar e interpretar los datos, para llegar a información oportuna, que contribuya a conocer la realidad actual y al desarrollo de la campaña de sensibilización y educación.

Población y muestra

Para conocer la realidad, intereses y motivaciones de los ciudadanos frente a la lucha contra la corrupción y la impunidad, se realizará una encuesta en el Gran Santo Domingo, zona geográfica donde se desarrollará la campaña.

Para la investigación a desarrollar estaremos utilizando el cuestionario como método para la recolección de datos.

Además, para la selección de las personas a encuestar utilizaremos el muestreo aleatorio simple.

Universo: Gran Santo Domingo, población de 3,263,000 (2014).

Tamaño de la muestra

Seleccionamos la muestra infinita porque nuestro universo de estudio sobrepasa las 100,000 personas.

Donde: $Z_{\alpha/2} = 1.96^2$ al cuadrado (Ya que el nivel de confianza es de 95%)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$)

$d = 5\%$ (precisión).

$e = 0.05$ (Error de la muestra)

$n = (Z^2 \times p \times q) / e^2$ $n = ([1.96]^2 \times 0.5 \times 0.5) / 0.05^2$

$n = 384$ ciudadanos/as del Gran Santo Domingo a encuestar.

Unidad de análisis

Estaremos analizando el interés y el nivel de conocimiento de los ciudadanos, sobre los temas de democracia, institucionalidad, lucha contra la corrupción, la impunidad, entre otros temas que son fundamentales para la construcción de ciudadanía.

Así, como cuales son las instituciones llamadas a hacer frente a este mal que tanto afecta a la República Dominicana.

Tabla de contenido

Capítulo I

Marco Teórico

1.1 Marketing Digital

1.2 Importancia Del Marketing Digital

1.3 Herramientas Del Marketing Digital

1.4 Responsabilidad Social

1.5 Las ONGs y El Marketing Digital

1.6 Estrategia Del Marketing Digital Aplicadas a las ONGs

1.7 Beneficio Del Marketing Digital

1.8.1 Contexto de la corrupción y la impunidad en la República Dominicana

1.8.2 Concepto de Corrupción, Impunidad e Institucionalidad

1.8.3 Como enfrentamos la Corrupción latente

1.8.4 El rol de la ciudadanía frente a la corrupción y la impunidad

1.8.5 Principales casusas de la corrupción

1.9.1 Historia De CIPROS

1.9.2 Misión

1.9.3 Visión

1.9.4 Objetivos

1.9.5 Organigrama

Capítulo II

Metodología

- 2.1 Planteamiento del problema de investigación
- 2.2 Preguntas de investigación
- 2.3 Objetivo General y específicos
- 2.4 Hipótesis o premisa de investigación
- 2.5 Limitaciones De La Investigación
- 2.6 Enfoque De La Investigación
- 2.7 Método De Investigación: Inductivo
- 2.8 Universo
- 2.9 Tamaño De La Muestra

Capítulo III

Análisis de los resultados

- 3.1 Resultados De La Encuesta
- 3.2 Análisis De Los Resultados
- 3.3 Resultados de la entrevista
- 3.4 Análisis De Los Resultados

Capítulo IV

Diseño de una campaña de Marketing Digital

- 4.1 Evaluación De La Situación Actual
- 4.2 Campaña De Marketing Digital
- 4.3 Presentación De La Campaña
- 4.4 Publico Objetivo de la Campaña
- 4.5 Objetivo General De La Campaña
- 4.6 Estrategias
- 4.7 Programa de acción: Tácticas
- 4.8 Impacto de la Campaña
- 4.9 Beneficios que Obtendrán El Público Adoptante De La Campaña

4.1.1 Resultados Esperados De La Campaña

4.1.2 Calendarización De Las Actividades

4.1.3 Cuadro Consolidado De Inversión En Comunicación Integra

Bibliografía

- Sosa Castillo, D., & Sosa Montás, D. (2004). *Veinte años de impunidad: investigación de casos de corrupción en la justicia dominicana 1983-2003*. Distrito Nacional : Mediabyte, S.A.
- /transparenciacolombia.org.co*. (9 de Enero de 2020). Obtenido de <https://transparenciacolombia.org.co/2019/08/27/corrupcion/>
- (23 de Agosto de 2021). Obtenido de [responsabilidadsocial.net: https://www.responsabilidadsocial.net/corrupcion-que-es-definicion-caracteristicas-tipos-y-combate/](https://www.responsabilidadsocial.net/corrupcion-que-es-definicion-caracteristicas-tipos-y-combate/)
- Brea, R., Duarte, I., & Vargas Cullel, J. (s.f.). *investigare.pucmm.edu.do*. Obtenido de http://investigare.pucmm.edu.do:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.12060/112/Peque%C3%B1aCorrupcionServiciosPublicos_PUCMM.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ciudadana, P. (06 de 06 de 2021). *oas.org*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_reptom_propuesta.pdf
- EFE, A. (23 de Enero de 2020). *eldinero.com.do*. Obtenido de <https://eldinero.com.do/97271/informe-situa-a-republica-dominicana-entre-los-paises-con-mayor-nivel-de-corrupcion/>
- Linares, I. L. (18 de diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/5-causas-la-corrupcion-la-politica/>
- Nager, E. (30 de Junio de 2020). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- significados.com*. (13 de Febrero de 2020). Obtenido de <https://www.significados.com/impunidad/>
- waveonmedia. (s.f.). *waveonmedia*. Obtenido de <https://waveonmedia.com/que-son-las-redes-sociales/>

Anexo II – Encuesta



Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la incidencia de las redes sociales en la República Dominicana para diseñar una campaña de concientización para el empoderamiento de la ciudadanía en la lucha contra la corrupción y la impunidad.

Datos sociodemográficos:

Sexo: a. Femenino____ b. Masculino

Edad: a. 18-25____ b. 26 -33____ c. 34- 41____ d. Más de 42____

Estado civil: Soltero/a____ Casado/a____ Divorciado/a____ Viudo/a

Ingresos promedios mensuales en RD: a. 10,000 – 15,000 b. 16,000- 21,000
c. 22,000 – 27,000 d. 28,000 - 33,000 pesos e. Más de 34, 000 pesos

Ciudad de residencia: a. Santo Domingo Este b. Santo Domingo Norte

c. Santo Domingo Oeste d. Los Alcarrizos e. Pedro Brand

f. San Antonio de Guerra g. Boca Chica h. Distrito Nacional

Nivel de escolaridad:

- a. Educación básica b. Educación Media c. Licenciatura d. Maestría
- e. Doctorado

(I). Uso de las Redes sociales

1. ¿Utiliza usted las redes sociales?

- a. Si b. No

2. ¿En cuales plataformas digitales tiene usted presencia?

- a. Facebook b. Twitter c. Instagram d. WhatsApp e. YouTube
- f. Otras

3. En una escala donde 5 es utilizo mucho y 0 es no utilizo, ¿qué tan frecuente utiliza las siguientes redes sociales?

- a. Facebook b. Twitter c. Instagram d. WhatsApp e. YouTube

4. ¿Qué tipo de contenido consume más en las plataformas digitales?

a. Videos b. Imágenes c. Memes d. Infografías e. Artículos f. Otros

5. ¿Para que utiliza las redes sociales?

a. Comunicación b. Trabajo c. Entretenimiento d. Otros

6. ¿Los contenidos que usted consume en las plataformas digitales pueden influir en su comportamiento?

a. Influyen mucho b. Influyen c. Influye muy poco d. No tiene ningún efecto

7. ¿Desde cuales equipos electrónicos usted se conecta para usar las redes sociales?

a. Celular b. Laptop o pc c. Tablet d. Reloj inteligente e. Otros

8. ¿Cuántas horas le dedica usted a las redes sociales?

a. 1-3 horas b. 4-7 horas c. 8 -11 horas d. Más de 12 horas

(II) Lucha contra la corrupción y la impunidad en la República Dominicana

9. ¿Consume usted en las redes sociales contenido relacionado a la lucha contra la corrupción y la impunidad en la República Dominicana?

a. Muy frecuente b. Frecuente c. Poco frecuente d. No consumo este tipo de contenido

10. De las siguientes páginas que crean contenido orientado a la educación y sensibilización en la lucha contra la corrupción. ¿Cuáles sigue usted?

a. El Mitin b. Snack Report c. Guardianes de la Democracia d. Somos Pueblo e. Ninguna f. Otra _____

11. Cuando sucede un hecho de corrupción en su comunidad ¿Cuál es su reacción?

a. Me indigno y someto a la justicia a los responsables

b. Colocó mi denuncia en las redes sociales

c. Soy indiferente

d. Otras _____

12. ¿Conoce usted cuales son las instituciones llamadas a garantizar la justicia en el país?

a. Si b. No

13. ¿Cuáles son los temas claves que usted considera que son importantes para que las personas conozcan para hacer frente a la corrupción y la impunidad?

a. Deberes y derechos para vivir en sociedad

b. Consecuencias de la corrupción

c. Educación moral y cívica

d. Otros_____

14. ¿Para usted cual es la institución llamada a garantizar la justicia en la República Dominicana?

a. El Ministerio Publico b. El Presidente c. El Poder Judicial (Jueces)

d. Poder Legislativo (Diputados y Senadores) e. Otros_____

15. ¿Cuáles considera usted que son las principales consecuencias de la corrupción y la impunidad?

a. Provocación de crisis política y social

b. Aumento de los bienes y servicios

c. Vulneración de los derechos humanos y el bienestar de la población

d. Aumento de la violencia y delincuencia

e. Otros_____

16. ¿Como considera usted que la ciudadanía puede hacer frente a la corrupción y la impunidad?

a. Educarse y sensibilizarse sobre estos temas

b. Apoyar a candidatos/as que estén comprometidos con la transparencia

c. Vigilar las acciones los funcionarios públicos

d. Realizar movilizaciones contra la corrupción

e. Otras_____

17. ¿Seguiría usted en las redes sociales a organizaciones que crean contenido relacionado a la construcción de una sociedad más justa y democrática?

a. Si

b. No

18. ¿Cuáles de estas herramientas usted considera que son fundamentales para enfrentar la corrupción y la impunidad?

- a. Activismo social
- b. Uso de las redes sociales para demandar transparencia
- c. Educación ciudadana
- d. Otras_____

Anexo III – Análisis de los resultados encuesta

Durante el mes de julio 2021, fue llevado a cabo esta encuesta con el objetivo determinar la incidencia de las redes sociales en la República Dominicana para diseñar una campaña de concientización para el empoderamiento de la ciudadanía en la lucha contra la corrupción y la impunidad.

En esta investigación participaron 384 personas distribuidas en todo el gran Santo Domingo, a continuación, presentamos los principales resultados obtenidos.

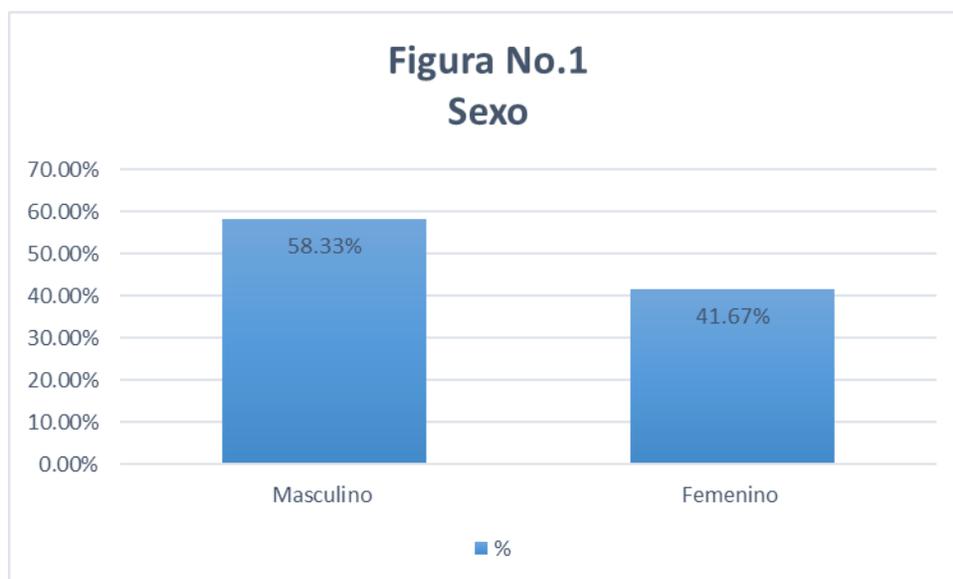
Resultados:

Tabla No. 1

Sexo de las personas encuestadas

Respuesta	Sexo	%
Masculino	224	58.33%
Femenino	160	41.67%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.

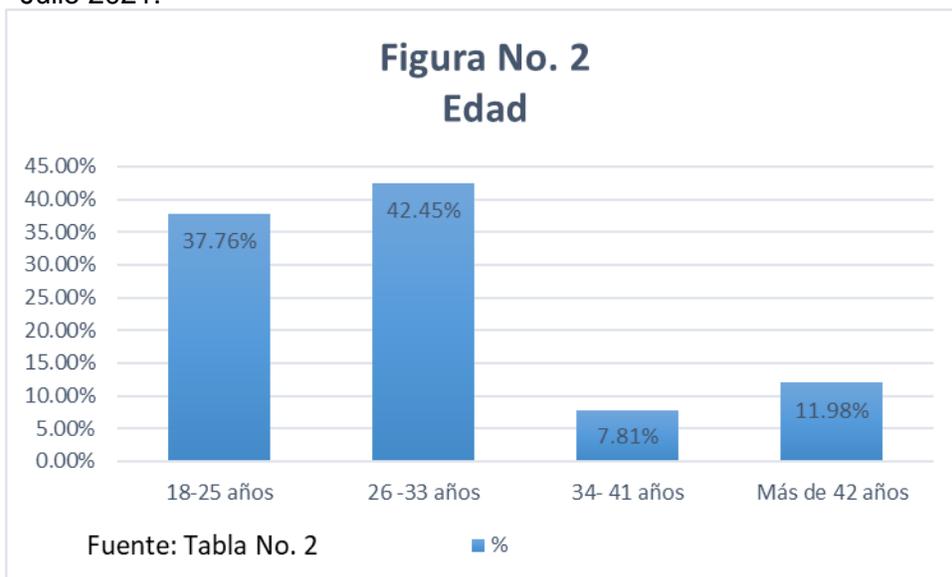


En la encuesta participaron 384 personas, distribuidas en 58.33% hombres, y 41.67% mujeres, podemos observar que los hombres tuvieron mayor participación.

Tabla No. 2
Edad de las personas encuestadas

Respuesta	Edad	%
18-25 años	145	37.76%
26 -33 años	163	42.45%
34- 41 años	30	7.81%
Más de 42 años	46	11.98%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.

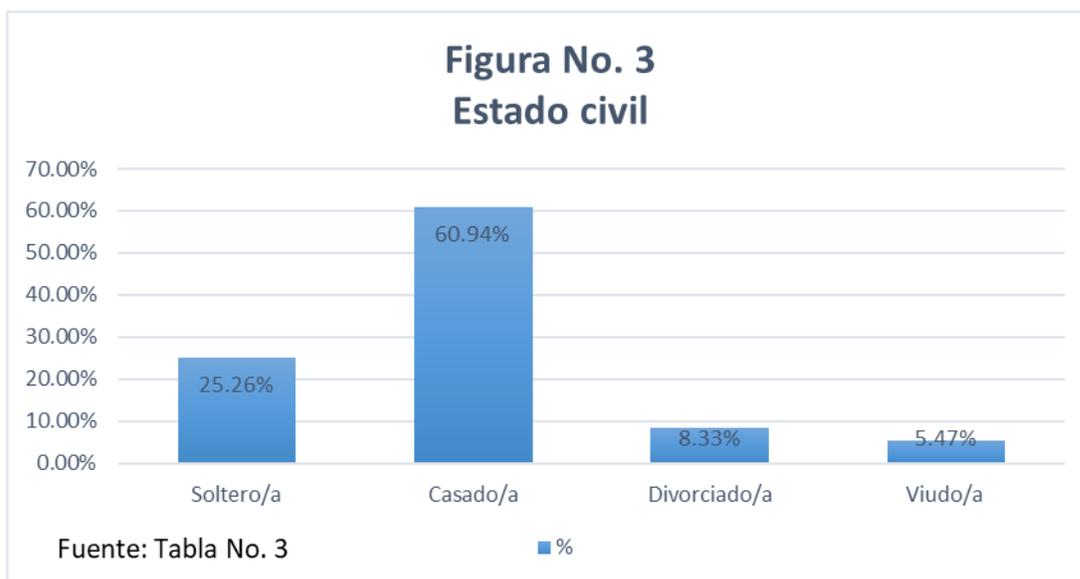


El rango de edad de los participantes fue muy variado, donde una población joven tuvo mayor participación, el 42.45% respondió que tiene una edad comprendida de 26 a 33 años de edad, el 37.76% respondió que tiene una edad comprendida entre los 18 a 25 años, y en menor proporción se encuentra el rango de edad de más de 42 años, que obtuvo un 11.98%.

Tabla No. 3
Estado civil

Respuesta	Estado civil	%
Soltero/a	97	25.26%
Casado/a	234	60.94%
Divorciado/a	32	8.33%
Viudo/a	21	5.47%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.



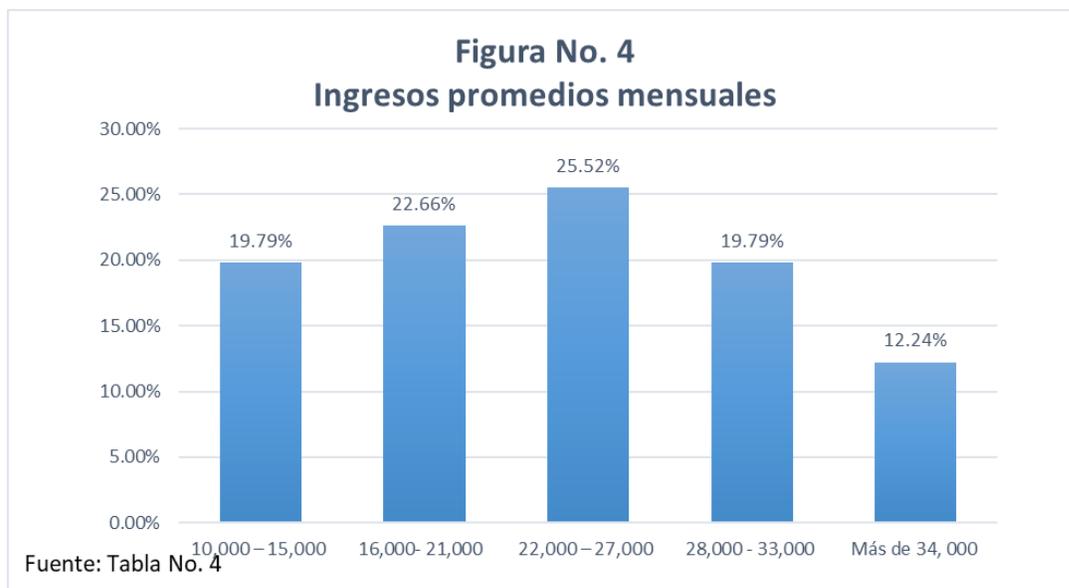
En el estado civil, el 60.94% respondió que se encuentra casado, y en menor medida el 25.26% contestó que esta soltero y el 8.33% afirmó que se encuentra divorciado/a.

Tabla No. 4

Ingresos promedios mensuales

Respuesta	Ingresos	%
10,000 – 15,000	76	19.79%
16,000- 21,000	87	22.66%
22,000 – 27,000	98	25.52%
28,000 - 33,000	76	19.79%
Más de 34, 000	47	12.24%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.

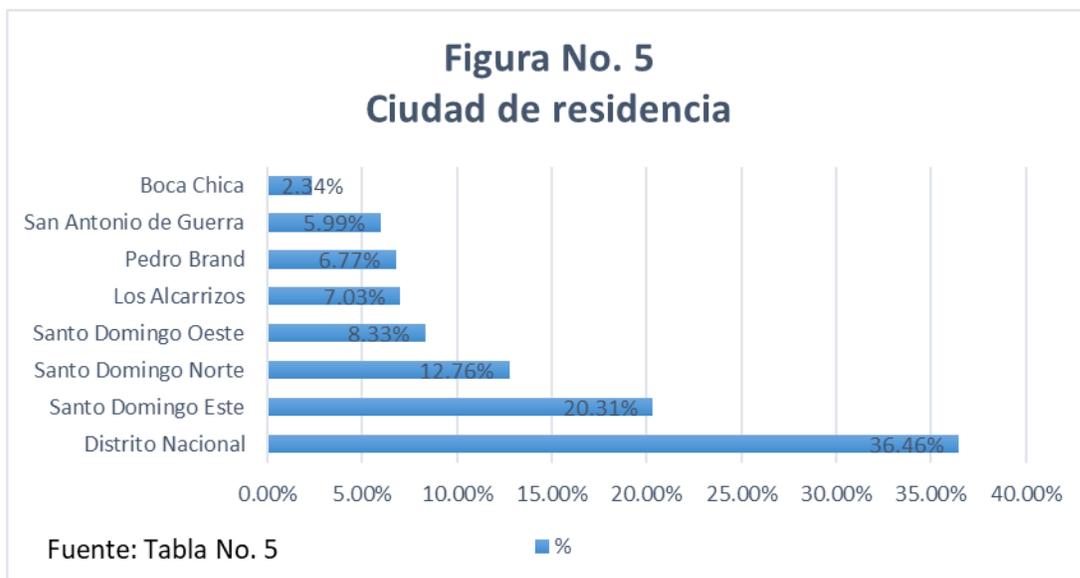


En la distribución de los ingresos mensuales fue muy variado, donde ningún renglón paso del 30%, en mayor proporción el 25.52% respondió que tiene un ingreso promedio entre 22,000 a 27,000 mil pesos, el 22.66% respondió que tiene un ingreso entre 16,000 a 21,000 mil pesos, y hubo un empate de 19.79% entre los rangos de 10,000 a 15,000 mil pesos y entre 28,000 a 33,000 mil pesos.

Tabla No. 5
Ciudad de residencia

Respuesta	Ciudad de residencia	%
Distrito Nacional	140	36.46%
Santo Domingo Este	78	20.31%
Santo Domingo Norte	49	12.76%
Santo Domingo Oeste	32	8.33%
Los Alcarrizos	27	7.03%
Pedro Brand	26	6.77%
San Antonio de Guerra	23	5.99%
Boca Chica	9	2.34%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.

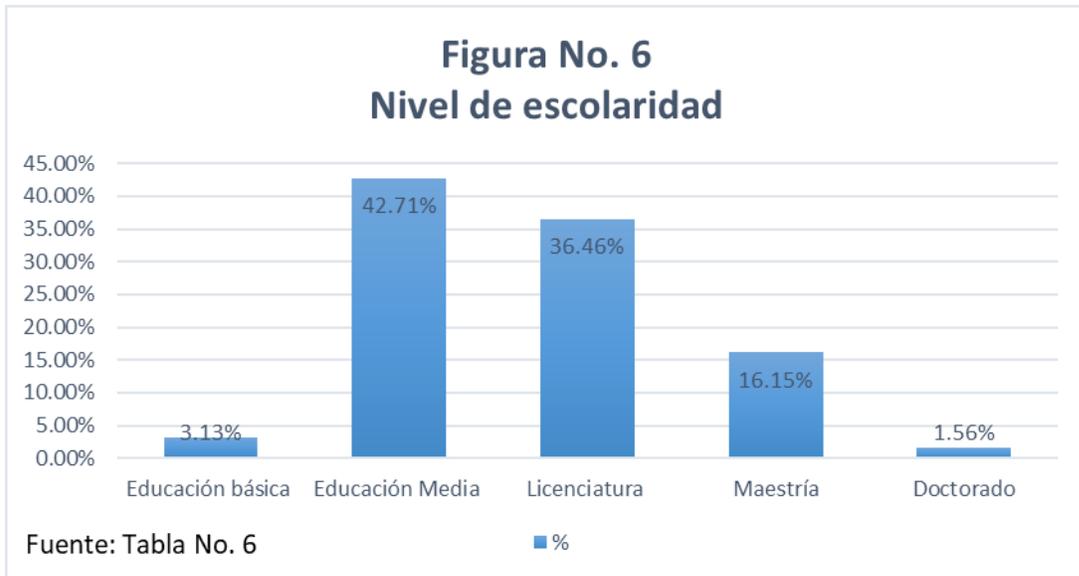


En la distribución geográfica la mayoría de las personas encuestadas residen en el Distrito Nacional para un 36.46%, mientras que en Santo Domingo Este reside un 20.31%, y en Santo Domingo Norte reside 12.76%, las demás localidades están por debajo del 10%.

Tabla No. 6
Nivel de escolaridad

Respuesta	Nivel de escolaridad	%
Educación básica	12	3.13%
Educación Media	164	42.71%
Licenciatura	140	36.46%
Maestría	62	16.15%
Doctorado	6	1.56%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.



En el nivel de escolaridad el mayor porcentaje corresponde a educación media para un 42.71%, mientras que el nivel de Licenciatura tiene un 36.46%, y el de maestría corresponde a un 16.15% de los encuestados.

Contamos con un público que cuenta con niveles altos de educación media y universitaria.

Uso de las Redes sociales

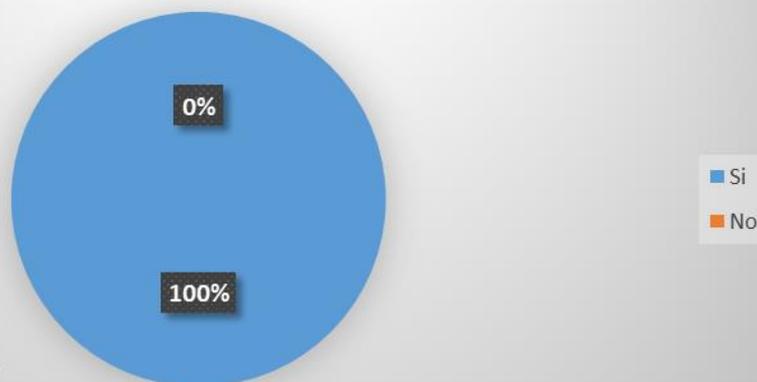
Tabla No. 7

¿Utiliza usted las redes sociales?

Respuesta	¿Utiliza usted las redes sociales?	%
Si	384	100.00%
No	0	0.00%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.

Figura No. 7 ¿Utiliza usted las redes sociales?



Fuente: Tabla No. 7

El 100% de las personas encuestadas respondió que utiliza redes sociales, este porcentaje no nos sorprende debido al gran alcance que tienen las plataformas digitales en la vida de las personas, donde se ha convertido en un medio de comunicación, educación y de trabajo fundamental para los ciudadanos y ciudadanas.

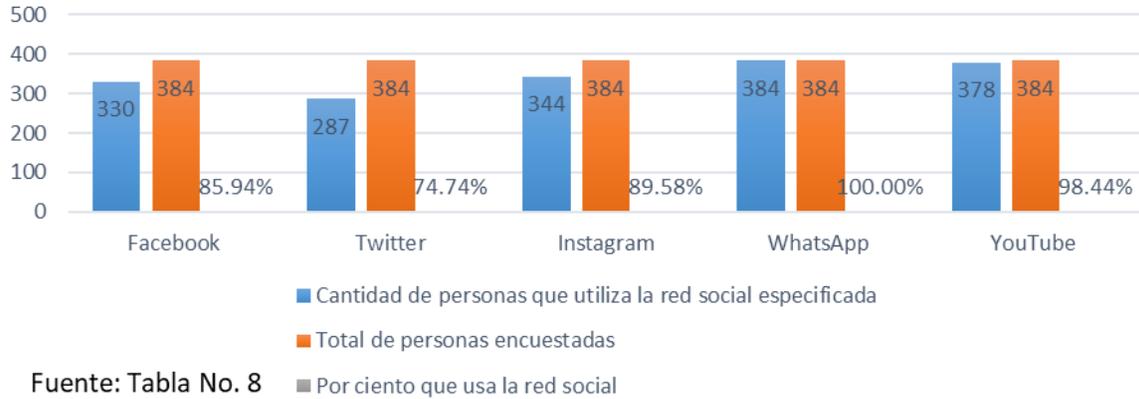
Tabla No. 8

¿En cuales plataformas digitales tiene usted presencia?

Respuesta	Cantidad de personas que utiliza la red social especificada	Total de personas encuestadas	Por ciento que usa la red social
Facebook	330	384	85.94%
Twitter	287	384	74.74%
Instagram	344	384	89.58%
WhatsApp	384	384	100.00%
YouTube	378	384	98.44%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.

Figura No. 8
¿En cuales plataformas digitales tiene usted presencia?



En la pregunta de cuales redes sociales los ciudadanos tienen mayor presencia, nos permite conocer aquellas plataformas que son más utilizadas por nuestro público objetivo, y por donde estaremos colocado las acciones de incidencia que se estarán desarrollando, en ese orden, el 85.94% de las personas encuestadas respondió que tiene perfil en Facebook, el 74.74% respondió que tiene perfil en Twitter, esto se debe a que se trata de una red social muy política y de activismo social, el 89.58% de las personas encuestadas respondió que tiene presencia en Instagram, y aunque WhatsApp no es una red social, sino una plataforma de mensajería instantánea, el 100% respondió que cuenta con un perfil en esta app.

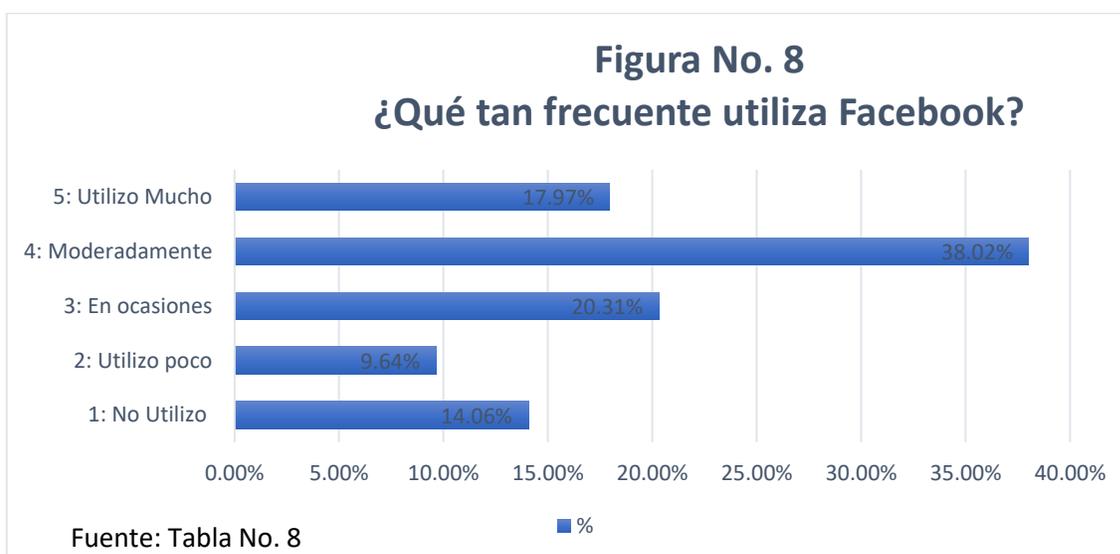
Aquí podemos observar lo interesante de llevar los mensajes por estas plataformas digitales, y generar contenido atractivo para cada medio y público objetivo. Finalmente, el 98.44% respondió que cuenta un perfil en YouTube.

Tabla No. 8

¿Qué tan frecuente utiliza Facebook?

Respuesta	¿Qué tan frecuente utiliza Facebook?	%
1: No Utilizo	54	14.06%
2: Utilizo poco	37	9.64%
3: En ocasiones	78	20.31%
4: Moderadamente	146	38.02%
5: Utilizo Mucho	69	17.97%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.

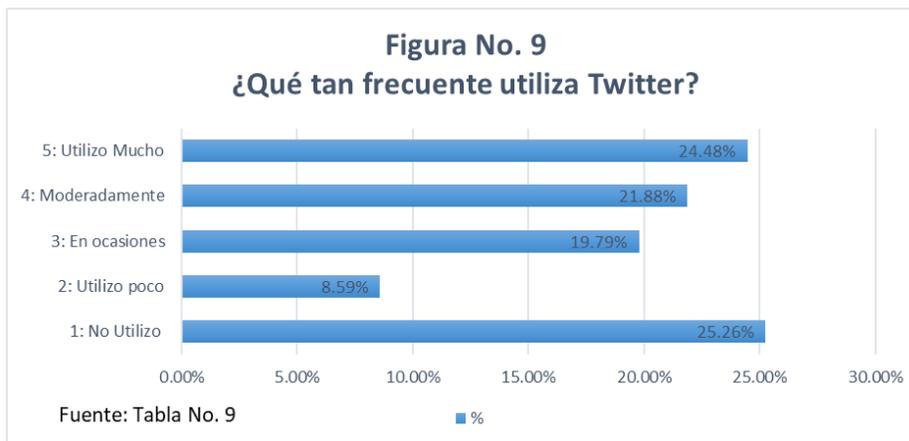


En la frecuencia de uso de la red social Facebook, en una escala donde 1 es no utilizó, y 5 es utilizo mucho, el 38.02% respondió que la utiliza moderadamente esta red social, mientras que el 20.31% respondió que la utiliza en ocasiones, y el 17.97% respondió que la utiliza mucho.

Tabla No. 9
¿Qué tan frecuente utiliza Twitter?

Respuesta	¿Qué tan frecuente utiliza Twitter?	%
1: No Utilizo	97	25.26%
2: Utilizo poco	33	8.59%
3: En ocasiones	76	19.79%
4: Moderadamente	84	21.88%
5: Utilizo Mucho	94	24.48%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.

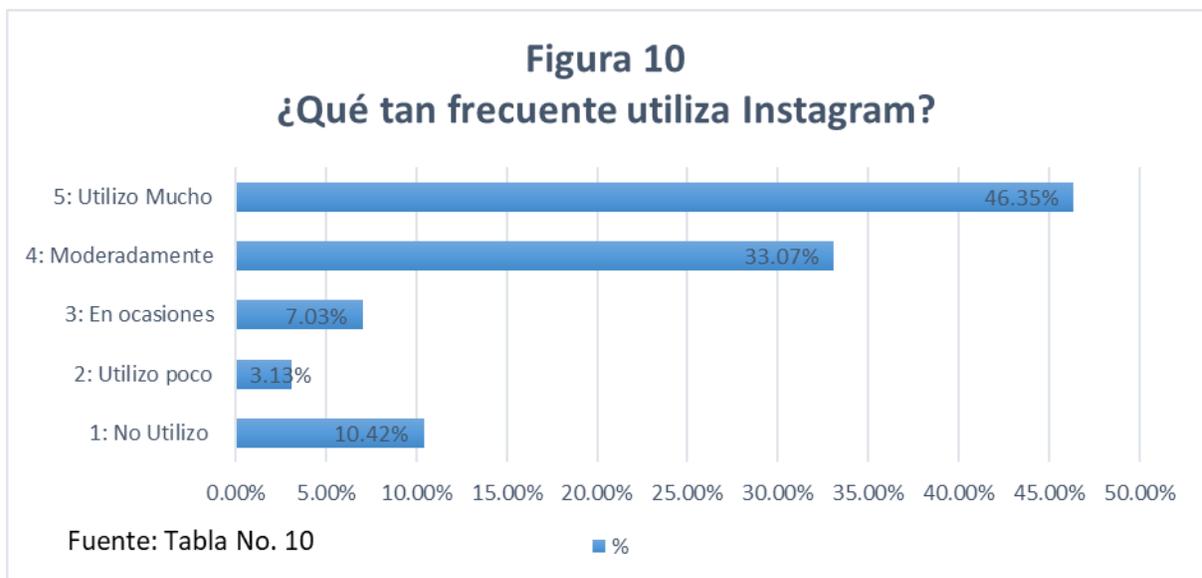


En el uso de la red social Twitter, vemos que el 25.26% respondió que no utiliza esta red social, mientras que un 24.48% respondió que la utiliza mucho, un 21.88% respondió que la utiliza moderadamente, y un 19.79% respondió que la utiliza en ocasiones.

Tabla No. 10
¿Qué tan frecuente utiliza Instagram?

Respuesta	¿Qué tan frecuente utiliza Instagram?	%
1: No Utilizo	40	10.42%
2: Utilizo poco	12	3.13%
3: En ocasiones	27	7.03%
4: Moderadamente	127	33.07%
5: Utilizo Mucho	178	46.35%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.



Instagram es una de las redes sociales más utilizadas por los encuestados, donde un 46.35% respondió que la utiliza mucho, un 33.07% respondió que la utiliza moderadamente, y solo un 10.42% respondió que no utiliza esta red social.

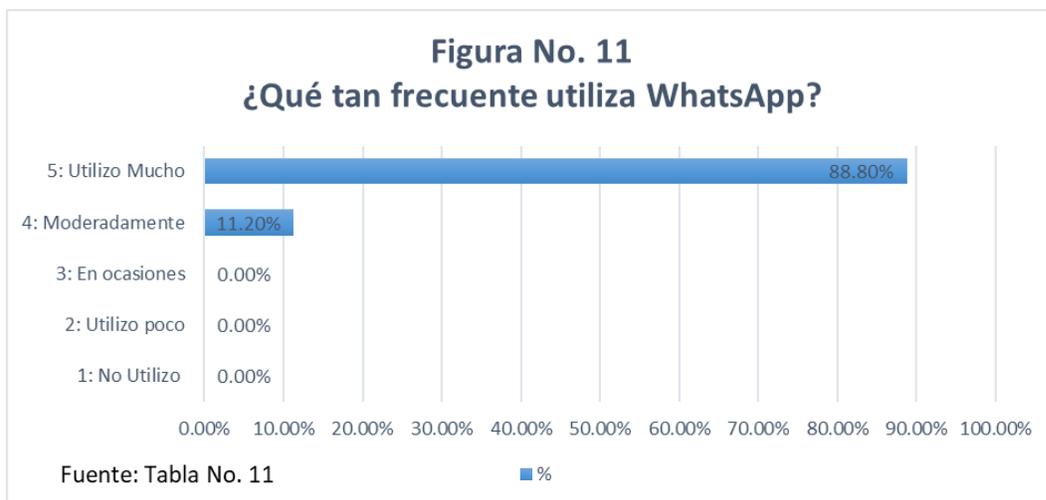
Aquí podemos ver que un gran por cierto utiliza esta plataforma digital y es un importante medio a ser utilizado en la campaña de marketing digital que se estará desarrollando.

Tabla No. 11

¿Qué tan frecuente utiliza WhatsApp?

Respuesta	¿Qué tan frecuente utiliza WhatsApp?	%
1: No Utilizo	0	0.00%
2: Utilizo poco	0	0.00%
3: En ocasiones	0	0.00%
4: Moderadamente	43	11.20%
5: Utilizo Mucho	341	88.80%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.



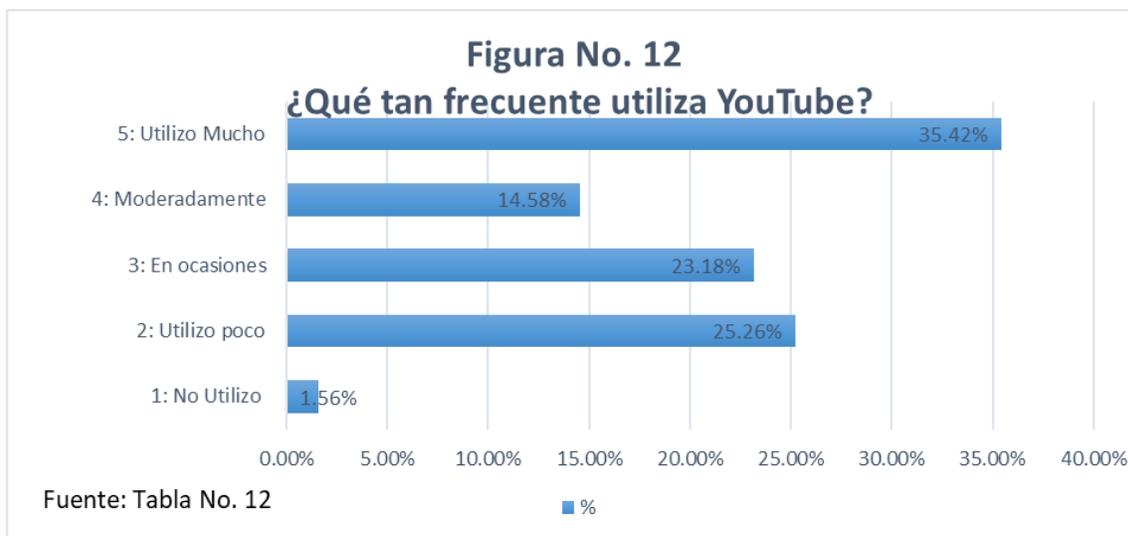
Vemos que WhatsApp es la plataforma digital más utilizada por los usuarios, donde el 88.80% de las personas encuestadas respondió que utiliza mucho esta aplicación de mensajería instantánea, y el 11.20% la utiliza moderadamente.

Tabla No. 12

¿Qué tan frecuente utiliza YouTube?

Respuesta	¿Qué tan frecuente utiliza YouTube?	%
1: No Utilizo	6	1.56%
2: Utilizo poco	97	25.26%
3: En ocasiones	89	23.18%
4: Moderadamente	56	14.58%
5: Utilizo Mucho	136	35.42%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.



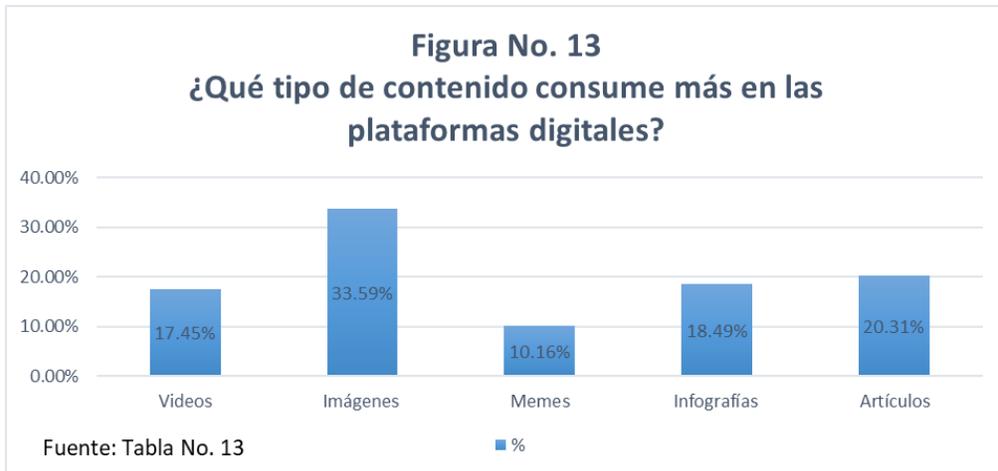
YouTube es otra de las plataformas digitales en las cuales las personas tienen más usuarios, donde el 35.42% de las personas encuestadas respondió que la utiliza mucho, el 25.26% respondió que la utiliza poco, el 23.18% respondió en ocasiones, y el 14.58% respondió que la utiliza moderadamente.

Tabla No. 13

¿Qué tipo de contenido consume más en las plataformas digitales?

Respuesta	¿Qué tipo de contenido consume más en las plataformas digitales?	%
Videos	67	17.45%
Imágenes	129	33.59%
Memes	39	10.16%
Infografías	71	18.49%
Artículos	78	20.31%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.



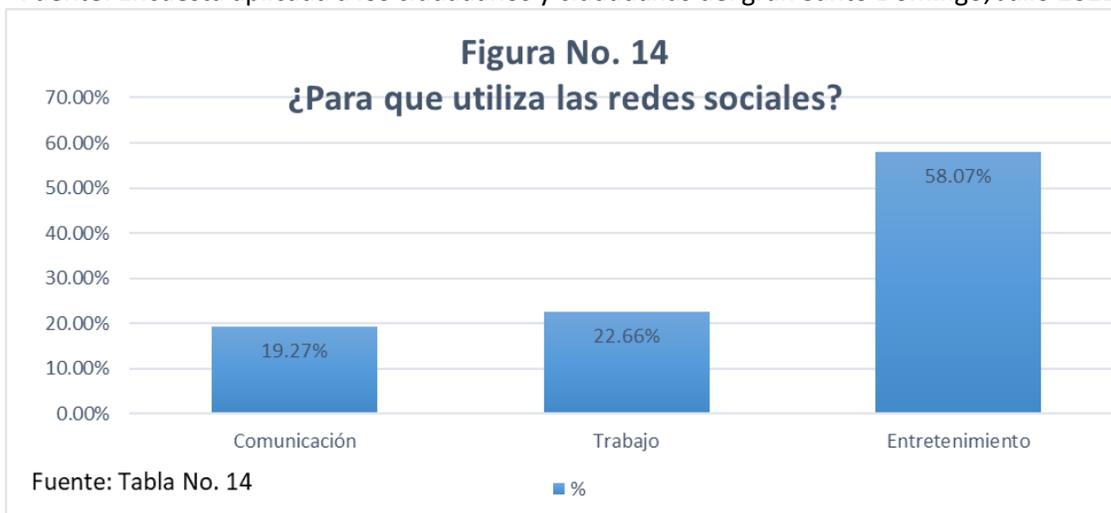
Dentro del contenido que los usuarios más consumen en las redes sociales, se encuentran las imágenes para un 33.59%, los artículos para un 20.31%, las infografías para un 18.48% y los videos para un 17.45%.

Podemos observar el gran rol que juegan los contenidos visuales como las imágenes y las infografías, ya que son los contenidos más consumidos.

Tabla No. 14
¿Para que utiliza las redes sociales?

Respuesta	¿Para que utiliza las redes sociales?	%
Comunicación	74	19.27%
Trabajo	87	22.66%
Entretenimiento	223	58.07%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.



Un importante 58.07% respondió que utiliza las redes sociales para entretenimiento, mientras que un 22.66% respondió que la utiliza para trabajo, y un 19.27% solo para comunicación.

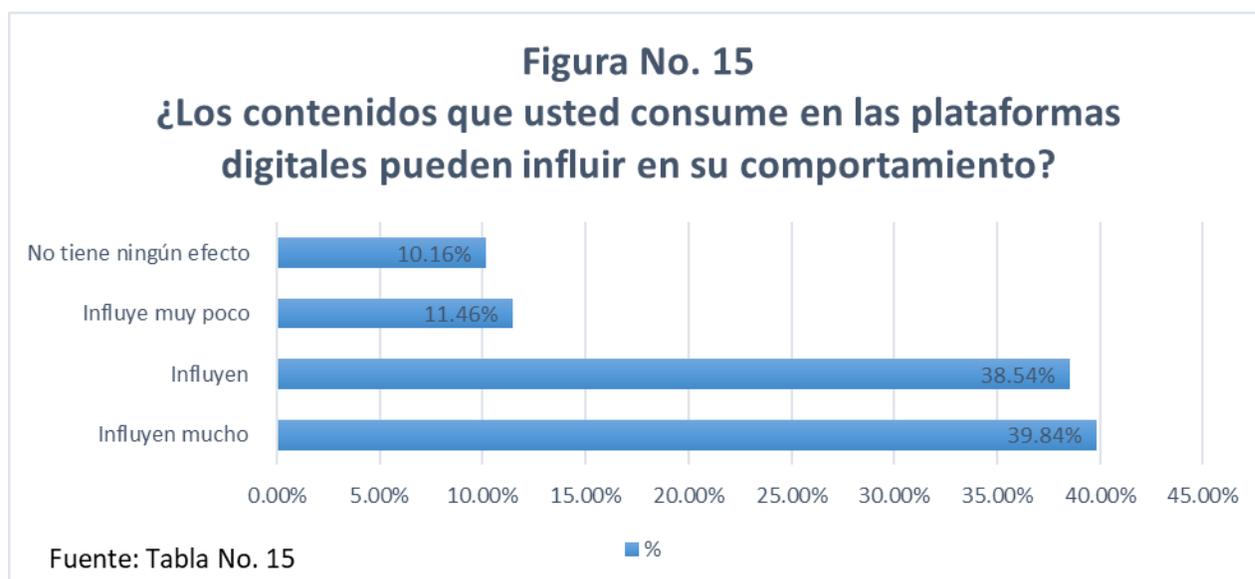
Aquí vemos la importancia de crear contenido que informe, pero también entretenga a los usuarios en las redes sociales, para que la campaña tenga un mayor impacto.

Tabla No. 15

¿Los contenidos que usted consume en las plataformas digitales pueden influir en su comportamiento?

Respuesta	¿Los contenidos que usted consume en las plataformas digitales pueden influir en su comportamiento?	%
Influyen mucho	153	39.84%
Influyen	148	38.54%
Influye muy poco	44	11.46%
No tiene ningún efecto	39	10.16%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.



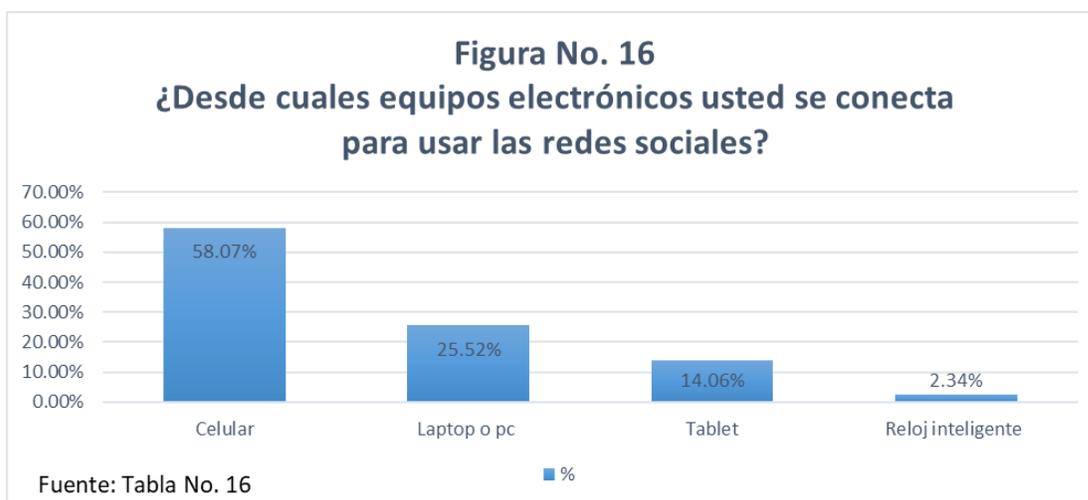
Una de las preguntas más importante de esta investigación era conocer como influye las redes sociales en el comportamiento de los ciudadanos y ciudadanas, aquí vemos como un importante 39.84% respondió que influye mucho, mientras que un 38.54% respondió que influye, y solo un 11.46% respondió que influye muy poco, y un 10.16% que no influye.

Tabla No. 16

¿Desde cuales equipos electrónicos usted se conecta para usar las redes sociales?

Respuesta	¿Desde cuales equipos electrónicos usted se conecta para usar las redes sociales?	%
Celular	223	58.07%
Laptop o pc	98	25.52%
Tablet	54	14.06%
Reloj inteligente	9	2.34%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.



Dentro de los equipos electrónicos que las personas más utilizan para conectarse en las redes sociales, nos encontramos que un 58.07% utiliza los teléfonos inteligentes, un 25.53% utiliza laptop o pc, y un 14.06% utiliza tablets.

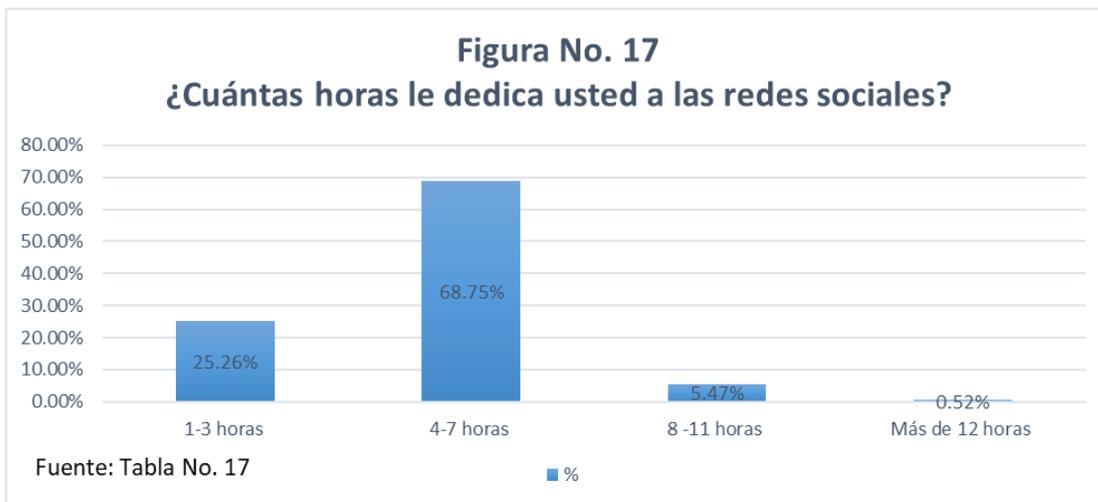
Tenemos que tener pendiente estos datos al momento de diseñar los contenidos, para saber cómo implementar la campaña para ser vista a través de los teléfonos inteligentes.

Tabla No. 17

¿Cuántas horas le dedica usted a las redes sociales?

Respuesta	¿Cuántas horas le dedica usted a las redes sociales?	%
1-3 horas	97	25.26%
4-7 horas	264	68.75%
8 -11 horas	21	5.47%
Más de 12 horas	2	0.52%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.



Entre la cantidad de horas que los usuarios utilizan las redes sociales, el 68.75% respondió que la utiliza en un rango de 4 a 7 horas, el 25.26% respondió que la utiliza entre 1 a 3 horas, y el 5.47% respondió que la utiliza de 8 a 11 horas.

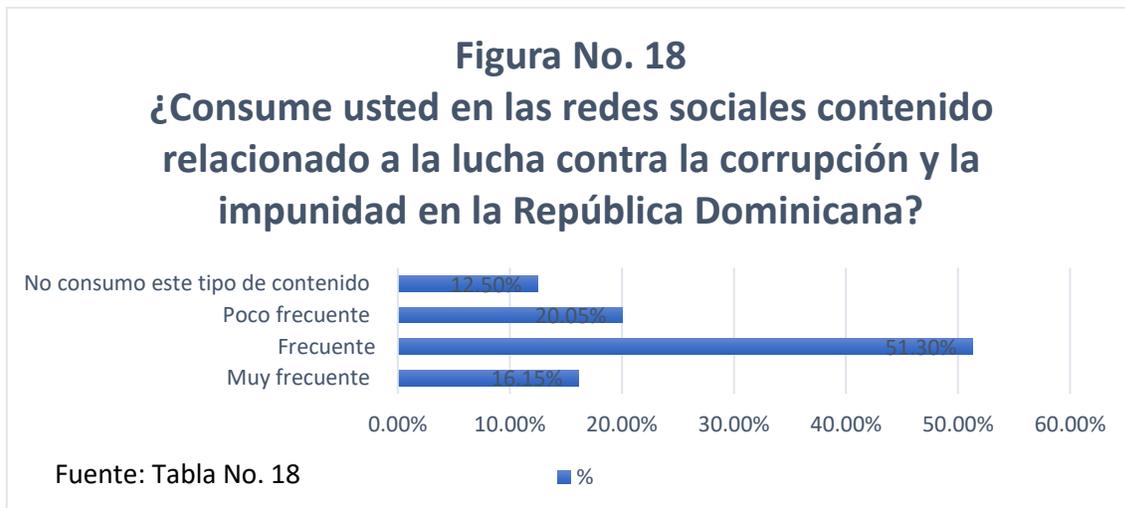
Aquí podemos ver como las redes sociales son bastante consumidas por los usuarios frente a otros medios de comunicación.

Tabla No. 18

¿Consume usted en las redes sociales contenido relacionado a la lucha contra la corrupción y la impunidad en la República Dominicana?

Respuesta	¿Consume usted en las redes sociales contenido relacionado a la lucha contra la corrupción y la impunidad en la República Dominicana?	%
Muy frecuente	62	16.15%
Frecuente	197	51.30%
Poco frecuente	77	20.05%
No consumo este tipo de contenido	48	12.50%
Total:	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.



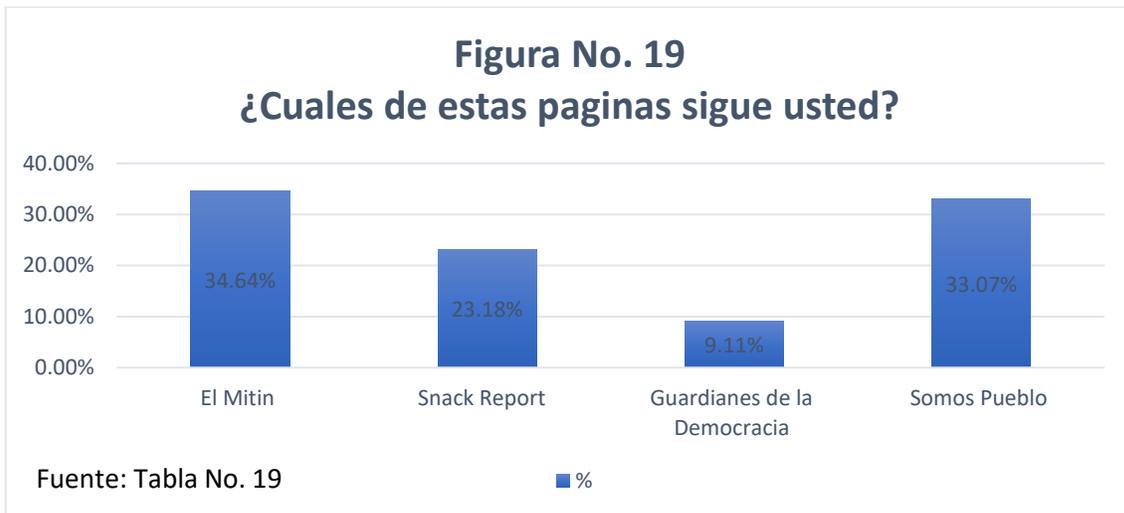
Vemos que los usuarios si consumen contenido en las redes sociales, relacionado a la lucha contra la corrupción y la impunidad, donde el 51.30% respondió que lo consumen frecuentemente, un 20.05% respondió que poco frecuente, y un 16.15% afirmó que muy frecuente.

Tabla No. 19

¿Cuáles de estas páginas sigue usted?

Respuesta	¿Cuáles de estas páginas sigue usted?	%
El Mitin	133	34.64%
Snack Report	89	23.18%
Guardianes de la Democracia	35	9.11%
Somos Pueblo	127	33.07%
Tota:	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.



Entre las páginas sociales que crean contenido con temática relacionada a la lucha contra la corrupción y a favor de la transparencia se encuentra El Mitin, donde el 34.64% respondió que sigue a esta cuenta, Somos Pueblo con un 33.07%, el Snack Report con un 23.18% y por último Guardianes de la Democracia con un 9.11%.

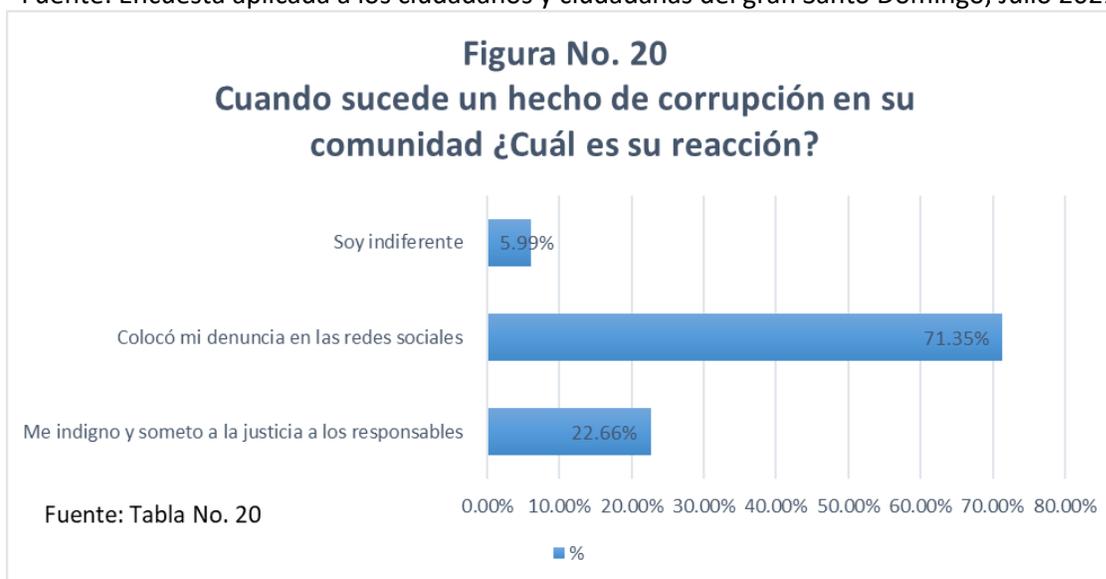
Aquí podemos identificar los perfiles para realizar alianzas estrategia, para alcanzar que la campaña tenga un mayor impacto.

Tabla No. 20

Cuando sucede un hecho de corrupción en su comunidad ¿Cuál es su reacción?

Respuesta	Cuando sucede un hecho de corrupción en su comunidad ¿Cuál es su reacción?	%
Me indigno y someto a la justicia a los responsables	87	22.66%
Colocó mi denuncia en las redes sociales	274	71.35%
Soy indiferente	23	5.99%
Total:	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.



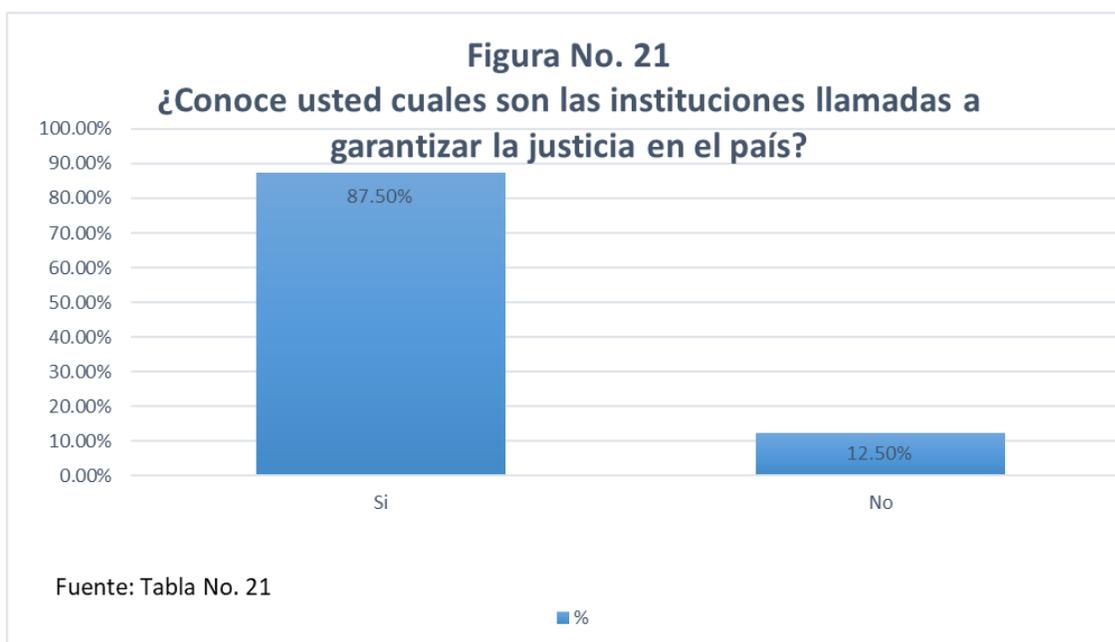
Si sucede un hecho de corrupción en su entorno el 71.35% respondió que colocaría su denuncia en las redes sociales, aquí podemos ver la importancia que tiene para los usuarios este medio para denunciar atropellos y violación a la ley, en ese mismo orden el 22.66% respondió que se indigna y somete a la justicia a los responsables y el 5.99% respondió que es indiferente.

Tabla No. 21

¿Conoce usted cuales son las instituciones llamadas a garantizar la justicia en el país?

Respuesta	¿Conoce usted cuales son las instituciones llamadas a garantizar la justicia en el país?	%
Si	336	87.50%
No	48	12.50%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.



En la pregunta si los ciudadanos/as conocen cuales son las instituciones llamadas a garantizar la justicia en el país, el 87.50% afirmó que, si las conoce, y el 12.50% respondió que no.

Vemos que un numero importante de personas conoce cuales son estas instituciones y el rol que desempeñan.

Tabla No. 22

Temas claves para la lucha contra la corrupción

Respuesta	Temas claves para la lucha contra la corrupción	%
Deberes y derechos para vivir en sociedad	162	42.19%
Consecuencias de la corrupción	98	25.52%
Educación moral y cívica	124	32.29%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.



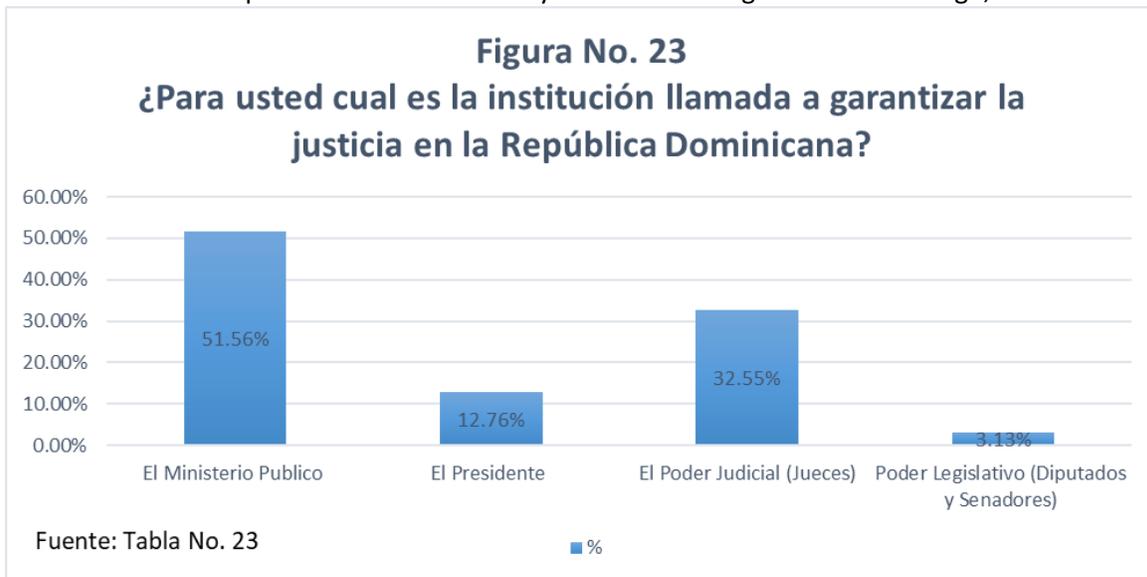
Ante la pregunta de cuales consideran que son los temas claves para hacer frente a la corrupción y la impunidad, el 42.19% respondió que son los “Deberes y derechos para vivir en sociedad”, mientras que el 32.29% afirmó que es la Educación moral y cívica, y por último el 25.52% señaló que son las Consecuencias de la corrupción

Tabla No. 23

¿Para usted cual es la institución llamada a garantizar la justicia en la República Dominicana?

Respuesta	¿Para usted cual es la institución llamada a garantizar la justicia en la República Dominicana?	%
El Ministerio Publico	198	51.56%
El Presidente	49	12.76%
El Poder Judicial (Jueces)	125	32.55%
Poder Legislativo (Diputados y Senadores)	12	3.13%
Total:	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.

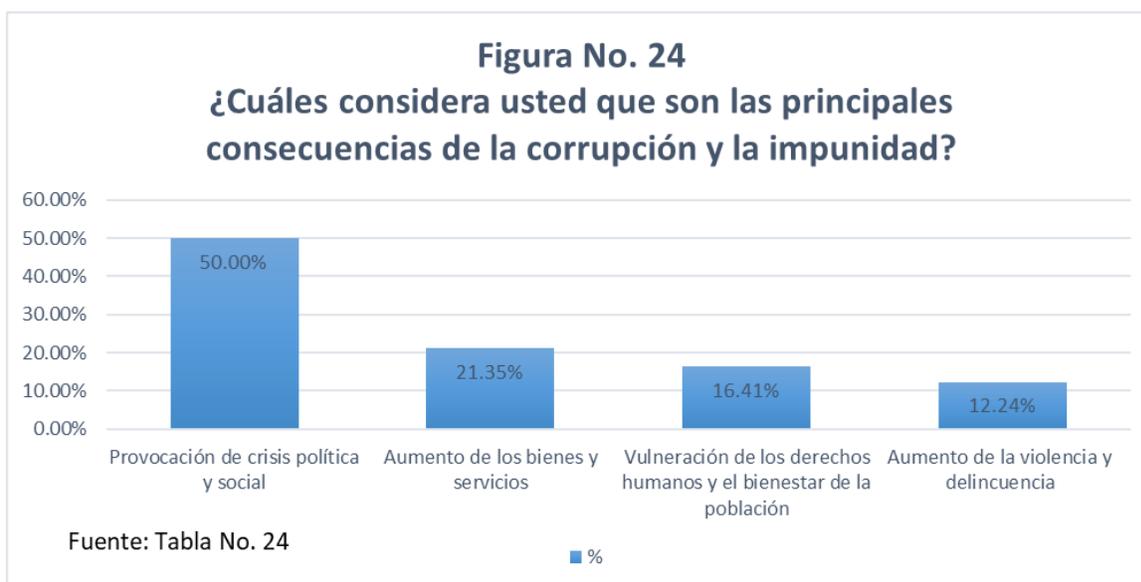


Ante la pregunta de cual es la institución llamada a garantizar la justicia en la República Dominicana, el 51.56% afirmó que es el Ministerio Público, el 32.55% señaló que es el Poder Judicial (Jueces), y el 12.76% considera que es el presidente.

¿Cuáles considera usted que son las principales consecuencias de la corrupción y la impunidad?

Respuesta	¿Cuáles considera usted que son las principales consecuencias de la corrupción y la impunidad?	%
Provocación de crisis política y social	192	50.00%
Aumento de los bienes y servicios	82	21.35%
Vulneración de los derechos humanos y el bienestar de la población	63	16.41%
Aumento de la violencia y delincuencia	47	12.24%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.



Entre las principales consecuencias de la corrupción y la impunidad, el 50% afirmó que esta provoca crisis política y social, el 21.35% señaló que influye en el aumento de los bienes y servicios, en ese mismo orden el 16.41% respondió que una de las

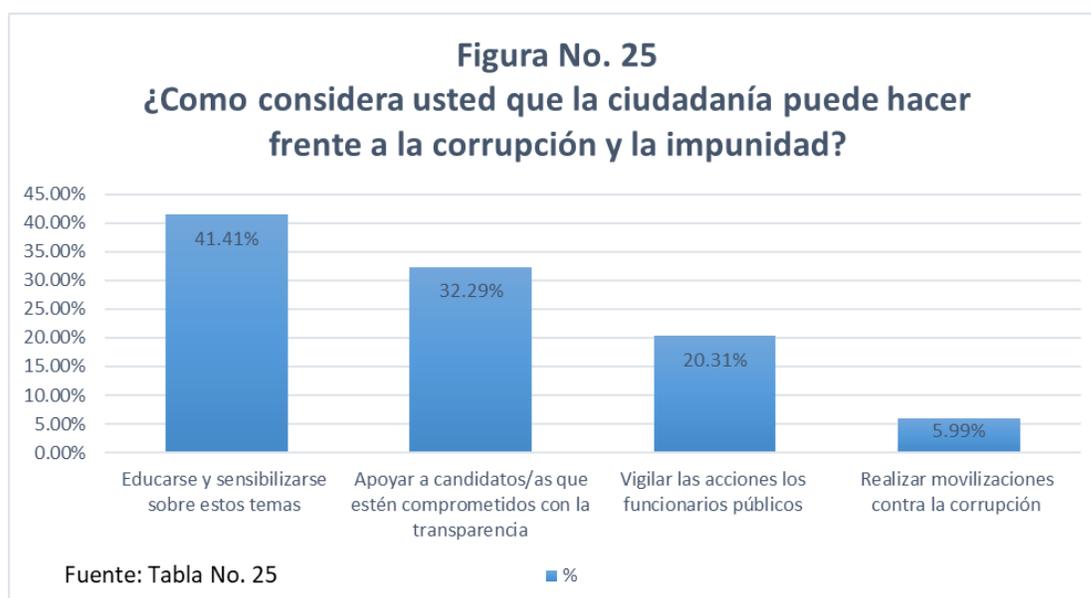
consecuencias de la corrupción es la vulneración de los derechos humanos y el bienestar de la población, por último, un 12,24% afirma que la corrupción aumenta la violencia y la delincuencia.

Tabla No. 25

¿Como considera usted que la ciudadanía puede hacer frente a la corrupción y la impunidad?

Respuesta	¿Como considera usted que la ciudadanía puede hacer frente a la corrupción y la impunidad?	%
Educarse y sensibilizarse sobre estos temas	159	41.41%
Apoyar a candidatos/as que estén comprometidos con la transparencia	124	32.29%
Vigilar las acciones los funcionarios públicos	78	20.31%
Realizar movilizaciones contra la corrupción	23	5.99%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.



Para hacer frente a la corrupción y la impunidad, el 41.41% de las personas encuestadas afirmó que se debe educar y sensibilizar sobre estos temas, el 32.29% señaló que se debe apoyar a candidatos-as que estén comprometidos con la transparencia y el 20.31% afirmó que se deben vigilar las acciones de los funcionarios públicos.

Tabla No. 26

Cantidad de usuarios que estarían interesados en seguir la campaña

Respuesta	Cantidad de usuarios que estarían interesados en seguir la campaña	%
Interesado	344	89.58%
No interesado	40	10.42%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.



Ante la interrogante de que si estarían interesados en seguir una campaña de educación y sensibilización para hacer frente a la corrupción y la impunidad, el 89.58% afirmó que sí, y el 10.42% afirmó que no estaría interesado.

Tabla No. 27

Herramientas fundamentales para enfrentar la corrupción y la impunidad

Respuesta	Herramientas fundamentales para enfrentar la corrupción y la impunidad	%
Activismo social	173	45.05%
Uso de las redes sociales para demandar transparencia	148	38.54%
Educación ciudadana	63	16.41%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos y ciudadanas del gran Santo Domingo, Julio 2021.



Entre las herramientas que las personas encuestadas consideran importante para hacer frente a la corrupción y la impunidad se encuentra el Activismo social para un 45.05%, mientras que un 38.54 señala que es el uso de las redes sociales para demandar transparencia, y un 16.41% afirmó que es la Educación Ciudadana.