

UNIVERSIDAD APEC UNAPEC



**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadotecnia**

Trabajo de Grado para Optar por el Título de:
Licenciatura en Mercadotecnia

**“Diseño de Campaña de Marketing Social Enfocada
a Realzar los Valores Patrióticos, Familiares
y de Autoestima”.**

Sustentantes:

Br. Jesús Rolando Delgado Martínez	2008-1699
Br. Karina Reyes Guzmán	2008-0044
Br. Oliver Alfonzo Mañón Rodríguez	2008-0107

Asesor:

Yvelisse Melo

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de grado son de la exclusiva responsabilidad de quien(es) lo sustentan.

**Santo Domingo, D. N.
Noviembre, 2012**

INDICE

DEDICATORIAS INTRODUCCIÓN ASPECTOS INTRODUCTORIOS

CAPÍTULO I.

MARKETING SOCIAL

1.1	¿Qué es el marketing social?.....	1
1.1.1	Tipos de estrategias de marketing social	1
1.1.2	Poblaciones Objetivos.....	1
1.2	Importancia del marketing social.....	2
1.3	Objetivos del marketing social.....	2
1.4	Elementos de la mezcla de marketing social	3

CAPÍTULO II.

LOS VALORES

2.1	¿Qué son valores?	7
2.1.1	Importancia de los valores	8
2.1.1.1	Tipos de valores	8
2.1.1.2	Valores Familiares	9
2.1.1.3	Valores Patrióticos	11
2.2	La autoestima y valores	11

CAPÍTULO III.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1	Metodología de la Investigación.....	13
-----	--------------------------------------	----

CAPÍTULO IV.

PROPUESTA DE DISEÑO DE CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL

4.1	Identificación de la necesidad social.....	31
4.2	Justificación de la necesidad social.....	31
4.3	Mercado Meta	32
4.3.1	Beneficios Buscados: educar sobre los valores y la unión familiar, de autoestima y patriótico para de ese modo fomentar una mejor convivencia en la sociedad	33
4.4	Objetivos de la campaña	33
4.5	Mercados Objetivos	34
4.5.1	Patrocinadores.....	34
4.5.2	Donadores	35
4.5.3	Grupos Opositores	41
4.6	Creación del concepto.....	41
4.6.1	Elección del mensaje	42
4.7	Mezcla marketing social	42
4.7.1	Producto Causa Social	42
4.7.2	Promoción.....	43
4.7.3	Precio	51

4.7.4	Plaza.....	56
4.7.5	Proceso.....	56
4.7.6	Personal.....	57
4.7.7	Presentación.....	58
4.8	Métodos de evaluación de la campaña.....	60

CONCLUSIONES
RECOMENDACIONES
BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS

- Anteproyecto
- Otros

AGRADECIMIENTOS

Karina Reyes:

Gracias a Dios por darme la paz, el entendimiento, la paciencia y sobre todo la sabiduría que me han permitido culminar este proceso.

Gracias a mi madre, quien es la persona que más me inspira hacer las cosas, solo tengo que decir lo que quiero y ella está ahí para apoyarme, siempre y cuando sea algo productivo para mi desarrollo como persona.

A mis hermanos Ruth y Moreno, porque siempre pude contar con ustedes cada vez que los necesite, gracias por toda su ayuda que sin ella no creo que lo hubiese podido lograr.

A mi familia en general, en especial a mi tía Mercedes (cariñosamente Cheddy) por la ayuda que le han dado a mi madre desde que nací. Gracias de todo corazón por ayudarme a crecer e inculcar en mí un valor tan importante como es la educación.

Gracias a todas las personas que han intervenido en este desarrollo tan importante en mi vida, a nuestra asesora, a los profesores que con tanto amor y dedicación impartieron sus clases y me apoyaron para llegar hasta aquí.

A mi compañero de tesis Jesús Delgado por ser tan responsable, por estar presente y ayudarme cada vez que yo tenía alguna duda y sobre todo por aguantarme y sopórtame cada vez que teníamos que pasar el día completo juntos trabajando en esta nuestra tesis.

¡Gracias a todos los que no están nombrados en este agradecimiento y también me ayudaron, sin su colaboración de una u otra forma no habría llegado hasta aquí, los quiero mucho!

Jesús Delgado

Quiero dar gracias en primer lugar a mi Dios, pues sin sus bendiciones no habría podido llegar tan lejos. También por darme la fuerza necesaria para enfrentar los momentos difíciles y así poder siempre cumplir con mi trabajo.

Agradecer a mis padres por haber sido siempre mi sustento hasta ahora. Gracias por estar en los momentos más difíciles y por creer siempre y depositar tanta fe en mi. Nunca podré describir con palabras lo tan agradecido que estoy de tener unos padres tan dedicados como ustedes.

A mi hermana por darme tanto apoyo en esta jornada y siempre auxiliarme en los momentos más dificultosos.

A mi compañera de tesis Karina Reyes la cual estuvo en todo momento conmigo compartiendo todas las experiencias vividas en este proceso tan importante.

También quiero agradecer a nuestra asesora Yvelisse Melo y a todos aquellos profesores que aportaron su granito de arena para formarnos debidamente.

¡GRACIAS A TODOS!

Oliver Rodríguez

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado la fuerza, la motivación y la salud para lograr mis objetivos.

A mi madre Wilda Olivetta Rodríguez Salcié.

Esta es la persona más importante en mi mundo, la que me dio la vida, mis enseñanzas, mis conocimientos, mis valores, mi fuerza. La que en todo momento ha estado a mi lado diciéndome lo bueno y malo de mis acciones, pero siempre apoyándome y deseándome lo mejor, la que siempre con mano fuerte me enseñó a ser hijo, amigo, leal y triunfador.

Wilda Olivetta Rodríguez mi madre, amiga, consejera, apoyo, mi fuerza. Gracias por ser la persona más importante en mi vida. Hoy me toca a mí devolverte el favor, siendo un ejemplo de hijo y nunca faltarte, gracias mami, ¡te amo!

A mi padre Víctor Rafael Fernández.

Por los ejemplos de perseverancia que los caracteriza, por el apoyo incondicional que me ha dado y por siempre haber estado presente en todo momento. Por ser columna de apoyo en mi familia, figura de respeto y cuidar a mi madre en todo momento.

A mi abuela Ramona Salcié.

Por ser un ejemplo de mujer para mis hermanas y para mí un ejemplo de ser humano! Siempre cuidándome y como todo abuelo consintiéndome y apoyándome. Pero siempre diciéndome las cosas como son y aconsejándome para lo mejor, le agradezco mi

preparación porque siempre estuvo ahí diciéndome que todo lo puedo. Ramona Salcie
una abuela ejemplar pero aun más que eso una madre.

DEDICATORIAS

Karina Reyes

Le dedico esta tesis primero a Dios por haberme regalado la vida, darme la fortaleza y sobre todo la salud y tranquilidad necesaria para yo haber podido llegar hasta este punto tan importante en mi vida. También les agradezco a las personas que me han apoyado en este trayecto, en especial a mi madre, que me ha servido de aliento e inspiración para yo poder llegar a este logro, recordándome que todo en la vida es sacrificio.

A mis hermanos Ruth y Moreno por darme ese apoyo y sustento económico, cada vez que me hacía falta algún libro, comprar algún folleto, tener mi computadora e internet a mano.

También se lo dedico a mi tía Cheddy y a mi abuela Australia (mama), quienes siempre me han dado ese apoyo y tienen esas palabras de inspiración y fortaleza basados siempre en el amor a Dios, ya que sin el nada es posible.

Jesús Delgado

Quiero dedicar este trabajo de grado en primer lugar a Dios por ser el que permitió que esto fuera posible. También a mi bella familia que estuvo para mí en todo momento y siempre que lo necesité.

Oliver Rodríguez:

A mi familia.

Gracias a mi familia que siempre me apoyaron y han estado ahí para darme el empujón que me haga falta.

Gracias a mi hermano Oliver Alexander Ortiz Rodriguez que siempre ha estado para mí escuchándome como un hermano y consejero y a mis dos bellas princesas mis hermanitas Elisa Victoria Fernández Rodríguez y Nicole Marie Fernández Rodríguez, por siempre poner una sonrisa en mi rostro con sus elocuencias.

A mis amigos.

Le agradezco a cada persona que hoy en día está presente y ha tocado en un momento determinado mi vida y ha sido un signo de motivación y empuje para ser una mejor persona, amigo, hijo y profesional. Le doy gracias a Ryan Ogando Castillo amigo y hermano el cual ha estado en todo momento, en las buenas y las malas, ejemplo de amigo, hermano y pronto esposo! Gracias por estar presente en todo momento. Agradezco a Roberto Lama por convertirse en amigo, confidente y parte de mi familia gracias por tu apoyo y consejos los cuales te hacen ser una gran persona. Gracias a todos mis compañeros de universidad por estar presente cada día y ayudarme a superarme en todo momento en especial a una amiga incondicional Xiomara Tejada, le agradezco a mis compañeros de tesis Jesús Delgado y Karina por compartir conmigo en este proyecto y volverse más cercanos en el trayecto, gracias por su apoyo.

INTRODUCCIÓN

Los valores forman parte de del ser humano como elemento integro a su desarrollo y conocimiento, como tal no se pueden separar de la personalidad del mismo. Permiten establecer prioridades en la vida y sirve de patrón para juzgar lo que se debe aceptar o rechazar.

De los valores depende que se pueda llevar una vida grata, alegre, en armonía, que valga la pena de ser vivida y en la que el individuo pueda desarrollarse plenamente como persona. Los valores son de mucha importancia en el ser humano.

En el siguiente trabajo de grado hace énfasis en tres de ellos, los cuales se consideran son preponderantes en la sociedad, y que se ha demostrado han ido perdiendo notoriedad y relevancia en la misma. Esto son los valores familiares, patrióticos y de autoestima, a partir de los cuales se pretende realizar una campaña de marketing social con el fin de realzar, enfatizar y concientizar sobre su importancia en la convivencia personal y con la sociedad.

ASPECTOS INTRODUCTORIOS

El presente trabajo de grado consta de un modelo de investigación tipo descriptivo, siendo apoyado por los métodos deductivos, estadístico, analítico y de síntesis. Las técnicas que se utilizaron son la encuesta, la observación y la revisión de documentos.

El mercado meta son los individuos de ambos sexos de 18 a 35 años de edad que residen en los sectores del Distrito Nacional: Bella Vista, Buenos Aires del Mirador, Los Millones y Los Ríos.

Los objetivos planteados en la investigación fueron:

- Reconocer las causas que provocan la falta de valores.
- Determinar los principales antivalores de la sociedad.
- Identificar y evaluar las campañas que han tratado esta temática.
- Identificar y evaluar las campañas que tratan esta temática en la actualidad.
- Recopilar información sobre la cultura de valores de República Dominicana.
- Diferenciar con base lógica el concepto de valor usado en la actualidad con el usado en épocas anteriores.
- Definir el segmento más susceptible a la hora de asumir un valor o perderlo.

Los capítulos presentados en este trabajo de grado son los siguientes:

CAPÍTULO I. MARKETING SOCIAL:

Este capítulo trata las informaciones generales que conciernen al marketing social así como su definición, tipos, poblaciones objetivo, importancia, objetivos y los elementos de su mezcla.

CAPÍTULO II. LOS VALORES:

En esta parte se trata el tema de los valores, qué son, cuáles son sus tipos y la importancia de los mismos.

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En este capítulo está expuesta toda la metodología de investigación, es decir, el tipo de investigación, los métodos, las técnicas, todo lo que conlleva la investigación de campo.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE DISEÑO DE CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL

Ya en este último capítulo es que se elabora la propuesta de campaña de marketing social. Se determina la necesidad social, la población objetivo, la creación del concepto se desglosa la mezcla de marketing social y se muestran los presupuestos para la realización de dicha campaña.

El presente trabajo de grado está comprendido en un total de 104 páginas.

CAPÍTULO I.

Marketing Social

CAPÍTULO I. MARKETING SOCIAL

1.1 Qué es Marketing Social

Según el autor Alan Andreasen en su libro “Marketing Social Change”, el Marketing Social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

1.1.1 Tipos de Estrategia de Marketing Social

Los tipos de marketing social son:

Marketing social: es la aplicación de los principios y técnicas del marketing a los programas o acciones encaminadas a contribuir con el bienestar la comunidad, es decir, modificar ideas, creencias, actitudes y valores a fin de mejorar la vida dentro de una colectividad.

Marketing de causa social: es la intervención del sector privado en la solución de diversos problemas sociales, pero sin descuidar su actividad primordial de comercio y de lucro.

Marketing sin fines de lucro: es la aplicación de los principios y técnicas del marketing para alcanzar sus objetivos, metas y para hacer más eficientes sus procesos administrativos, sin descuidar los niveles competitivos y rentables de cualquier empresa que opera en un ambiente de libre mercado. (Pérez, Luis Alfonso. (2004). Marketing Social: teoría y práctica. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Pág. 3, 4 y 5).

1.1.2 Poblaciones Objetivos

Las poblaciones objetivos son:

- ✓ **Patrocinadores:** son las empresas que financian la realización de actividades culturales, sociales, deportivas o de ocio a cambio de que el nombre de dicha empresa se asocie a los acontecimientos citados.
- ✓ **Donador:** es toda persona física o moral que decide dar de manera voluntaria en beneficio de otros, de sí mismo y de la comunidad.
- ✓ **Complementador:** es una figura con perfil mercantilista, que por ende persigue beneficios económicos más que beneficios para la comunidad.
- ✓ **Grupos de apoyo:** es el conjunto de personas que simpatizan con la idea social y la apoyan de manera directa o indirecta.
- ✓ **Grupos opositor:** es la persona o grupo de personas que se conforman por organizaciones que están en contra del programa mismo.

Mercado meta: es el grupo de personas en el que pretende modificar ideas, creencias, actitudes y valores con el propósito de que esta modificación contribuya al bienestar de la comunidad. (Pérez, Luis Alfonso. (2004). Marketing Social: teoría y práctica. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Pág. 184, 185, 186).

1.2 Importancia del Marketing Social

Cada sociedad debe resolver diferentes tipos de problemas sociales, para lo cual elige entre distintas alternativas, para lograr resultados positivos en busca de erradicar dichos males. Las organizaciones se benefician y consumen los recursos de nuestra sociedad y

medio ambiente por lo que se sienten responsables a la hora de ayudar a superar dichas problemáticas sociales, muchas veces con el fin de cambiar la imagen o percepción que se tienen de ellas.

La importancia del marketing social radica en el deseo de resolver estos problemas en la sociedad y se traduce en el desarrollo de campañas sociales por parte de algunas empresas y personas particulares que tienen como objetivo modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad. Este compromiso de las organizaciones con la sociedad es conocida como responsabilidad corporativa donde se busca crear nuevas conductas en cuanto a fines sociales y beneficiosos para todos.

1.3 Objetivos del Marketing Social.

A través del marketing social se busca lograr un comportamiento social deseable, los cuales pueden ser ocasionales o habituales. Pueden también buscarse objetos tangibles, pero este no es el real fin del marketing social, solo es un soporte físico que apoya las ideas. Los propósitos de estas ideas son:

- Proporcionar información sobre la ejecución de los programas.
- Estimular acciones en pro de beneficiar la sociedad.
- Cambiar valores sociales y eliminar comportamientos nocivos a la misma.

1.4 Elementos de la mezcla de marketing social

A continuación se definen las siete Ps de la mezcla de marketing social sacada del libro “Marketing social teoría y práctica” de el autor Luis Alfonso Pérez Romero:

Producto:

El producto en marketing social está íntimamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar integral de la sociedad. Para identificar la necesidad de un producto, es necesario conocer las ideas o creencias que existen entre la población acerca de una problemática social determinada. El producto social de una organización es la oferta que va a subsanar las necesidades sociales previamente detectadas. Puede ser intangible, como las ideas que se pretenden posicionar en los individuos acerca de la problemática social, y por medio de las cuales se presentara una transformación en las creencias, actitudes y valores que imperan en la sociedad. En la parte tangible se identifican los productos físicos que acompañan a la idea social a fin de que los individuos puedan modificar algún apartado de la parte intangible del producto social. Un producto social difícilmente puede ser una idea aislada, por lo que el producto social optimo es aquel que tiene la combinación ideal de productos intangibles y tangibles.

Precio:

El precio es la única de las siete Ps de marketing social que genera ingresos. Es la parte monetaria que paga una persona a cambio de la adquisición de un producto o servicio; **por lo general**, en marketing social, el precio comprende principalmente valores intangibles, como pueden ser el tiempo y el esfuerzo que conlleva el pase de una conducta a otra.

Promoción:

La promoción es el conjunto de acciones que van dirigida a dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concientizar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social.

Plaza

La plaza en el marketing social se refiere a esfuerzo de la organización social por poner a disposición del público el producto social que ha sido creado. Se puede referir al lugar físico que debe ser establecido o la elaboración de alianzas estratégicas con empresas públicas o privadas a través de las cuales se pueden se pueda entra el producto social.

Proceso

Es la manera y en que se realizan y emplean las tácticas en una empresa para hacer que el producto/servicio llegue al cliente. Según la eficacia en los procesos y la logística de los mismos dependerán los costos y ganancias de la empresa.

Personal

Se refiere a todas las personas involucradas en el negocio: proveedores, empleados, gerentes, consumidores, etc.

Presentación

Es la P que tiene que ver con la apariencia del producto social en el lugar donde se ofrece. Incluye también la fachada del lugar, de la organización. (Pérez, Luis Alfonso. (2004). Marketing Social: teoría y práctica. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Pág. 252, 259, 265, 267, 275, 278, y 279).

CAPÍTULO II.

Los Valores

CAPÍTULO II. LOS VALORES

2.1 ¿Qué son valores?

Los valores son principios profundos que forjan a los seres humanos y que determinan su manera de ser y su conducta ante determinadas circunstancias, como es la solidaridad frente a la indiferencia, la justicia frente al abuso, el amor frente al odio. Los valores son cualidades y características que fundamentalmente son positivas y dignas de admiración que se pueden encontrar en el día a día.

Algunos valores son:

- Fe
- Patriotismo
- Honestidad
- Dignidad
- Templanza
- Lealtad
- Eficiencia
- Justicia
- Esperanza
- Puntualidad
- Fuerza
- Fraternidad
- Solidaridad
- Paz
- Perfección
- Igualdad
- Sencillez
- Comprensión
- Valentía
- Disciplina
- Cortesía
- Paciencia
- Educación
- Firmeza
- Respeto
- Humildad
- amor
- responsabilidad
- sinceridad

2.1.1 Importancia de los valores

La importancia de los valores radica en que son la esencia del ser humano, contribuyen a la formación y realización del hombre y la mujer como persona. Su importancia radica en lo que son, lo que significan, y lo que representan en cada individuo.

Los valores se reflejan a través de ideas, conceptos y sobre todo de comportamientos. Si se tiene una base de valores bien creados y arraigados en la formación del individuo y se actúa de acuerdo a ellos, se vive de manera sana y productiva. De tal modo que estos son el principio para una convivencia sana y armoniosa con el medio que nos rodea.

2.1.2 Tipos de valores

Existen diversos tipos de valores entre los cuales se pueden destacar:

Valores personales:

Son una mezcla de los valores familiares y valores socio-culturales que se absorben durante el desarrollo y crecimiento de la persona, a los cuales le añadimos nuestras vivencias y nos sirve de guía para relacionarnos con los demás.

Valores espirituales:

Son parte de los principios del ser humano, se basa en el apego a las cosas por lo que son y no por lo que valen, a la importancia que se le da a lo que se hace y la satisfacción que nos hace sentir. Le agregan sentido y fundamento a nuestras vidas, como ocurre con las creencias religiosas.

Valores morales:

Son las actitudes y conductas que una determinada sociedad considera indispensables para la convivencia, el orden y el bien general.

Valores socio-culturales:

Son una mezcla compleja de distinto tipos de valores y son los que influyen en la sociedad, al ser una mezcla de los valores que pose cada persona en muchos casos parecen contrapuestas o plantean dilemas.

Valores materiales:

Son aquellos que se consideran necesarios para la subsistencia del ser humano, como la alimentación, vivienda, etc. Pero cuando se exageran pueden ser mal vistos y entran en contradicción con los valores espirituales.

(www.elvalordelosvalores.com/tipos/index.html 29 de septiembre 2012 a las 4:28pm).

2.1.2.1 Valores Familiares

Son orientaciones y creencias otorgadas en el seno familiar a los hijos, los cuales van creciendo valorando como bien o mal lo que en la familia así se considere. Los valores familiares son los más importantes en la formación del individuo porque es allí donde se aprenden los primeros valores, tales como: la alegría, el respeto, generosidad, lealtad, autoestima, entre otros, que serán sustento para la vida en sociedad y a lo largo de la vida de la persona.

Existen diversas definiciones acerca de la familia, por la cual no se ha hecho una delimitación exacta sobre el término. Jurídicamente está definida por algunas leyes, y esta definición suele darse en función de lo que cada ley establece como matrimonio.

En el presente trabajo de grado se utilizará como base los concepto que ofrece La Real Academia De La Lengua Española y la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en la cual la primera nos dice que la familia es definida como un Grupo de personas emparentadas entre sí que viven juntas. En cuanto que la segunda nos explica que la familia es el elemento natural y fundamental de la sociedad y tiene derecho a la protección de la sociedad y del Estado.

Así mismo podemos decir que la familia es una institución social donde todos dirigen planifican, organizan, se informan y se comunican hasta ponerse de acuerdo para tomar decisiones junto que vallan en pro del buen funcionamiento y bienestar de la misma.

El manejo de estas decisiones es de mucha importancia, no existe un grupo social más importante que este ya que en el seno familiar es donde el ser humano recibe la formación primaria más importante, es allí donde se crea la identidad de cada individuo como persona; sus costumbres, creencias, valores, como relacionarse con los demás y sobre todo a ser un ente social.

La sociedad es, entonces, el hábitat del hombre y éste es, al mismo tiempo, quien construye y crea la forma de convivencia que en ella se desarrolla. Así mismo, el valor fundamental de la familia se expresa con la noción de hogar. El hogar es también un

centro y por ello se ve que la familia expresa una idea de reunión, e integración en el mismo. En el ámbito familiar es donde empieza el respeto, la comprensión de que cada persona es diferente y tiene su propia esencia, esta es la base de la autoestima. Los padres deben estar preparados para acompañar a sus hijos en el camino de la vida, enseñarles, protegerlos del mal, y acostumbrarlos a convivir en la sociedad.

2.1.2.2 Valores Patrióticos

Estos de alguna manera vienen integrado a los valores familiares, ya que son forjados por los padres ayudados por la escuela, quienes deben educar a los hijos sobre la importancia y relevancia del pasado y la historia del país, los esfuerzos y batallas luchadas por los reputados hombres y mujeres de aquella época para que hoy en día se pueda gozar de la libertad y democracia que nos caracteriza como nación. Se debe resaltar que si hacen participe de un trabajo de educación tanto en la casa como en la escuela resulta más sustancioso y beneficioso inculcar el amor y el respeto a la patria y se obtendrán mejores resultados.

2.2 La Autoestima y Valores.

Este valor al igual que los valores patrios tiene sus orígenes en el núcleo familiar y es un aspecto clave que debe formar parte de un ser humano maduro, equilibrado y sano. Este se va construyendo desde pequeños acorde con lo que vamos observando a lo largo de nuestro crecimiento en el entorno que nos rodea. Elevar la autoestima de nuestros hijos es de vital importancia, ya que contribuimos a que desarrolle la convicción de que es estimado y valorado, que es competente para enfrentarse a la vida con confianza y

optimismo, y que es merecedor de la felicidad. Proporcionándole seguridad en si mismo, y la valentía necesaria para enfrentarse a la sociedad en cualquier circunstancia, sin perder sus esencia y sus valores como persona.

CAPÍTULO III.

Investigación de Campo

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Metodología de la Investigación

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio se realizará un modelo de investigación descriptiva y se acude a los métodos deductivo, estadístico, análisis y síntesis. Se emplearán técnicas de investigación tales como: encuestas y revisión de documentos. Se utilizarán tanto fuentes primarias como secundarias.

Tipo de investigación:

Descriptiva:

Este tipo de investigación permite conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Debido a que se pretende conocer a fondo las causas de una problemática, se describirán los antecedentes del problema real. (noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php 2 octubre 2 Octubre 2012 10:57am).

Métodos:

1. Deductivo: éste método, aplica un razonamiento lógico partiendo de lo general a lo particular. Las conclusiones se obtienen siempre sin la necesidad de comprobar.
2. Estadísticas: consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Este método dará una base real de la situación en el segmento objeto de estudio.

3. Análisis: consiste en la descomposición de un “todo” en elementos más simples para ser estudiados de forma individual. Los datos obtenidos serán analizados para entonces poder hallar respuesta a la problemática.
4. Síntesis: éste método consiste en la reconstrucción de todo lo descompuesto por el análisis. La información será sintetizada con el fin de su interpretación.

Técnicas:

1. Encuestas: es un estudio en el cual el investigador busca recaudar datos de información por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso. Con el fin de saber la perspectiva de la población acerca del tema.
2. Observación: Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Se utilizará para obtener información fresca que se denote a la vista.
3. Revisión de documentos: se tomarán en cuenta informes, tesis, etc. Documentos que nos sirvan de referencia y estén relacionados con el tema. (profesores.fib.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/tecnicas.pdf 2 Octubre 2012 10:57am).

Universo y Muestra:

La cobertura geográfica a abarcar será el Distrito Nacional enfocándonos en los sectores: Bella Vista, Buenos Aires del Mirador, El Millón, Los Ríos. El segmento objetivo a estudiar son las personas que pertenecen al rango de edad de 15-35 años, de ambos sexos.

Este rango fue seleccionado en vista de que es el más susceptible a adoptar y/o desechar valores.

Distribución de personas según edades y sectores seleccionados

Tabla para Muestreo					
Edad	Los Ríos	Los Millones	Bella Vista	Buenos Aires	
18	105	127	333	479	
19	123	201	364	463	
20	112	170	433	512	
21	117	107	273	462	
22	100	126	373	494	
23	139	251	259	533	
24	97	113	265	521	
25	106	206	259	490	
26	100	111	414	467	
27	88	109	229	485	
28	109	126	576	457	
29	121	122	259	454	
30	123	127	246	461	
31	82	109	225	473	
32	107	136	422	446	
33	89	127	384	383	
34	161	115	233	397	
35	103	133	360	338	Total General
Total Zona	1982	2516	5907	8315	18720
Peso	11%	13%	32%	44%	100%
A encuestar	40	51	119	167	376
Por persona	13	17	40	56	125

Fuente: www.one.gob.do Censo 2002

Datos		
Confianza	z	1,96
Variabilidad Positiva	p	0,5
Variabilidad Negativa	q	0,5
Población	N	18720
Error	e	0,05

El total a encuestar es de 376 y fue determinado de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q} = \frac{(1,96)^2 * 18720 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (18720-1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} = 376$$

Objetivo General:

Diseñar una campaña de marketing social enfocada a realzar los valores patrióticos, familiares y de autoestima en Santo Domingo en el año 2013.

Objetivos específicos:

- Reconocer las causas que provocan la falta de valores.
- Determinar los principales antivalores.
- Identificar y evaluar las campañas que han tratado esta temática.
- Identificar y evaluar las campañas que tratan esta temática en la actualidad.
- Recopilar información sobre la cultura de valores de RD.
- Diferenciar con base lógica el concepto de valor usado en la actualidad con el usado en épocas anteriores.
- Definir el segmento más susceptible a la hora de asumir un valor o perderlo.

Buenos días/tardes, somos estudiantes de término de la carrera de licenciatura en mercadotecnia de la universidad APEC. En estos momentos estamos realizando una encuesta y nos gustaría contar con su amable colaboración, no le tomaremos mucho de su tiempo. **Gracias!!!**

Edad:_____ **Sector:**_____ **Sexo:**___

1. ¿Puede usted mencionar según su criterio cual considera que son los principales valores de esta sociedad?

- Humildad
- Amor
- Honestidad
- Responsabilidad
- Tolerancia:
- Paz
- Respeto
- Comprensión
- Solidaridad
- Lealtad
- Fidelidad
- Justicia
- Integridad
- Sinceridad

2. Según su opinión ¿cuál creé usted que son los principales antivalores de esta sociedad?

- Esclavitud
- Discriminación
- Deshonestidad
- Arrogancia
- Odio
- Guerra
- Irrespeto
- Irresponsabilidad
- Altanería o
soberbia
- Intolerancia
social
- Divisionismo
- Perjuicio
- Enemistad
- Envidia
- Desigualdad
- Injusticia
- Infidelidad
- Ignorancia
- Pereza
- Suciedad
- Egoísmo

3. ¿Cuál considera usted que es la razón por la que hay tal falta de valores en la sociedad?

- Falta de educación en el hogar___
- Falta de educación primaria y media___
- Falta de interés por los jóvenes (aprender) ___
- Falta interés por los mayores (enseñar/aplicar) _____
- Incidencia en los medios de comunicación _____
- Otro_____

4. ¿Conoce alguna campaña que haya tratado el tema de los valores en Republica Dominicana (R.Dom)? SI_ NO_ (De ser si) La puede mencionar_____

(De ser si mencione y pase a la pregunta 6, de ser no pase a la pregunta 12)

5. ¿Cuál de las siguientes campañas que le voy a mencionar usted conoce o prefiere?

- A. BHD “Primos” (Mira mi pinta)___
- B. Grupo Viamar “Quiéreme como soy”__
- C. Grupo Mercasid “Caminantes por la vida” ___
- D. Primera Dama “Bien por ti” __
- E. Otra (espeifique):_____

6. ¿Cómo la catalogaría usted?

Muy Buena__ Buena __ Regular__ Mala__ Muy Mala__

7. ¿En cuales medios observo la campaña?

Televisión__ Radio__ Prensa__ Exteriores__ Todas__

8. ¿Recuerda alguna que esté en estos momentos?

SI_ NO_ (De ser SI) Mencione:_____

(De ser si mencione y pase a la pregunta 9, de ser no 11)

9. ¿Cómo la catalogaría?

Muy buena_ Buena _ Regular_ Malo_

10. ¿En cuáles medios observo la campaña?

Televisión____ Radio__ Prensa____ Exteriores__ Todas ____

11. Según su criterio, ¿Cuál considera usted que es el segmento que está más propenso a cambiar sus valores? Es decir asumir un nuevo valor o perder uno ya aprendido.

4-12 años ____ 13-24 años ____ 25-35 años__ 36-50 años____

Mayores de 50 años ____

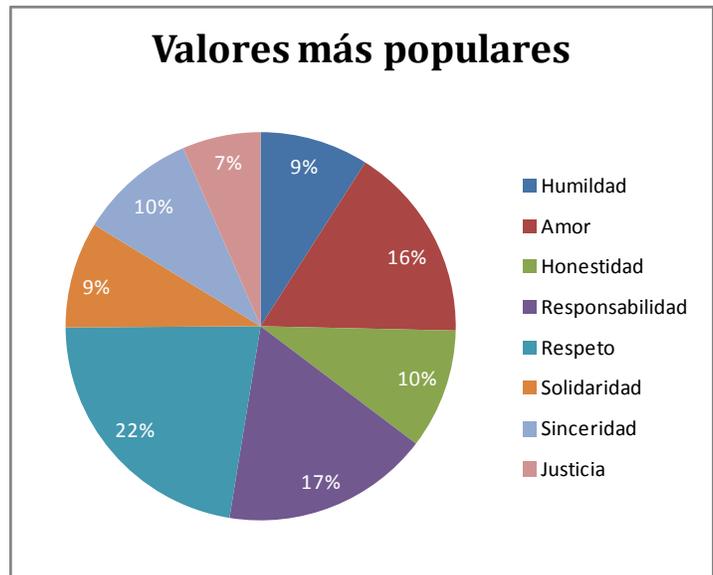
12. ¿Cree que la forma en la que se ven los valores hoy día es igual a la de épocas anteriores? Justifique SI_ NO_

13. ¿De qué otra forma cree usted se deben promover los valores en R.Dom?

TABULACIÓN

1. ¿Puede usted mencionar según su criterio cual considera que son los principales valores de esta sociedad?

Valores	Frecuencia	%
Humildad	111	8%
Amor	201	15%
Honestidad	123	9%
Responsabil	212	16%
Respeto	275	20%
Solidaridad	109	8%
Sinceridad	120	9%
Justicia	80	6%
Comprensió	132	10%
Total	1363	100%

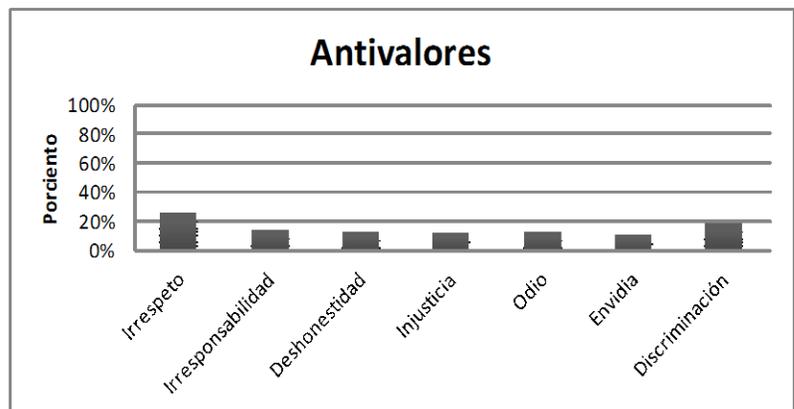


Los valores más mencionados fueron el respeto, la responsabilidad, el amor, la comprensión y la honestidad.

Nota: el absoluto nace de las menciones obtenidas, las cuales fueron tomadas en cuenta en su totalidad para así determinar los más mencionados. Este número es mayor a la muestra, ya que los encuestados podían elegir más de una opción.

2. Según su opinión ¿cuál creé usted que son los principales antivalores de esta sociedad?

Antivalores	Frecuencia	%
Irrespeto	280	25%
Irresponsabilidad	147	13%
Deshonestidad	133	12%
Injusticia	122	11%
Odio	128	12%
Envidia	105	9%
Discriminación	194	17%
Total	1109	100%

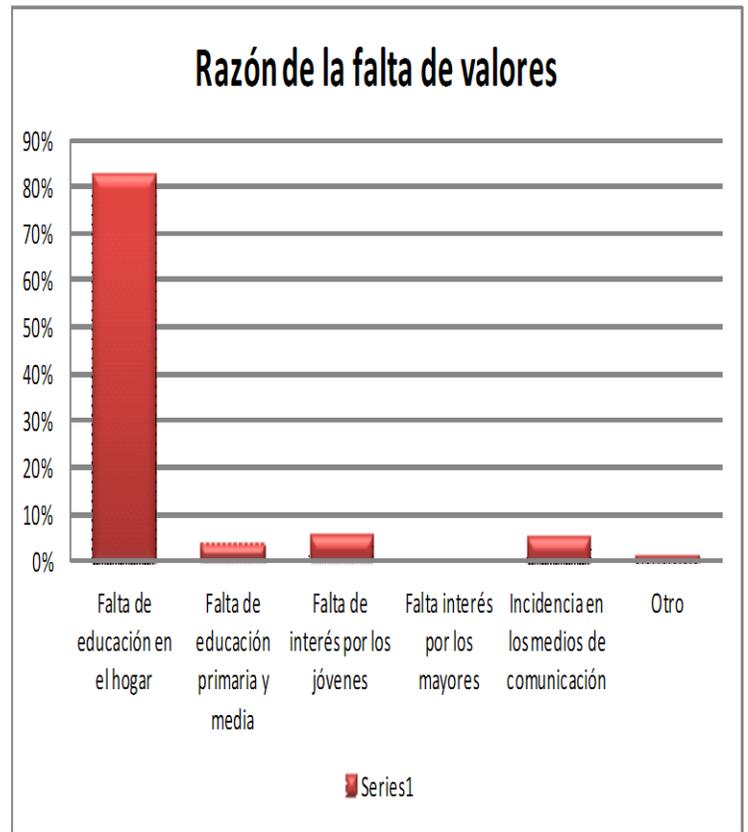


Los antivalores más mencionados son el irrespeto, la discriminación, la irresponsabilidad, la deshonestidad y el odio.

Nota: el absoluto nace de las menciones obtenidas, las cuales fueron tomadas en cuenta en su totalidad para así determinar los más mencionados. Este número es mayor a la muestra, ya que los encuestados podían elegir más de una opción.

3. ¿Cuál considera usted que es la razón por la que hay tal falta de valores en la sociedad?

Razones	Frecuencia	%
Falta de educación en el hogar	310	82%
Falta de educación primaria y media	12	3%
Falta de interés por los jóvenes	20	5%
Falta interés por los mayores	11	3%
Incidencia en los medios de comunicación	19	5%
Otro	4	1%
Total	376	100%



El 82% de los encuestados considera que la razón principal de la falta de valores en la sociedad es la falta de educación en el hogar.

4. ¿Conoce alguna campaña que haya tratado el tema de los valores en República Dominicana?

Respuestas	Frecuencia	%
Sí	192	51%
No	184	49%
Total	376	100%

Menciones	Frecuencia	%
Caminantes	19	10%
Bien por ti	144	75%
No violencia	21	11%
Visión mund	8	4%
Total	192	100%



El 51% de los encuestados afirmó el conocer alguna campaña de valores. De estos el 75% se refirió a la campaña "Bien por ti" en primer lugar.

Nota: el número de menciones ha sido medido en relación a las 192 respuestas positivas del primer cuadro.

5. ¿Cuál de las siguientes campañas que le voy a mencionar usted conoce o prefiere?

Campaña	Menciones	%
BHD "Primos"	82	22%
Viamar "Quiéreme como soy"	67	18%
Mercasid "Caminantes por la vida"	102	27%
Ex-Primera Dama "Bien por ti"	125	33%
Total	376	100%



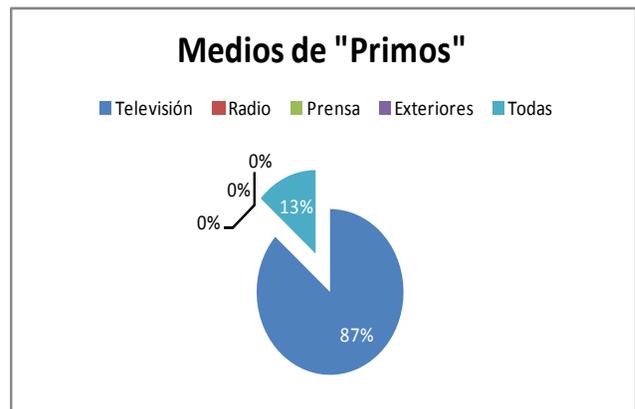
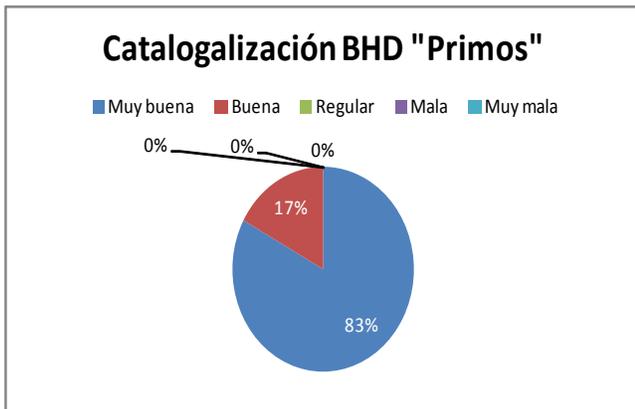
La campaña más mencionada fue "Bien por ti" de la Ex-Primera Dama con el 33% de las menciones totales.

6-7 Evaluación de las campañas:

A. Campaña BHD "Primos"

Catalogalización	Frecuencia	%
Muy buena	68	83%
Buena	14	17%
Regular	-	-
Mala	-	-
Muy mala	-	-
Total	82	100%

Medios	Frecuencia	%
Televisión	71	87%
Radio	-	-
Prensa	-	-
Exteriores	-	-
Todas	11	13%
Total	82	100%



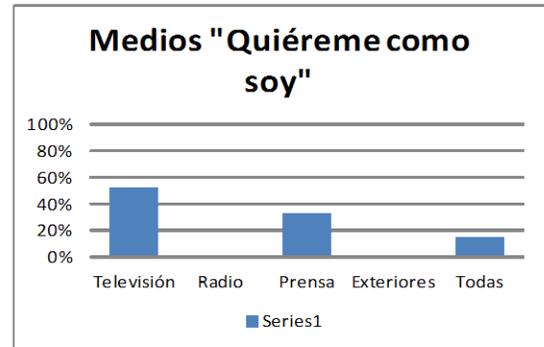
Tomando como base las 82 personas que afirmaron el conocer o preferir esta campaña, el 83% la catalogó como muy buena.

Tomando como base las 82 personas que afirmaron el conocer o preferir esta campaña, el 87% dice haberla visto solo por televisión.

B. Campaña Viamar "Quiéreme como soy"

Catalogalización	Frecuencia	%
Muy buena	24	36%
Buena	43	64%
Regular	-	-
Mala	-	-
Muy mala	-	-
Total	67	100%

Medios	Frecuencia	%
Televisión	35	52%
Radio	-	-
Prensa	22	33%
Exteriores	-	-
Todas	10	15%
Total	67	100%



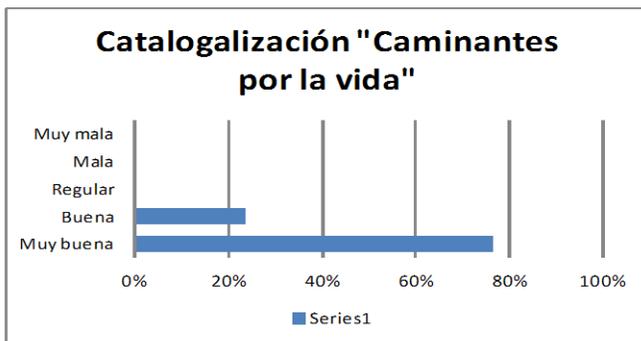
Tomando como base las 67 personas que afirmaron el conocer o preferir esta campaña, el 64% la catalogó como buena.

Tomando como base las 67 personas que afirmaron el conocer o preferir esta campaña, el 52% dice haberla visto solo por televisión.

C. Campaña Mercasid "Caminantes por la vida"

Catalogalización	Frecuencia	%
Muy buena	78	76%
Buena	24	24%
Regular	-	-
Mala	-	-
Muy mala	-	-
Total	102	100%

Medios	Frecuencia	%
Televisión	61	60%
Radio	-	-
Prensa	-	-
Exteriores	-	-
Todas	41	40%
Total	102	100%



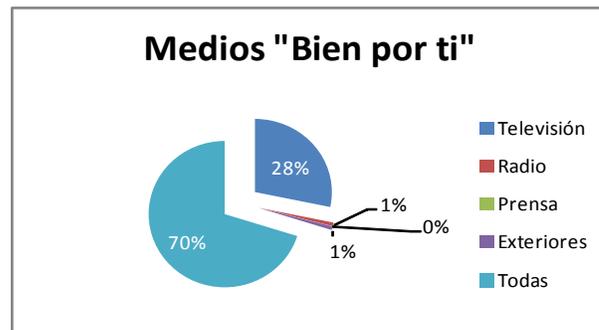
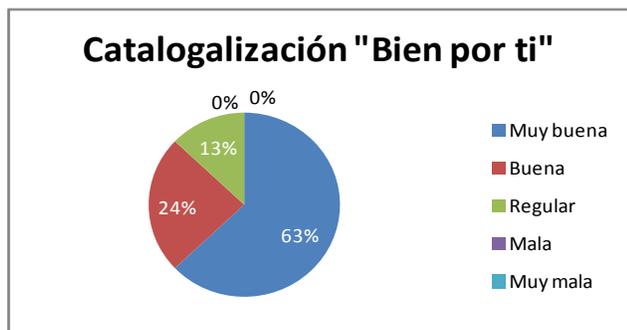
Tomando como base las 102 personas que afirmaron el conocer o preferir esta campaña, el 76% la catalogó como muy buena.

Tomando como base las 102 personas que afirmaron el conocer o preferir esta campaña, el 60% dice haberla visto solo por televisión.

D. Campaña Ex-Primera Dama "Bien por ti"

Catalogalización	Frecuencia	%
Muy buena	79	63%
Buena	30	24%
Regular	16	13%
Mala	-	-
Muy mala	-	-
Total	125	100%

Medios	Frecuencia	%
Televisión	36	29%
Radio	1	1%
Prensa	-	-
Exteriores	1	1%
Todas	87	70%
Total	125	100%



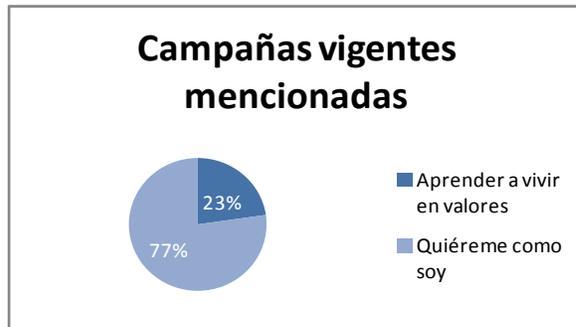
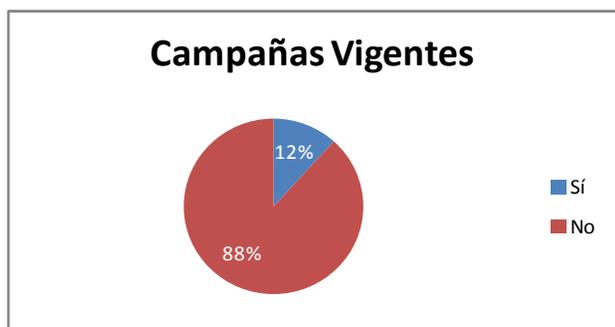
Tomando como base las 125 personas que afirmaron el conocer o preferir esta campaña, el 63% la catalogó como muy buena.

Tomando como base las 125 personas que afirmaron el conocer o preferir esta campaña, el 70% dice haberla visto presente en todos los medios.

8. ¿Recuerda alguna que esté activa en estos momentos?

Respuestas	Frecuencia	%
Sí	44	12%
No	332	88%
Total	376	100%

Mencione	Frecuencia	%
Aprender a vivir en valores	10	23%
Quiéreme como soy	34	77%
Total	44	100%

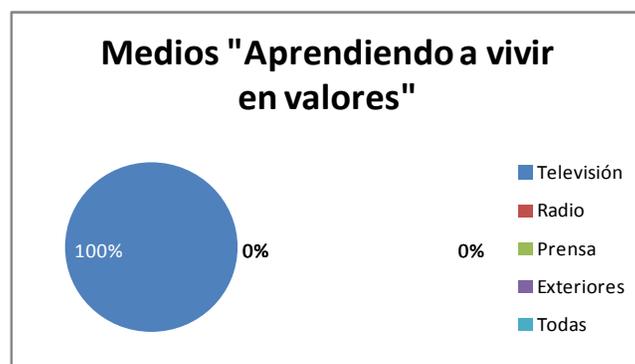
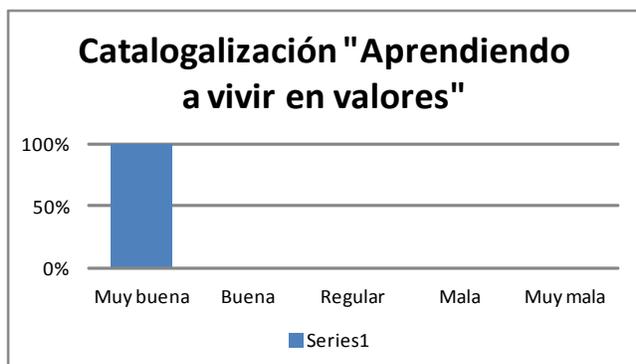


Solo el 12% de los encuestados afirmó el recordar alguna campaña de valores activa en el momento. De este el 77% reconoció que Quiéreme como soy esta aún activa.

9-10. Evaluación de la campaña "aprendiendo a vivir".

Catalogalización	Frecuencia	%
Muy buena	10	100%
Buena	-	-
Regular	-	-
Mala	-	-
Muy mala	-	-
Total	10	100%

Medios	Frecuencia	%
Televisión	10	100%
Radio	-	-
Prensa	-	-
Exteriores	-	-
Todas	-	-
Total	10	100%



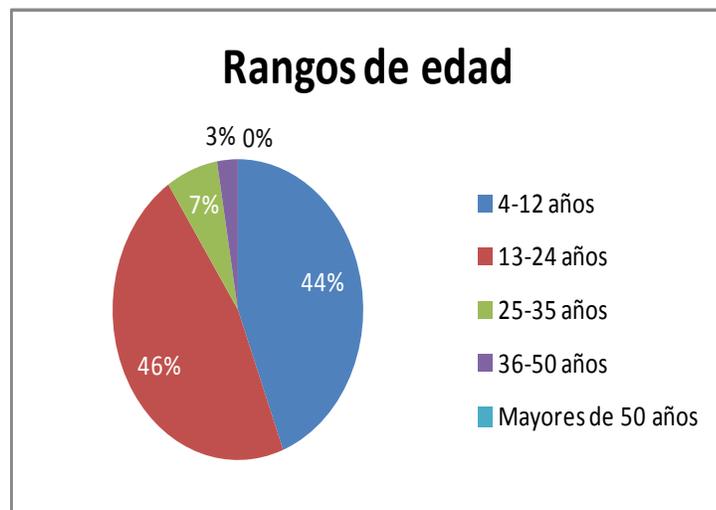
Todos los encuestados que dijeron conocer esta campaña la catalogaron como muy buena.

Todos los encuestados que dijeron conocer esta campaña la vieron por televisión.

Nota: Estos números se basaron en los 10 encuestados que afirmaron conocer esta campaña.

11. ¿Cuál considera usted que es el segmento que está más propenso a cambiar sus valores?

Rangos de edad	Frecuencia	%
4-12 años	166	44%
13-24 años	175	47%
25-35 años	25	7%
36-50 años	10	3%
Mayores de 50 años	-	-
Total	376	100%



El 44% de los encuestados opinó que el rango de edad de 4-12 años es el más propenso mientras que el 47% opinó que es de 13-24 años.

12. ¿Cree que la forma en la que se ven los valores hoy día es igual a la de épocas anteriores?

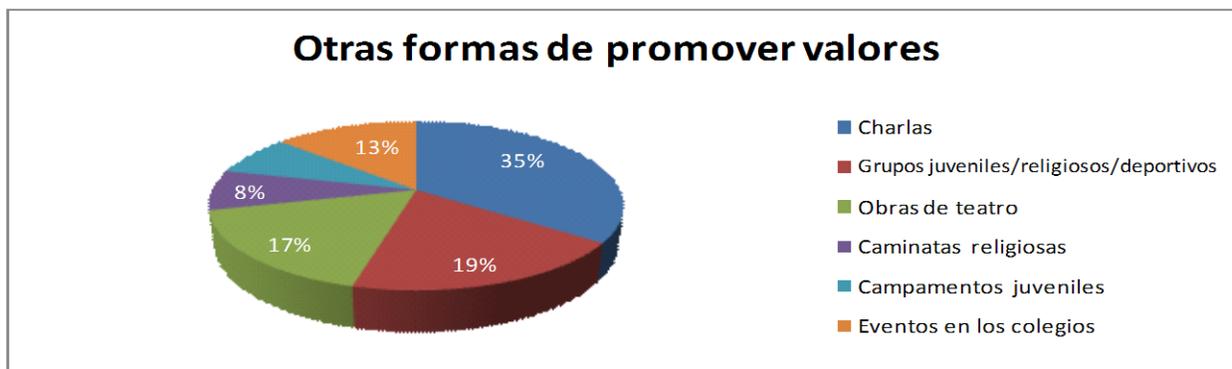
Respuestas	Frecuencia	%
Sí	9	2%
No	367	98%
Total	376	100%



El 98% de los encuestados opinó que la forma en que se ven los valores hoy día difiere de la forma en que se veían en tiempos anteriores. La principal causa, según la mayoría de los encuestados, es la desintegración familiar, lo que ha provocado que los valores se inculquen con menos rigidez en los hogares.

13. ¿De qué otra forma cree usted se deben promover los valores en R.Dom?

Respuestas	Frecuencia	%
Charlas	190	35%
Grupos juveniles/religiosos/deportivos	105	19%
Obras de teatro	93	17%
Caminatas religiosas	42	8%
Campamentos juveniles	42	8%
Eventos en los colegios	73	13%
Total	545	100%



Las charlas obtuvieron el 35% de las menciones.

Nota: el absoluto nace de las menciones obtenidas, las cuales fueron tomadas en cuenta en su totalidad para así determinar los más mencionados. Este número es mayor a la muestra, ya que los encuestados podían elegir más de una opción.

Conclusión final del levantamiento de información:

Los resultados de la investigación revelaron que la principal causa de la falta de valores en la sociedad, hoy día, se debe principalmente a la desintegración familiar. Aspecto que caracteriza este tiempo y lo diferencia de épocas pasadas donde la unión familiar reinaba y de ella se desprendía un mayor interés, por parte de los padres, de que sus hijos aprendieran sobre los valores. En este ceno familiar los mismos eran inculcados con mayor rigidez y dedicación. Esta particularidad ha ido desapareciendo con el tiempo debido a varios factores como la globalización, la delincuencia, la falta de oportunidades, la economía, etc.

Las problemáticas que angustian a los padres de la actualidad no son las mismas que preocupaban a la población en tiempos pasados. Dichos factores han logrado que los padres se desentiendan en mayor medida del hogar y se enfoquen más en lograr una estabilidad económica, en el peor de los casos, supervivencia.

Los principales valores según la población resultaron ser: el respeto, la responsabilidad, el amor, la comprensión y la honestidad. Mientras que los principales antivalores son: el irrespeto, la discriminación, la irresponsabilidad, la deshonestidad y el odio.

La campaña más popular y conocida en República Dominicana que trata el tema de los valores es “Bien por ti” del despecho de la ex Primera Dama Doña Margarita Cedeño de Fernández. Cuenta con buena aceptación y estuvo presente en todos los medios. Otras campañas bien conocidas fueron: “Caminantes por la vida” del Grupo Mercasid, “Quiéreme como soy” del Grupo Viamar y la campaña “Primos” del Banco BHD.

Según los datos recogidos de los segmentos investigados, la forma más popular y más efectiva para enseñar acerca de valores es a través de charlas, no obstante, existen muchas otras actividades que pueden llevarse a cabo para cumplir este objetivo como: obras de teatro, eventos en los colegios, caminatas religiosas, campamentos juveniles, etc. También los valores pueden ser promovidos en grupos juveniles, religiosos, deportivos, entre otros.

El segmento más susceptible a cambiar sus valores, es decir, asumir un nuevo valor o perderlo, resulto ser la infancia. Pero, debido a otras respuestas que llaman la atención. Se llegó a la conclusión de que no hay una edad en específico para aprender valores, el individuo aprende de estos, durante casi toda su vida mediante sus experiencias y el entorno donde se desenvuelve.

Por eso se propone que en la familia debe de enseñarse los valores en 3 niveles y/o etapas de la vida. En primer lugar el llamado “aprender”, los infantes son como esponjas, y por lo tanto se debe dejar una semilla que al final pueda germinar y cumplir su objetivo. En 2do lugar “Valorar”, es en la adolescencia que los individuos comienzan a identificarse a sí mismos, a crear su propia identidad, por lo que se propone que se les enseñe a “valorar” lo que está bien y mal para que así estén conscientes sobre las consecuencias de la falta de valores que pueden perjudicar su diario vivir. Y en 3er y último lugar “Ser ejemplo”, los jóvenes aprenden más rápido por lo que ven, que por lo que oyen, es por esto que se les debe enseñar a los padres la importancia que tiene un buen ejemplo y su influencia en

la formación conductual de sus hijos. Se enseña con el ejemplo, no solo con palabras. Esto será tratado en una de las charlas propuestas en la campaña.

Por otro lado, se ha demostrado mediante la investigación, que si bien la población tiende a sentir preocupación por la familia del siglo XXI, es propensa a obviar algunos aspectos importantes que deben ser inculcados de igual forma para complementar lo que sería una educación en valores más íntegra y fundamental, que genere un compromiso mayor en el individuo para consigo mismo, su familia y su patria. Es por esto, que la propuesta consistirá en una campaña de marketing social con el fin de promover tanto los valores familiares, patrióticos como de autoestima.

CAPÍTULO IV.

Propuesta de Diseño de Campaña de Marketing Social

CAPÍTULO IV.

PROPUESTA DE DISEÑO DE CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL

4.1 Identificación de la Necesidad Social

En la última década el mundo ha experimentado un decaimiento en lo que respecta al conocimiento y aplicación de sus valores. República Dominicana no es la excepción. Los valores han ido perdiendo relevancia en la vida de cada uno de nosotros, en primer lugar por los cambios en la sociedad y por otro lado, la poca fomentación de los mismos en los diferentes ambientes donde se desenvuelve el individuo. Este hecho ha traído como consecuencia un descontrol social que a su vez ha dado paso a la realización de ciertos hechos, entre los cuales se quiere destacar: olvido de la importancia de la convivencia familiar, pérdida del amor propio, y poco aprecio a lo nuestro. Formar en valores es una cuestión de actitudes y compromiso que deben ser verdaderamente asumidos. El valor nace y se desarrolla cuando cada uno de sus miembros asume con responsabilidad el papel que le ha tocado desempeñar en la familia, respetándose y amándose así mismo tal cual es, para de ese modo procurar el bienestar, desarrollo y felicidad de todos los demás y de su patria.

4.2 Justificación de la necesidad social

Dada la problemática y las consecuencias que trae consigo, tales como:

- ❖ El cambio drástico en los modos de vida de las familias. Debilitando la relación de los padres con sus hijos y haciendo que estos llenen sus vacíos con lo que el mundo de hoy ofrece. Olvidando que la familia es el pilar fundamental de todo valor social y la convivencia que en ella se realiza.

- ❖ Las personas tratan de encajar en estereotipos creados por la sociedad y tienden a despreciarse si no cumplen con las cualidades necesarias para tener un rol específico en la misma, llegando a perder su personalidad. Olvidándose de que cada persona es única y tiene su función y lugar en la sociedad.
- ❖ El no querer ni valorar lo que tenemos como tierra, el mal uso de los recursos y una desigualdad social bien marcada, entre otros que no permite que se obtenga el mejor provecho como país de lo que se puede dar y querer emigrar a otras tierras.

4.3 Mercado Meta

a. Demanda

La demanda compone todos los individuos integran los sectores que corresponden al público objetivo. Aquí se detallan dichos sectores y la cantidad de persona que lo conforman:

Bella Vista: 5,907

Buenos Aires del Mirador: 8, 3215

El Millón: 2,516

Los Ríos: 1,982

Cabe destacar entonces parte del perfil sociocultural de las mismas.

Perfil Demográfico:

Edad	5-45 Años
Género	Ambos
Región	Santo Domingo
Clase Social	B+, B, C

Perfil Psicográfico:

Las formas y funciones familiares varían tanto que resulta casi imposible establecer con precisión una definición absoluta.

Actitudes: cuentan con una actitud positiva. Están motivados para mejorar su relación familiar.

4.3.1 Beneficios Buscados: educar sobre los valores y la unión familiar, de autoestima y patriótico para de ese modo fomentar una mejor convivencia en la sociedad

4.4 Objetivos de la campaña

Objetivo General

Realizar una campaña de marketing social con el fin de realzar los valores familiares, de autoestima y patrióticos en los sectores de Bella Vista, Buenos Aires del Mirador, El Millón y Los Ríos, pertenecientes a la ciudad de Santo Domingo en el año 2013.

Objetivos Específicos

- ✓ Promover valores positivos de convivencia familiar, personal y social.
- ✓ Concientizar a la población acerca de la importancia que tiene la aplicación de los valores a nivel familiar, de autoestima y patriótico.
- ✓ Fomentar la integración y convivencia familiar
- ✓ Educar acerca de la importancia que tiene el amor a uno mismo y como es influenciado por la convivencia familiar.
- ✓ Fomentar el interés en las personas de conocer, conservar y valorar aquellos aspectos que nos identifican y diferencian como país.

4.5 Mercados objetivos:

4.5.1 Patrocinadores

En esta campaña se contara con intercambios con diversas empresas de diferentes sectores.

- **Sector primario: Público**

Ayuntamiento del Distrito Nacional (A.D.N.) :



Creado el 24 de abril de 1494, es un organismo del gobierno reconocido como gobierno de la ciudad, satisface las demandas de los y las municipales y articula las intervenciones de los actores relevantes del territorio del

Distrito Nacional. La recién promulgada Ley 176-07, además le otorga derecho de participar en la formulación del presupuesto municipal y dar seguimiento al desarrollo de proyectos y obras a construir.

El A.D.N. posee una división denominada Dirección General de Planeamiento Urbano, creada por la ley 6232, como órgano técnico para regular el crecimiento urbano, con calidad de órgano consultivo y asesor de las ramas ejecutivas, con dependencia directa de la Alcaldía.

Aporte: Se encargara de dar el permiso para el uso del mirador sur para dicho evento además de la supervisión y acondicionamiento de los mismos mediante la dependencia de Dirección de Planeamiento Urbano.

4.5.2 Donadores

Segundo Sector: Sector Privado

Emparedados:

Nuestra primera tienda abrió sus puertas en la avenida Rómulo Betancourt esquina



Núñez de Cáceres el 11 de Noviembre del 1999, con el objetivo de servir el mejor sándwich acompañado de una batida de frutas naturales, lo que ha sido una tradición dominicana, generación tras generación. Aporte: Esta empresa ayudara con los brazaletes usados en dicha actividad, los cuales contendrán frases de autoestima.

Grupo Prodalsa:

Somos una empresa comprometida con la calidad de nuestros productos la satisfacción de las necesidades de nuestros consumidores y la garantía de suplir un producto de primera calidad.



Tenemos la convicción de que un país mejor alimentado y mejor educado es mejor país para vivir, es por ello nuestro compromiso con la calidad y al mismo tiempo de tener una empresa verde, utilizando gas natural en nuestras instalaciones, cuidando y protegiendo el medio ambiente. Es una empresa con 10 años en el mercado que se dedica a la elaboración de alimentos en el área de panadería y repostería. Somos líder del mercado nacional, con nuestro producto estrella “BIZCOCHITO ESPONJOSO”

Aporte: A través del grupo Prodalsa se obtendrá el comediante Miguel Céspedes con el fin de realizar el monologo en pro de la campaña “somos” y a “Alam Brito” quien se encargará de entretener a los niños y de las actividades de diversión del evento.

Coca-Cola Company:

The Coca-Cola Company es una corporación multinacional dedicada a la elaboración de bebidas y alimentos. Con sede en Atlanta, el principal producto es la soda más consumida del mundo: la Coca-Cola. Además, está considerada como una de las mayores corporaciones estadounidenses y una de las que cotiza en código KO como parte del índice Dow Jones.



La Coca-Cola fue creada en la farmacia de John Pemberton en 1886, mientras buscaba un nuevo remedio para el dolor de cabeza y las náuseas. Ese mismo año, vendiendo el remedio a cinco centavos la unidad, la bebida se convirtió en todo un éxito y su contable Frank Robinson, decidió ponerle nombre y logo (que perduran hasta hoy). Vendió, primero, parte de la empresa a Asa Griggs Candler y cuando murió, éste se quedó con la que refundó como The Coca-Cola Company por 2.300 dólares, llegando a vender el refresco en todos los países del mundo.

Aporte: La tarima y el equipo técnico que se necesitará para dar las diferentes charlas y cumplir con el programa.

Banco BHD:



El Banco BHD, pionero en la banca de servicios múltiples de República Dominicana, fue fundado el 24 de julio de 1972. Esta empresa se destaca por su política de Responsabilidad Social Corporativa. Una respuesta oportuna y eficiente a necesidades de grupos vulnerables, así como la gestión y desarrollo de proyectos a mediano y largo plazo en beneficio de la comunidad, forman parte importante de los criterios del RSC de la institución.

Aporte: El Banco BHD aportará a la presentadora (Jatnna Tavárez) del evento la cual introducirá el evento, orientará al público y dará la rueda de prensa.

Grupo Corripio

El Grupo Corripio es un grupo empresarial privado dominicano, propiedad de la familia Corripio y de su principal líder José Luis Corripio Estrada («Pepín»). Fue



fundado por Manuel Corripio en 1930 y actualmente tiene una plantilla de alrededor de 12.000 empleados. Poseen diferentes empresas desde periódicos hasta fábricas de alimentos, bebidas y tiendas por departamento.

Aporte: Colocación de anuncios publicitarios en sus diarios, Hoy, El Día y El Nacional. Colocación de anuncio televisivo y campaña en los programas de teleaudiencia familiar transmitida en Telesistemas canal 11, Teleantillas Canal 2, Coral 39.

Orange Dominicana:

Orange nace en Inglaterra en el año 1994 en un mercado de cuatro operadores con el ambicioso objetivo de ser la opción uno en comunicación inalámbrica. Para lograrlo, Orange se enfocó en construir una identidad fuerte, refrescante y clara que le diferenciara de un mercado lleno de ruido con un lenguaje técnico y esquemas de precios complicados.



Aporte: ofrecerá el equipo que se encargara de la rueda de prensa para dar a conocer el evento.

Centro Vida y Familia Dra. Ana Simó

El Centro Vida y Familia Ana Simó, nace el 19 de mayo de 2004 en Santo Domingo, República Dominicana, un paraíso ubicado en el corazón



del Caribe, por iniciativa de la reconocida y emprendedora dominicana Ana Simó, Psicóloga Clínica especialista en Terapia Sexual y Marital, con una Maestría en Terapia Familiar y Doctorado en el área de Trastornos Alimenticios y Obesidad. Impulsada por su sensibilidad y preocupación por la salud mental de las personas y la consolidación de la familia, su fundadora, inicia operaciones en una pequeña sede donde ofrece a la comunidad servicios de terapia familiar, sexual y de pareja, haciendo equipo con los mejores especialistas en estas áreas, brindando desde sus inicios una atención de calidad, accesible a toda la población.

Actualmente, el Centro Vida y Familia Ana Simó es reconocido como una de las instituciones de mayor prestigio y credibilidad del país. Cuenta con una moderna sede y un staff de profesionales de primer nivel, que dan la respuesta apropiada a las necesidades emocionales de cada paciente, permitiendo que su vida cambie positivamente.

Aporte: Aportará a los charlistas los cuales tendrán a cargo el enseñar sobre los valores familiares, de autoestima y la relación entre ellos.

Mango Bajito:

Tienda dominicana productora de camisetas. ¡Somos lo ma' duro en camisetas!



Aportes: proporcionarán las camisetas que se regalaran en el evento.

Media Express:



Nace en febrero del año 2003 enfocado en la mejoría de los procesos de distribución de las contrataciones de medios publicitarios, con el objetivo de facilitar tus tareas diarias. Operamos la única red diseñada en el país exclusivamente para la distribución de comerciales de radio, prensa y publicidad objetiva; haciendo la combinación perfecta de servicio al cliente y procesos efectivos automatizados dotados de discreción y confiabilidad que nos convierten en tu principal aliado. Nuestra distribución de comerciales a cualquier estación de radio o medio de prensa tiene un

tiempo mínimo garantizado, permitiendo que las publicitarias y sus clientes puedan responder rápidamente a cualquier cambio en el mercado que requiera de modificar sus colocaciones publicitarias, sin tener que valerse del transporte físico conocido hasta ahora como la única forma de envío y distribución de material publicitario.

Aporte: para la conceptualización y producción de las piezas de la campaña de comunicación.

4.5.3 Grupos Opositores

Personas que no creen en el rescate de los valores que se te promoviendo y por lo tanto no se identifiquen con la actividad.

4.6 Creación del concepto

Se ha decidido crear una campaña de marketing social, la cual tiene como propósito realzar los valores familiares, patrióticos y de autoestima en los sectores seleccionados. Esta campaña temática se desglosa en tres sub temas que juntos conforman el tema central de la campaña de la siguiente manera:

- Autoestima “Soy”
- Familia “Unidos”
- Patria “Somos”

Tomando como punto de referencia la familia, ya que es la principal formadora de valores, es por ende que se ve necesario realzar la unión familiar para a partir de esta lograr concientizar acerca de la autoestima, considerando que son la base afectiva del ser

humano y con buen manejo de las mismas se aumenta el aprecio hacia la tierra donde se nace, las personas que lo conforman, la cultura, los símbolos patrios, en fin la identidad como país.

4.6.1 Elección del mensaje

El mensaje de la campaña consistirá el siguiente: “Soy lo que unidos somos”.

4.7 Mezcla de Marketing 7’P

4.7.1 Producto de Causa Social

Objetivo

Orientar sobre la importancia de los valores familiares, patrióticos y de autoestima en la sociedad.

Estrategia

Planificación y organización de una campaña de concienciación de marketing social, basada en Relaciones Públicas y campañas publicitarias.

Tácticas

- Relaciones Públicas; evento en el Mirador Sur
- Concientizar a los padres sobre las consecuencias de la pérdida de los valores familiares mediante charlas.
- Campaña Publicitaria; anuncios de televisión, radio, redes sociales.
- Informar al público objeto cuáles son esos valores perdidos.

- Orientar a jóvenes, adultos y padres de familias del Distrito Nacional, para que sean un ente multiplicador de los valores familiares dentro de sus propias familias.
- Concientizar a las familias acerca de la autoestima y el rol de la familia.
- Comunicar sobre la importancia del amor a la patria y los rasgos que la caracterizan.

4.7.2 Promoción

Objetivo

Lograr captar la atención, despertar interés, crear el deseo y motivar la acción del público meta para que formen parte de las actividades realizadas en este proyecto.

Estrategia

Definir un plan de acción a través del marketing 2.0 y las redes sociales sobre el proyecto.

Una campaña publicitaria de apoyo al evento en los medios de radio televisión y prensa.

Relaciones públicas con el desarrollo de una rueda de prensa para dar a conocer la campaña y una actividad para el cierre de la misma.

Tácticas

- 1- Crear una página de FB y Twitter en donde se hable de los detalles del proyecto.
- 2- Realizar una rueda de prensa para dar a conocer el proyecto a nivel nacional.
- 3- Realizar un media tours por los principales programas de radio y televisión para dar a conocer los detalles del proyecto.
- 4- Diseño e impresión de materiales POP para las acciones promocionales.

- 5- Acercamiento con figuras claves destacadas en las redes sociales para dar a conocer y promocionar el proyecto. (Jatnna Tavárez).
- 6- Trabajar con el departamento de Relaciones Públicas de Orange Dominicana para el desarrollo y logística de la rueda de prensa (convocatoria a los medios, nota de prensa, press kit, logística general).
- 7- Estrechar esfuerzos tanto a nivel de redes sociales y de ruido digital, con estrategias de acercamiento con blogueros y personalidades destacadas de los medios de comunicación del país, que sean contactadas y envueltas en el proyecto gracias a las acciones de relaciones públicas de las empresas patrocinadoras.
- 8- Contratar a una empresa de Publicidad para el desarrollo y conceptualización de las piezas gráficas de la campaña de comunicación. (Media Express)
- 9- Involucrar a las personas para que sea vocero de la razón social del proyecto.

❖ **Plan de trabajo creativo**

Nombre de la campaña:

Soy lo que unidos somos.

Planteamiento del problema:

Producto:

Familias y personas que se sienten identificada por la pérdida de valores tan importantes en la sociedad como son: los valores familiares, patrióticos y de autoestima, y consideran prudente la fomentación y orientación acerca de la relevancia de los mismos.

Blanco de público:

Jóvenes adultos en edades comprendidas entre los 18-35 años de edad, pertenecientes a los sectores: Bella vista, Los Rios, El Millón y Buenos aires del mirador de la ciudad de Santo Domingo.

Cobertura:

Dicha campaña tendrá una cobertura en los sectores de Bella vista, Los Rios, El Millón y Buenos aires del mirador. Todos pertenecientes a la ciudad de Santo Domingo.

Objetivo de la campaña:

Realizar una campaña de marketing social con el fin de realzar los valores familiares, de autoestima y patriótico los sectores: Bella vista, Los Rios, El Millón y Buenos Aires del mirador, en la ciudad de Santo Domingo en el año 2013.

Estrategia creativa:

La campaña lleva por nombre “Soy lo que unidos somos”, estas palabras desglosada dentro del concepto y los temas que se desean tratar tienen el siguiente significado:

“**Soy**”: es la parte de la campaña que pretende conectar al individuo con lo que él es y representa como ser humano único y diferente a los demás seres que lo rodean, haciendo referencia a los temas de la autoestima.

“**Unidos**”: en esta parte se desea reflejar y fomentar la unión familiar. Esa cercanía y convivencia que se ha visto afectada por los diversos cambios que se sufren en la sociedad. Resaltando los valores familiares.

“Somos”: esta palabra completa la frase de la campaña y hace referencia a la unión de las personas como miembros de una misma sociedad que comparten: historia, creencias, culturas, religión, lenguaje, paisajes, héroes, entre otros emblemas que diferencian la nación. En esta parte de la campaña predominan los valores patrios.

- **Promesa básica:**

Lograr crear conciencia en las personas sobre la manera en que deben verse los valores, y el interés que debe haber en los adulto para que esto sean inculcados en el individuo desde su nacimiento.

- **Promesa secundaria:**

Despertar la disposición de otras organizaciones ha trabajar en pro del desarrollo de los valores en República Dominicana.

Justificación de la promesa básica y secundaria:

Los valores han ido perdiendo relevancia en la vida de cada uno de nosotros, en primer lugar por los cambios en nuestra sociedad y por otro lado, la poca fomentación de los mismos en los diferentes ambientes donde se desenvuelve el individuo, como se señala en la promesa básica.

Por esto se ha decido crear esta campaña dirigida en un principio a estos tres sectores mencionados anteriormente, pero en espera de que otras instituciones hagan eco de la misma y se puede expandir a todo el país como señala la promesa secundaria.

Racional creativo:

Este proyecto busca concienciar a la población sobre el significado que tienen los valores para la convivencia entre los seres humanos, los cuales se han ido perdiendo significado a través del tiempo, dificultando la convivencia familiar, el amor propio o autoestima y respeto a los emblemas patrióticos que distinguen la nación.

Debido a esto surge esta campaña que lleva como propósito realzar los valores familiares, patrióticos y de autoestima, en los sectores Bella vista, Los Rios, El Millón y Buenos aires del mirador de la ciudad de Santo Domingo. Teniendo como estrategia primero captar la atención de la población objetivo a través de los medios de comunicación (Radio, televisión, prensa y exteriores) para luego finalizar con una actividad que tendrá como atracción principal las charlas educativas impartidas por profesionales en estos temas.

Selección de medios:

1. Prensa
2. TV
3. Material POP
4. Exteriores

Estos medios fueron seleccionados para que la campaña llegue de manera directa a los distintos sectores a los que va dirigida.

Piezas publicitarias:

Arte de Prensa.



Arte de Valla.



Material POP.



Presupuesto de colocación medio televisión:

Donado por el Grupo de Comunicación Corripio																																			
nov-13																																			
Horario	Días	Programa	Rating	Tarifa		Días																								Total de Spots	CPR	TRP'S	Tarifa Total		Ahorro
				Real	Negociada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24				Real	Negociado	
TELEANTILLAS CANAL 2																																			
20:00	21:59	L-V	CINE CLUB 2	2,3	RD\$7.800,00	RD\$6.240,00	0	1																				17	11	14	2.713,04	32,2	RD\$109.200,00	RD\$87.360,00	20,00%
19:00	19:59	L-V	LO MEJOR DE DECISIONES III	1,9	RD\$7.150,00	RD\$5.720,00	1	1																				17	17	22	3.010,53	41,8	RD\$157.300,00	RD\$125.840,00	20,00%
11:00	12:59	D	CLUB DE PELICULAS TANDA I	0,5	RD\$2.080,00	RD\$1.664,00																						4	6	8	3.328,00	4	RD\$16.640,00	RD\$13.312,00	20,00%
13:00	13:59	L-V	NOVELA	2	RD\$5.850,00	RD\$4.680,00	0	1																				17	12	15	2.940,00	30	RD\$87.750,00	RD\$70.200,00	20,00%
14:00	14:59	L-V	NOVELA	1,4	RD\$2.210,00	RD\$1.768,00	1	0																				17	12	16	1.262,86	22,4	RD\$35.360,00	RD\$28.288,00	20,00%
Sub-Total																																			
TELESISTEMA CANAL 11																																			
23:00	23:59	L-V	TELENOTICIAS EMISION ESTELAR	6,1	RD\$12.220,00	RD\$10.387,00	1	1																				17	17	22	1.702,79	134,2	RD\$268.840,00	RD\$228.514,00	15,00%
22:00	22:59	L-V	CHEVERE NIGHTS	2	RD\$10.400,00	RD\$8.840,00	1	1																				17	11	14	4.420,00	28	RD\$145.600,00	RD\$123.760,00	15,00%
12:00	14:59	S	DIVERTIDO CON JOCHY	1,6	RD\$8.450,00	RD\$7.182,50																						4	7	8	4.489,06	12,8	RD\$67.600,00	RD\$57.460,00	15,00%
20:00	20:59	L-V	PERRO AMOR	4,8	RD\$13.910,00	RD\$11.823,50	1	1																				17	13	16	2.463,23	76,8	RD\$222.560,00	RD\$189.176,00	15,00%
21:00	21:59	L-V	DONDE ESTA ELISA	4,1	RD\$13.000,00	RD\$11.050,00	1	1																				17	17	22	2.695,12	90,2	RD\$286.000,00	RD\$243.100,00	15,00%
Sub-Total																																			
Total																																			
Subtotal RD\$1.396.850,00 RD\$1.167.010,00 RD\$229.840,00																																			
ITBIS RD\$223.496,00 RD\$186.721,60																																			
Total RD\$1.620.346,00 RD\$1.353.731,60																																			

Presupuesto de colocación medio radio:

Donado por el Grupo de Comunicación Corripio																																			
nov-13																																			
Emisora	Programa	Frecuencia	Tarifa		Días																								Total	CPR	RAT.	TRP'S	Tarifa Total		Ahorro
			Real	Negociada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24					Real	Negociado	
DISCO 106.1 FM	Programación Regular	4 Lu-Vie	RD\$2.500,00	RD\$2.375,00	4																							64	RD\$164,93	14,4	921,6	RD\$160.000,00	RD\$152.000,00	5%	
Radio Disney 97.3 FM	Programación Regular	5 Mar-Sab	RD\$1.530,00	RD\$1.530,00	5	5																						85	RD\$425,00	3,6	306	RD\$130.050,00	RD\$130.050,00	0%	
PRIMERA 88.1 FM	Programación Regular	4 Lun-Sab	RD\$1.500,00	RD\$1.350,00	4	4																						80	RD\$168,75	8	640	RD\$120.000,00	RD\$108.000,00	10%	
Super Q 100.9 FM	Programación Regular	3 Lun-Vie	RD\$1.000,00	RD\$800,00	3																							48	RD\$727,27	1,1	52,8	RD\$48.000,00	RD\$38.400,00	20%	
SONIDO SUAVE	Programación Regular	3 Lun-Vie	RD\$1.000,00	RD\$800,00	3																							48	RD\$727,27	1,1	52,8	RD\$48.000,00	RD\$38.400,00	20%	
FIDELITY	Programación Regular	4 Lun-Vie	RD\$1.600,00	RD\$1.360,00	4																							64	RD\$438,71	3,1	198,4	RD\$102.400,00	RD\$87.040,00	15%	
Subtotal																																			
ITBIS																																			
Total																																			

Presupuesto de colocación medio prensa:

Donado por el Grupo de Comunicación Corripio																																		
nov-13																																		
Medio	Sección	Tamaño		Color	Tarifa Real	Tarifa Negociada	Días																								Total Publicación	Total Real	Total Negociado	Ahorro
		Columna	Pulgada				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24				
Hoy	iAlegria!	5	9	Full Color	RD\$72.900,00	RD\$58.320,00																						3	RD\$218.700,00	RD\$174.960,00	20%			
El Día	Vida Y Estilo	6	6,5	Full Color	RD\$63.180,00	RD\$50.544,00																						3	RD\$189.540,00	RD\$151.632,00	20%			
El Nacional	¿Qué Pasa?	3	13	Full Color	RD\$56.940,00	RD\$51.246,00																						2	RD\$113.880,00	RD\$102.492,00	10%			
Subtotal																																		
ITBIS																																		
Total																																		

Presupuesto de colocación medio exterior:

Donado por el Grupo de Comunicación Corripio					
Descripción	Cantidad	Unidad RD\$	TARIFA	TARIFA	AHORRO
			REAL	NEGOCIADA	
Vallas	5	RD\$55.000,00	RD\$275.000,00	RD\$137.500,00	50%
SUB-TOTAL			RD\$275.000,00	RD\$137.500,00	RD\$137.500,00
ITBIS			RD\$22.400,00	RD\$22.000,00	
TOTAL			RD\$162.400,00	RD\$159.500,00	

Estarán ubicadas en diferentes avenidas del país.

Distrito Nacional

Av. Núñez de Cáceres

Av. 27 De Febrero

Av. Luperón

Av. Los Próceres

Av. Isabel Aguiar

4.7.3 Precio

Objetivo:

Recaudar **RD\$4.572.571,49** con el fin de apoyar la realización de la campaña.

Estrategia:

Recolectar a través de donaciones y patrocinios provenientes de los públicos objetivos

Presupuesto General				
Factor	Cantidad	Costo unitario/Sueldo	Total	Donado por:
Producción comercial Tv			RD\$ 1.042.329,60	Media Express
Producción comercial Radial			RD\$ 545.751,00	Media Express
Producción comercial Prensa			RD\$ 146.160,00	Media Express
Producción comercial Exteriores			RD\$ 50.460,00	Media Express
Colocación comercial Tv			RD\$ 1.353.731,60	Grupo de Comunicación de Corripio
Colocación comercial Radio			RD\$ 642.512,40	Grupo de Comunicación de Corripio
Colocación comercial Prensa			RD\$ 497.737,44	Grupo de Comunicación de Corripio
Colocación Vallas			RD\$ 159.500,00	Grupo de Comunicación de Corripio
Personal de seguridad	5	RD\$1.500,00	RD\$ 7.500,00	Ayuntamiento
Tarima	1	RD\$20.000,00	RD\$ 20.000,00	Coca-Cola
Pulseras	1000	RD\$25,00	RD\$ 25.000,00	Emparedados
Gorras	1000	RD\$35,00	RD\$ 35.000,00	Mago Bajito
Tshirts	1000	RD\$40,00	RD\$ 40.000,00	Mago Bajito
Impuesto por utilizar la zona			RD\$ 6.889,45	Ayuntamiento
Total			RD\$4.572.571,49	

Táctica:

SOY LO QUE UNIDOS SOMOS					
PRESUPUESTO DE PRODUCCION DE TV					
CLIENTE/DONADOR:	Media Express				
CAMPAÑA:	Soy lo que unidos somos				
MEDIO:	Producción TV				
PERIODO:	1 Mes				
Personal Técnico	Cantidad	Veces	Precio	Total	
Director	1	1	RD\$50.000,00	RD\$50.000,00	
Director de fotografía	1	1	RD\$35.000,00	RD\$35.000,00	
Director de arte	1	1	RD\$25.000,00	RD\$25.000,00	
Productor	1	1	RD\$30.000,00	RD\$30.000,00	
Asist.producción1	1	1	RD\$20.000,00	RD\$20.000,00	
Asist.producción2	1	1	RD\$20.000,00	RD\$20.000,00	
Enc.de alimentos/bebidas	1	1	RD\$10.000,00	RD\$10.000,00	
Gaffer	1	1	RD\$8.500,00	RD\$8.500,00	
Asist. Gaffer	1	1	RD\$7.000,00	RD\$7.000,00	
Camarógrafo	1	1	RD\$10.000,00	RD\$10.000,00	
Asist de cámara	1	1	RD\$10.000,00	RD\$10.000,00	
Director de post-producción	1	1	RD\$45.000,00	RD\$45.000,00	
Editor	1	1	RD\$30.000,00	RD\$30.000,00	
			TOTAL	RD\$300.500,00	
Gasto de producción	Cantidad	Veces	Precio	Total	
Producción general	1	1	RD\$27.000,00	RD\$27.000,00	
Pre-producción	1	1	RD\$56.000,00	RD\$56.000,00	
Dietas director	1	1	RD\$5.000,00	RD\$5.000,00	
Dieta crew (1 semana)	1	1	RD\$7.000,00	RD\$7.000,00	
Comunicaciones	1	1	RD\$5.000,00	RD\$5.000,00	
Localización	1	1	RD\$25.000,00	RD\$25.000,00	
Gastos de producción	1	1	RD\$30.000,00	RD\$30.000,00	
			TOTAL	RD\$155.000,00	
Material	Cantidad	Veces	Precio	Total	
Tripode y Cabeza	2	1	RD\$8.500,00	RD\$17.000,00	
Película 16mm	2	1	RD\$6.000,00	RD\$12.000,00	
Película 35 MM	2	1	RD\$2.500,00	RD\$5.000,00	
Cintas de Video 3/4	3	1	RD\$2.000,00	RD\$6.000,00	
Cintas de Video HD	3	1	RD\$2.500,00	RD\$7.500,00	
Baterías	1	1	RD\$1.200,00	RD\$1.200,00	
Video Asist.	2	1	RD\$20.000,00	RD\$40.000,00	
Reflectores	2	1	RD\$800,00	RD\$1.600,00	
Cables	1	1	RD\$5.000,00	RD\$5.000,00	
Extensiones	3	1	RD\$600,00	RD\$1.800,00	
Planta Eléctrica	2	1	RD\$13.000,00	RD\$26.000,00	
Estudio	1	1	RD\$15.000,00	RD\$15.000,00	
Filtros	1	1	RD\$1.000,00	RD\$1.000,00	
Seguros	1	1	RD\$1.000,00	RD\$1.000,00	
			TOTAL	RD\$140.100,00	
Edición Post-Producción	Cantidad	Veces	Precio	Total	
Edición Local	1	1	RD\$10.000,00	RD\$10.000,00	
Locución y estudio	1	1	RD\$15.000,00	RD\$15.000,00	
Musicalización	1	1	RD\$10.000,00	RD\$10.000,00	
Animación Tradicional	1	1	RD\$9.000,00	RD\$9.000,00	
Animación computadora 3D	1	1	RD\$10.000,00	RD\$10.000,00	
Revelado	1	1	RD\$5.000,00	RD\$5.000,00	
Transfer	1	1	RD\$6.000,00	RD\$6.000,00	
Imprevisto	1	1	RD\$5.000,00	RD\$5.000,00	
			TOTAL	RD\$70.000,00	
Resumen para facturación					
Incluido:					
Personal técnico y talento				RD\$300.500,00	
Gastos de producción				RD\$155.000,00	
Material				RD\$140.100,00	
Edición y post-producción				RD\$70.000,00	
			Sub-total	RD\$665.600,00	
			35% Productora:	RD\$232.960,00	
				TOTAL GASTOS:	RD\$898.560,00
				ITBIS 16%	RD\$143.769,60
				TOTAL GENERAL	RD\$1.042.329,60

SOY LO QUE UNIDOS SOMOS					
PRESUPUESTO DE PRODUCCION DE RADIO					
CLIENTE/DONADOR:	Media Express				
CAMPAÑA:	Soy lo que unidos somos				
MEDIO:	Radio				
PERIODO:	1 Mes				
Personal éecnico	Cantidad	Veces	Precio	Total	
Director	1	1	RD\$30.000,00	RD\$30.000,00	
Director de arte	1	1	RD\$25.000,00	RD\$25.000,00	
Productora	1	1	RD\$25.000,00	RD\$25.000,00	
Asist.producción1	1	1	RD\$18.000,00	RD\$18.000,00	
Asist.producción2	1	1	RD\$18.000,00	RD\$18.000,00	
Enc.de alimentos/bebidas	1	1	RD\$8.000,00	RD\$8.000,00	
Gaffer	1	1	RD\$5.000,00	RD\$5.000,00	
Asist. Gaffer	1	1	RD\$2.500,00	RD\$2.500,00	
Master	1	1	RD\$10.000,00	RD\$10.000,00	
Director de post-producción	1	1	RD\$20.000,00	RD\$20.000,00	
Editor	1	1	RD\$18.000,00	RD\$18.000,00	
				TOTAL	RD\$179.500,00
Gasto de producción	Cantidad	Veces	Precio	Total	
Pre-producción	1	1	RD\$10.500,00	RD\$10.500,00	
Dietas director	1	1	RD\$2.500,00	RD\$2.500,00	
Dieta crew (1 semana)	1	1	RD\$5.000,00	RD\$5.000,00	
Comunicaciones	1	1	RD\$5.000,00	RD\$5.000,00	
Gastos de producción	1	1	RD\$30.000,00	RD\$30.000,00	
				TOTAL	RD\$53.000,00
Equipo y Material	Cantidad	Veces	Precio	Total	
Modulador de voz	1	1	RD\$20.000,00	RD\$20.000,00	
Micrófonos	2	1	RD\$5.000,00	RD\$10.000,00	
Filtros de voz	1	1	RD\$10.000,00	RD\$10.000,00	
Seguros	1	1	RD\$8.000,00	RD\$8.000,00	
				TOTAL	RD\$48.000,00
Edición Post-Producción	Cantidad	Veces	Precio	Total	
Edición Local	1	1	RD\$15.000,00	RD\$15.000,00	
Locución y estudio	1	1	RD\$20.000,00	RD\$20.000,00	
Musicalización	1	1	RD\$17.000,00	RD\$17.000,00	
Animación Tradicional	1	1	RD\$8.000,00	RD\$8.000,00	
Mezcla	1	1	RD\$6.000,00	RD\$6.000,00	
Imprevisto	1	1	RD\$2.000,00	RD\$2.000,00	
				TOTAL	RD\$68.000,00
Resumen para facturación					
Incluido:					
Personal técnico y talento				RD\$179.500,00	
Gastos de producción				RD\$53.000,00	
Equipo y material				RD\$48.000,00	
Edición y post-producción				RD\$68.000,00	

	Sub-total	RD\$348.500,00
35%	Productora:	RD\$121.975,00

TOTAL GASTOS:	RD\$470.475,00
ITBIS 16%	RD\$75.276,00
TOTAL GENERAL	RD\$545.751,00

SOY LO QUE UNIDOS SOMOS			
Presupuesto de Producción para Prensa			
CLIENTE/DONADOR:	Media Express		
CAMPAÑA:	Soy lo que unidos somos		
MEDIO:	PRENSA		
PERIODO:	1 Mes		
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Director de Fotografía	1	RD\$5.500,00	RD\$5.500,00
Director Arte	1	RD\$6.000,00	RD\$6.000,00
Talento	1	RD\$6.000,00	RD\$6.000,00
Fotografía	1	RD\$12.000,00	RD\$12.000,00
Maquillaje	1	RD\$5.000,00	RD\$5.000,00
Director General	1	RD\$75.000,00	RD\$75.000,00
Arte Final	1	RD\$9.500,00	RD\$9.500,00
10 copias para medios	1	RD\$7.000,00	RD\$7.000,00
		Subtotal	RD\$126.000,00
		ITBIS 16 %	RD\$20.160,00
		Total	RD\$146.160,00

SOY LO QUE UNIDOS SOMOS			
Presupuesto de Producción para Exterior			
CLIENTE/DONADOR:	Media Express		
CAMPAÑA:	Soy lo que unidos somos		
MEDIO:	Exteriores		
PERIODO:	1 Mes		
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Director de Fotografía	1	RD\$ 3.000,00	RD\$ 3.000,00
Director Arte	1	RD\$ 4.000,00	RD\$ 4.000,00
Talento	1	RD\$ 7.000,00	RD\$ 7.000,00
Fotografía	1	RD\$ 8.000,00	RD\$ 8.000,00
Maquillaje	1	RD\$ 3.000,00	RD\$ 3.000,00
Director General	1	RD\$ 6.500,00	RD\$ 6.500,00
Arte Final	1	RD\$ 7.000,00	RD\$ 7.000,00
10 copias para medios	1	RD\$ 5.000,00	RD\$ 5.000,00
		Subtotal	RD\$ 43.500,00
		ITBIS 16 %	RD\$ 6.960,00
		Total	RD\$ 50.460,00

4.7.4 Plaza

No aplica ya que no se pretende vender ningún producto, ni taquilla; la entrada es gratuita.

4.7.5 Proceso

Objetivo

Que el público objetivo sea receptor del mensaje que se transmitirá en el evento.

Estrategia:

Lograr que las personas presten atención a las charlas y adquieran los materiales POP del evento.

Táctica:

noviembre de 2013

lu	ma	mi	ju	vi	sá	do
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8

La actividad está propuesta para ser realizada el domingo 24 de noviembre del 2013.

Dar el material en la entrada para identificar a los participantes del evento.

Elaborar un programa llamativo para toda la familia.

El programa será el siguiente:

Programa de Actividades	
Hora	Día miércoles 30 de octubre del 2013
5:00 PM	Rueda de Prensa
Día 23 de Noviembre del 2013	
8:00 AM	Comienzan a montar la tarima mientras se acondiciona la zona y se limita el mirador.
Día 24 de Noviembre	
8:00 AM	Llegada del personal de seguridad y de las empresas, las cuales comienzan a montar sus respectivas carpas.
10:00 AM	Apertura del evento al público.
11:00 AM	Introducción del evento por Nashla Bogaert.
11:20 AM	1er. Charla “La influencia de la familia en la autoestima” por la Dra. Kaly Baéz.
12:00 PM	Entretenimiento familiar a cargo de Alam Brito.
2:00 PM	2da. Charla “Familia ¡Intégrate! Porque una familia unida es más feliz “Aprende, valora y se ejemplo”
3:00 PM	Entretenimiento familiar a cargo de Alam Brito.
4:00 PM	Monologo a cargo de Miguel Céspedes.
4:30 PM	Cierre del evento a cargo de la banda futuro divorciados.

4.7.6 Personal:

Objetivo:

Contar con el personal necesario, capaz de laborar debidamente y de forma cortés en el evento.

Estrategias:

Alianzas estratégicas con organizaciones de apoyo.

Tácticas:

- Un personal técnico mediante el intercambio con el equipo de la vice-presidenta.
- Personal de seguridad mediante el intercambio con Pala Pizza.
- Empleados de las carpas proporcionados por las respectivas empresas que apoyaran el evento.

- Los charlistas serán especialistas del centro de vida y familia de la Dra. Ana Simó.
- Una presentadora provista por el Banco BHD. (Jatna Tavárez).
- Una personalidad jocosa (Miguel Céspedes) para realizar el monologo.
- Un actor (Alam Brito) con el fin de entretener a toda la familia.
- Equipo para la rueda de prensa provisto por Orange Dominicana.

4.7.7 Presentación

Objetivo:

Adaptar la zona y organizar un evento apto para el público.

Estrategia:

Elegir los colores propicios que puedan apoyar la campaña.

Acondicionar la zona seleccionada.

Tácticas:

Los colores elegidos para representar e identificar esta campaña son el Azul, el Rojo y el Blanco, que además de ser los colores que representa la patria tienen otros significados que se acoplan perfectamente con el mensaje que se desea comunicar.

Rojo:

Forma parte de los colores que conforma la bandera nacional en la cual representa la sangre derramada por los patriotas en las batallas para conseguir la independencia.

Además de esto, ha sido elegido para representar esta campaña, ya que es un color muy intenso a nivel emocional y está asociado a la energía, la fortaleza, la determinación, el deseo, la pasión y el amor.

Azul:

En la bandera nacional este color representa el cielo que cubre la patria, que Dios protege la nación dominicana y los ideales de progreso de los dominicanos. Adicional a esto, el azul representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, y la verdad. Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma. Simboliza la sinceridad y la piedad. Está muy ligado a la inteligencia y la conciencia.

Blanco:

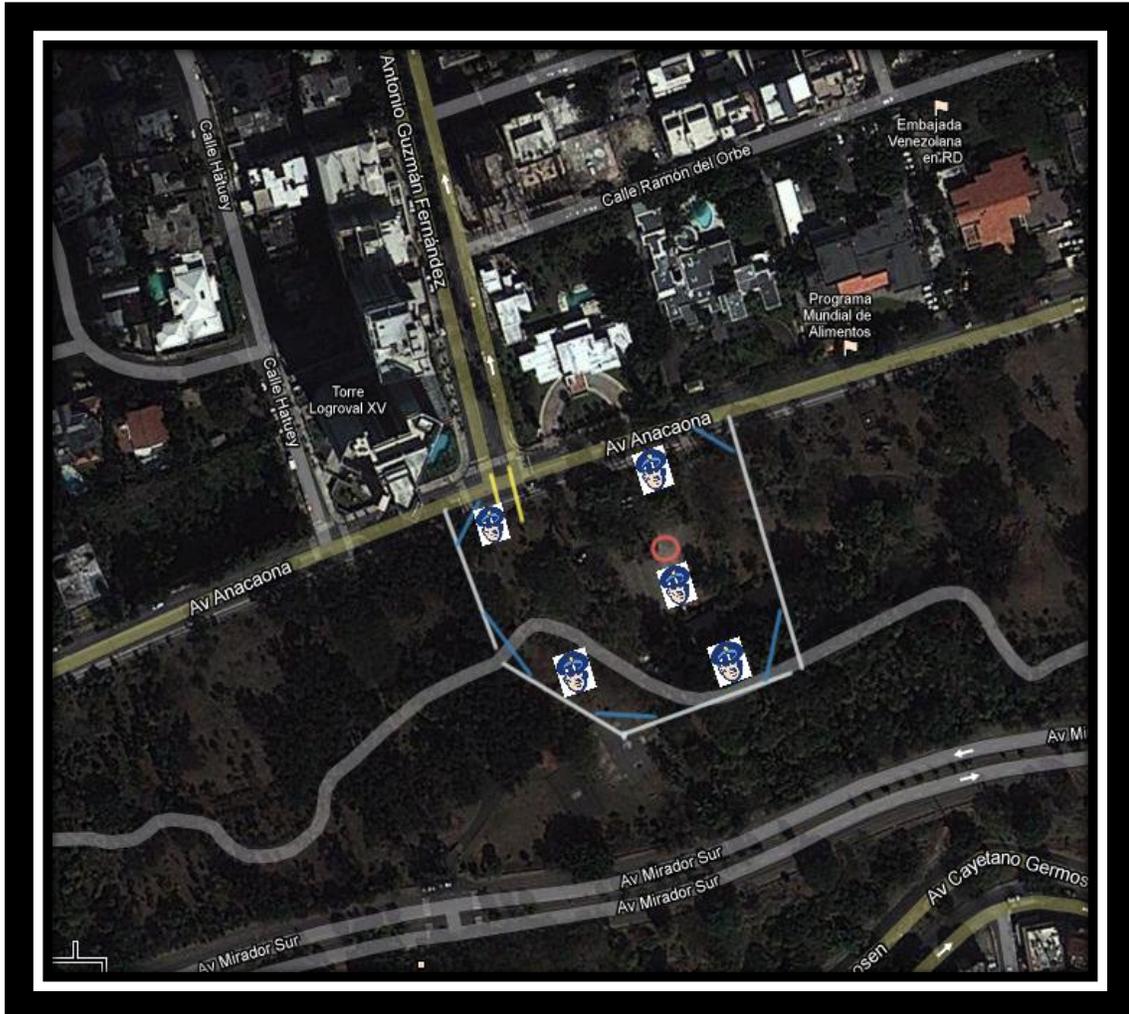
Este color en el emblema patriótico representa la paz y unión entre todos los dominicanos. También este color se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza, limpieza y la fe. Se le considera el color de la perfección y tiene una connotación positiva, por lo cual este color se considera muy asociado a los propósitos de esta campaña.

Entre otras tácticas están:

Habilitar la zona y ofrecer el ambiente adecuado para la realización del evento.

Montar tanto las carpas como la tarima de forma adecuada según el plano.

Zona selecciona: Parque Mirador Sur, entre la av. Anacaona y av. Privada.



Las líneas blancas delimitan la actividad. El amarillo corresponde a la entrada. El círculo rojo representa el lugar de la tarima y la mayor concentración de personas. Las imágenes de policías representan las posiciones estratégicas del equipo de seguridad.

4.8 Método de evaluación de la campaña

Se evaluará la efectividad de la campaña mediante los t-shirts enumerados que se estarán entregando al inicio del evento.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

La presente propuesta de marketing social responde a la insatisfacción que quedo reflejada en la investigación de campo ya realizada, cuyos resultados expresaron que:

- ✓ No se le da importancia a los valores.
- ✓ Los padres no educan a los hijos debido a la desintegración familiar que impera en estos tiempos.
- ✓ Las personas no se interesan en educarse sobre la convivencia en la sociedad y la paz consigo mismo.
- ✓ Los medios de comunicación influyen de manera directa en la falta de valores en la sociedad.
- ✓ República Dominicana no promueve los valores de la manera que deben ser promovidos para que puedan causar algún impacto.

Es por esto que con la realización de esta propuesta de campaña se busca aportar un granito de arena a la concientización de la población sobre la importancia de los valores y las consecuencias que trae la falta de los mismos.

La propuesta se baso básicamente en una necesidad social insatisfecha y en los resultados arrojados en el levantamiento de información en las zonas previamente seleccionadas. Se busca mediante está actividad que se promueva una nueva conducta, otra actitud en la población concerniente a los valores y que estos influyan en todas las acciones del día a día con el objetivo de lograr ser mejores personas y mucho más felices. La campaña lleva el nombre de “Yo soy lo que unidos somos” tratando de

integrar en una misma cita los 3 tipos de valores que serán promovidos. El “soy” representando los valores de autoestima, el “unidos” a los valores familiares y por último “somos” reflejando los valores patrióticos.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Según los datos hallados por medio de la encuesta realizada y la información obtenida en la investigación de este trabajo, se ha llegado a la conclusión de que el país (República Dominicana) carece de programas y actividades sociales que trabajen en pro de una sociedad forjada en valores. Ya que mayormente las personas se crean patronas de conducta influenciados por lo que ven y aprenden en el medio que se desenvuelven.

Es por esto que la recomendación se enfoca en aquellos sectores de la sociedad que tienen mayor poder e influencia en el individuo, para que trabajen y le ponga el interés necesario a la fomentación de los valores en el ser humano.

Se deben crear campañas, actividades, y programas educacionales referentes a este tema que sean realizados de manera continúa y con mayor énfasis, de forma tal que sea asimilado y acogido por las personas como parte de su esencia y se puedan reflejar en la vida cotidiana.

Con respecto a la realización del evento se recomienda realizar la actividad justo como se ha planteado con el fin de lograr el propósito fundamental de la misma.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes primarias:

Encuestas: realizadas del 15 al 19 de Octubre del 2012, en los sectores de: Bella Vista, Buenos Aires del Mirador, Los Ríos y El Millón.

Fuentes secundarias:

- Kaufman, Gershen. (2005). Cómo enseñar autoestima. México: Editorial Pax México.
- Verduzco Alvares Icaza, Maria Angelica. (2001). Autoestima para todos. México: Editorial Pax México.
- Martinez, Hector Luis. (2008). Enciclopedia Ilustrada de la República Dominicana. República Dominicana: Eduprogreso, S.A.
- Pérez, Luis Alfonso. (2004). Marketing Social: teoría y práctica. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Fuentes de internet:

- Rico Aranibar, Raul Alejandro. (2011). La Importancia de la Familia en la Sociedad !!! Extraído el 25 de septiembre del 2012, desde <http://www.raulrico.com/2011/01/30/la-importancia-de-la-familia-en-la-sociedad/>

ANEXOS



UNIVERSIDAD APEC

FORMULARIO DE SOLICITUD DE APROBACIÓN DEL TEMA DE TRABAJO DE GRADO

NOMBRE DEL ESTUDIANTE	MATRICULA	TELÉFONO*	DIRECCIÓN**
Jesús Delgado	2008-1699	VIVA 809-304-4691	Residencial José Contreras Edif. 5 Almag. 1 Apart. 402
Karina Reyes	2008-0044		
Olivera Rodríguez	2008-0107		

** Solo una dirección, especificar de cual estudiante

CARRERA: Mercedes

FECHA DE TÉRMINO: Sept-Dic 2012

Sometemos formalmente la terna de temas de Trabajo de Grado, el cual será presentado luego de cumplidos todos los requisitos que establecen los reglamentos de la Universidad APEC en cuanto a la carrera que hemos cursado:

TEMA	DESCRIPCIÓN GENERAL
1. Impacto de la venta de poco de aduanas y de la Ilustración con foris en el mercado local en el año 2012.	Este modelo de negocio informal está en su apogeo debido a la actual crisis. Ofrece a los menos pudientes una manera asequible de poder satisfacer una de las necesidades más básicas, el vestido. Desplazando así en gran manera a los tenderos tradicionales de venta de tejido y confecciones.
2. Análisis sobre los problemas de importadores de vehículos usados en el mercado dominicano año 2012.	Este modelo de negocio está desoperado por las grandes cosas matricas automovilísticas, actualmente constituye un mercado competitivo por el cual el gobierno no se ha visto obligado a dictar leyes de protección a los cosas matricas. Lo cual nos lleva a preguntarnos el futuro, rentabilidad y viabilidad de esta forma de negocio.
3. Campaña de marketing social enfocada a realzar los valores patrióticos, familiares y de auto estima.	Buscara concientizar a las personas acerca del valor que tiene su país y las razones del por que cuidarlo. Por otro lado, fomentar el amor propio, también promover los valores familiares y recalcar la importancia de convivir en una familia sana. Se trata de un tema de abuso y supervisión y el rol que la familia cumple en estos.

FECHA: Día _____ Mes _____ Año _____

TEMA APROBADO: _____

APROBADO POR: _____ FECHA: Día _____ Mes _____ Año _____

*No se hacen llamadas a celulares, sólo se envían mensajes. Favor de poner la compañía.



UNIVERSIDAD APEC

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

Trabajo de grado para optar por el titulo de
Licenciatura en Mercadotecnia

“Diseño de campaña de marketing social enfocada a
realzar los valores patrióticos, familiares y de autoestima”.

Sustentado por:

Jesús Delgado	2008-1699
Karina Reyes	2008-0044
Oliver Rodríguez	2008-0107

**Jueves 26 de Julio del 2012
Santo Domingo, Rep. Dom.**

**DISEÑO DE CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL
ENFOCADA A REALZAR LOS VALORES PATRIÓTICOS,
FAMILIARES Y DE AUTO ESTIMA.**

2. INTRODUCCIÓN

Estamos viviendo una época en donde es más fácil cruzarse de brazos antes que luchar por que se haga lo correcto. A las personas les importa muy poco el bienestar del prójimo y/o del entorno que les rodea.

Se han perdido los valores y hasta el amor hacia sí mismo. Muchos individuos están viviendo sin sentido sus vidas solo apegados a lo material y superficial, sin percatarse de la ausencia de afecto con el medio al que pertenecen..

El valor nace y se desarrolla cuando cada uno de sus miembros asume con responsabilidad el papel que le ha tocado desempeñar en la familia, respetándose y amándose así mismo tal cual es, para de ese modo procurar el bienestar, desarrollo y felicidad de todos los demás y de su patria.

El presente anteproyecto de trabajo de grado es un resumen de la investigación previa al diseño y realización de una campaña de marketing social en la República Dominicana para el año 2013, donde se presentarán tópicos concernientes al ámbito social. Principalmente los valores patrióticos, familiares y de autoestima, todos relacionados con la problemática anteriormente expuesta.

Se tocarán diversos aspectos de la investigación como una justificación práctica, planteamiento del problema de investigación, metodología del proceso investigativo, entre otros. Pasos necesarios para realizar una investigación en este ámbito de estudio.

3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:

El resultado de la investigación permitirá el desarrollo de una campaña de marketing social con el fin de realzar los valores de autoestima, familiares y patrióticos en República Dominicana.

Los valores han ido perdiendo relevancia en la vida de cada uno de nosotros, en primer lugar por los cambios en nuestra sociedad y por otro lado, la poca fomentación de los mismos en los diferentes ambientes donde se desenvuelve el individuo.

Con ésta campaña, se buscará concientizar a las personas acerca de la importancia que tienen los valores en su diario vivir, y el rol que juegan los mismos sobre las acciones cotidianas de todo ser humano.

Teniendo en cuenta que la familia es la principal formadora de valores en los hijos/as, es por ende que vemos necesario promover el amor familiar, para que a partir de este se pueda lograr elevar el amor propio o autoestima. Considerando que son la base afectiva del ser humano y que permiten la identificación del individuo con sus raíces y su apego por la tierra donde nace, las personas que lo conforman, su cultura, sus símbolos patrios, en fin su identidad como ciudadano.

También se espera que los resultados de esta investigación sirvan de guía, de soporte o complementación, a la hora de que algún investigador se interese por el tema en el cual se fundamenta la investigación.

4. DELIMITACIÓN DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DEL (LOS) PROBLEMA (S) DE INVESTIGACIÓN:

Diseño de campaña de marketing social con el fin de realzar los valores patrióticos, familiares y de autoestima en Santo Domingo República Dominicana en el 2013. En la última década el mundo ha experimentado un decaimiento en lo que respecta al conocimiento y aplicación de sus valores. República Dominicana no es la excepción. Este hecho ha traído como consecuencia un descontrol social que a su vez ha dado paso a la realización de ciertos hechos, tales como:

- ❖ Poco aprecio a lo nuestro: El no querer ni valorar lo que tenemos como tierra, nos ciega y no permite que saquemos el mejor provecho como país de lo que podemos dar. Por otro lado, un mal uso de nuestros recursos y una desigualdad social bien marcada, entre otros.
- ❖ Olvido de la importancia de la convivencia familiar: Este nuevo siglo ha permitido un cambio drástico en los modos de vida de las familias. Debilitando la relación de los padres con sus hijos y haciendo que estos llenen sus vacíos con lo que el mundo de hoy ofrece. La familia es el pilar fundamental de todo valor social.
- ❖ Pérdida del amor propio: las personas tratan de encajar en estereotipos creados por la sociedad y tienden a despreciarse si no cumplen con las cualidades necesarias para tener un rol específico en la misma. Olvidándose de que cada persona es única y tiene su función y lugar en la sociedad.

Si de verdad se quiere como país superar las pruebas y crecer como nación, se les debe prestar atención a estos aspectos. Para contrarrestar los efectos de ésta problemática en la sociedad, se sugiere llevar a cabo un trabajo de investigación que permita destacar las variables que se deben trabajar.

Sistematización del problema de investigación:

- ¿Cuál es la causa que provoca la falta de valores?
- ¿Cuáles son los principales antivalores?
- ¿Cuáles campañas se han hecho que traten el tema de los valores?
- ¿Hay alguna campaña actual que trate el tema?
- ¿Cómo se cultiva una cultura de valores en Rep. Dom.?
- ¿Cuál es la diferencia entre el concepto de valor usado en la actualidad con el que se utilizaba en épocas anteriores?
- ¿Cuáles son los principales valores se promueven en Rep. Dom.?
- ¿Cuál es el segmento más susceptible a la hora de asumir un valor o perderlo?

Formulación del problema de investigación

- ¿Cómo diseñar una campaña de marketing social con el fin de realzar los valores de autoestima, familiares y patrióticos en República Dominicana de una forma efectiva?

5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Objetivo General:

Diseñar una campaña de marketing social enfocada a realzar los valores patrióticos, familiares y de auto estima en Santo Domingo en el año 2013.

Objetivos específicos:

- Identificar las causas que provocan la falta de valor.
- Identificar los principales antivalores.
- Identificar y evaluar las campañas que han tratado esta temática.
- Identificar y evaluar las campañas que tratan esta temática.
- Conocer la cultura de valores de RD.
- Comparar con una base lógica el concepto de valor usado en la actualidad con el usado en épocas anteriores.
- Identificar los principales valores que son promovidos en RD.
- Identificar al segmento más susceptible a la hora de asumir un valor o perderlo.

6. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1. “Pero ¿Qué es lo que entendemos por campaña de cambio social? Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, practicas y conductas”. Kotler, Philip. Marketing Social. Ediciones Díaz de los Santos, S.A. España. 1992. Pág. 7.
2. “Es posible entender la responsabilidad social de las empresas como la voluntaria integración de las preocupaciones sociales en el conjunto de actividades operaciones comerciales y relaciones con sus interlocutores que se desarrollan en toda actividad empresarial, como testimonia el profesor antes mencionado”. Abascal Rojas Francisco. Marketing social y ética empresarial. ESIC Editorial. España. 2005. Pág.6.
3. “El marketing social no es igual al marketing de causas sociales, ya que el marketing social pretende resolver problemas sociales sin la interacción del impacto económico para el agente de cambio o empresa responsable de la campaña social; por su parte, el marketing de causas sociales se interpreta como la intervención del sector privado en la solución de diversos problemas sociales, pero sin descuidar su actividad primordial de comercio y de lucro”. Pérez Romero, Luis Alfonso. Marketing Social: Teoría y práctica. Prentice hall. México. 2006. Pág. 60.

El marketing social: es la aplicación de técnicas de marketing que pretende cambiar o modificar actitudes para conseguir el bienestar del consumidor y la sociedad a través de los diferentes medios que la empresa utilice para lograr el cambio en la conducta de los individuos; éstos deberán atravesar por diferentes etapas hasta lograr el cambio necesario.

Precio: es el costo que debe asumir el destinatario, para adoptar el comportamiento propuesto por el programa. Por lo general, en marketing social, el precio comprende principalmente valores intangibles, como ser el tiempo y el esfuerzo que conlleva el pase de una conducta a otra. De todas formas, el precio también puede ser en dinero. Por lo general la estrategia de marketing social, tiende a minimizar los costos y a aumentar los beneficios, de la adopción del comportamiento.

Promoción: es el conjunto de acciones dirigidas, a motivar al público objetivo a adoptar el cambio de comportamiento.

Plaza o Distribución: se refiere a poner a disposición del grupo objetivo, los elementos necesarios para que el destinatario adopte el comportamiento propuesto por el programa. Se debe facilitar lo más posible, que el grupo objetivo, puede adoptar el comportamiento.

Valores: son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud.

Patria: se utiliza este término para designar la tierra natal o adoptiva a la que un individuo se siente ligado por vínculos de diversa índole, como afectivos, culturales o históricos o lugar donde se nace.

Símbolos patrios: son emblemas que nos identifican como miembros de un país y que además producen en nosotros sublimes sentimientos patrióticos.

Familia: es un grupo de personas unidas por vínculos de parentesco, ya sea consanguíneo, por matrimonio o adopción que viven juntos por un período indefinido de tiempo. Constituye la unidad básica de la sociedad.

Sociedad: es el conjunto de individuos que interaccionan entre sí y comparten ciertos rasgos culturales esenciales, cooperando para alcanzar metas comunes.

Amor: se considera como el conjunto de sentimientos que intensifican las relaciones interpersonales del ser humano que, partiendo de su propia insuficiencia, desea el encuentro y unión con otro ser que le haga sentirse completo.

Autoestima: es un conjunto de percepciones, pensamientos, evaluaciones, sentimientos y tendencias de comportamiento dirigidas hacia nosotros mismos, hacia nuestra manera de ser y de comportarnos, y hacia los rasgos de nuestro cuerpo y nuestro carácter. En resumen, es la percepción evaluativa de sí mismo.

- Philip, Kotler. (2003). Fundamento de Mercadotecnia. (Sexta Edición). España: Ediciones Díaz de los Santos, S.A.
- Lorenzo, Iniesta. (2004). Diccionario de marketing y publicidad. España: Gestion 2000.
- Consuegra Anaya, Natalia. (2004). Diccionario de psicología. España: Ecoe Ediciones.

7. HIPÓTESIS:

Como el tipo de investigación es descriptivo éste trabajo no requiere la formulación de hipótesis.

8. METODOLOGÍA Y TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y/O CUALITATIVA:

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio se realizara un modelo de investigación descriptiva y se acude a los métodos deductivo, estadístico, análisis y síntesis. Se empleará el de técnicas de investigación tales como: encuestas y revisión de documentos. Se utilizarán tanto fuentes primarias como secundarias.

Tipo de investigación:

Descriptiva:

Este tipo de investigación permite conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Debido a quiere se pretende conocer a fondo las causas de una problemática, se describirán los antecedentes del problema real.

Métodos:

5. Deductivo: Éste método, aplica un razonamiento lógico partiendo de lo general a lo particular. Las conclusiones se obtienen siempre sin la necesidad de comprobar. Se examinará la sociedad dominicana en general para determinar los casos particulares.

6. Estadísticas: Consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Este método nos dará una base real de la situación en RD.
7. Análisis: Este método consiste en la descomposición de un “todo” en elementos más simples para ser estudiados de forma individual. Los datos obtenidos serán analizados para entonces poder hallar respuesta a la problemática.
8. Síntesis: Este método consiste en la reconstrucción de todo lo descompuesto por el análisis. La información será sintetizada con el fin de su interpretación.

Técnicas:

4. Encuestas: es un estudio en el cual el investigador busca recaudar datos de información por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso. Con el fin de saber la perspectiva de la población acerca del tema.
5. Observación: Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Se utilizará para obtener información fresca que se denote a la vista.
6. Revisión de documentos: se tomarán en cuenta informes, tesis, etc. Documentos que nos sirvan de referencia y estén relacionados con el tema.

Variables:

- Cultura de valores en RD:

La mayoría de las personas, no toma en cuenta el papel que los valores proporcionan, en cada nivel a nuestras vidas.-Como también; la mayoría de las personas no han experimentado, lo que sería vivir en una sociedad que se maneja sin leyes y en caos.- Dónde los líderes no poseen ningún valor moral, sino un interés para saciar sus necesidades instintivas e inmediatas por el placer, a expensas del sufrimiento de sus compañeros.

Una vez, que los valores se han definido, la sociedad adopta esos valores porque ellos representan lo que es deseable, para dicho grupo. Entonces; la preservación de esos valores recientemente adoptados, se vuelven la meta de la sociedad.- Razón por la cual, esta educa a sus miembros, para que cada miembro aprenda a quererlos y valorarlos.

- Valores patrióticos:

Los valores patrióticos, también conocidos como valores patrios o patriotismo, son aquellos valores que tienen origen en la admiración y orgullo que siente un pueblo por su identidad, origen, raza e historia.

Es el sentimiento que tiene un ser humano por el grupo humano y/o medio al que se siente ligado por unos determinados valores, cultura, historia y afectos.

Es el equivalente al orgullo que siente una persona por pertenecer a una familia.

- Valores familiares.

Entre los miembros de una familia se establecen relaciones personales que entrañan afinidad de sentimientos, de afectos e intereses que se basan en el respeto mutuo de las personas. La familia es la comunidad donde desde la infancia se enseñan los valores y el adecuado uso de la libertad.

Las relaciones personales y la estabilidad familiar son los fundamentos de la libertad, de la seguridad, de la fraternidad en el seno de la sociedad. Es por esto que en la familia se inicia a la vida social.

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

- Autoestima:

El valor del Autoestima es la suma de la confianza y el respeto, por uno mismo. La confianza como pilar fuerte, ya que es la creencia en sí para afrontar todo aquello que se va dibujando poco a poco, o lo que aparece repentinamente. Y el otro producto es el respeto, que funciona como enganche del valor que debemos darnos nosotros mismos, a nuestro propio yo interior.

Diseño apropiado de investigación

Se utilizara el diseño no experimental ya que en ellos el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo.

Muestra:

La cobertura geográfica a abarcar será el Distrito Nacional enfocándonos en los sectores: Bellavista, Buenos Aires, El Millón, Los Ríos. Nuestro segmento objetivo a estudiar son las personas que pertenecen al rango de edad de 15-35 años, de ambos sexos.

Este rango fue seleccionado en vista de que es el más susceptible a adoptar y/o desechar valores.

Nuestro universo es de 338,767 personas, con una muestra representativa de 664 personas.

9. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN (FUENTES BIBLIOGRÁFICAS PRIMORDIALES SOBRE EL TEMA):

1. Fuente primaria: Es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Se utilizarán especialmente: La población (Muestra representativa).
2. Fuentes secundarias: Se utilizarán principalmente tesis, libros e informes.
 - Abascal Rojas, Francisco. (2005). Marketing social y ética empresarial. España: ESIC Editorial.
 - Colomer Revuelta, Concha. (2000). Promoción de la salud y cambio social. España: Editorial Elsevier.
 - Consuegra Anaya, Natalia. (2004). Diccionario de psicología. España: Ecoe Ediciones.
 - Lorenzo, Iniesta. (2004). Diccionario de marketing y publicidad. España: Gestión 2000.
 - Pérez Romero, Luis Alfonso. (2006). Marketing Social: Teoría y práctica. México: Prentice hall.
 - Philip, Kotler. (1992). Marketing Social. España: Ediciones Díaz de los Santos, S.A.
 - Philip, Kotler. (2003). Fundamento de Mercadotecnia. (Sexta Edición). España: Ediciones Díaz de los Santos, S.A.

10. ESQUEMA PRELIMINAR DE CONTENIDO DEL TRABAJO DE GRADO

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIAS

INTRODUCCION

METODOLOGIA

TECNICAS

FUENTES

GLOSARIO

CAPITULO I.

FUNDAMENTOS DE MARKETING

1.1 Producto

1.2 Precio

1.3 Promoción

1.4 Plaza

CAPITULO II.

MEZCLA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

2.1 ¿Qué es comunicación integrada de marketing?

2.2 Objetivos de la Comunicación integral y elementos que lo conforman

2.3 Publicidad

2.4 Relaciones públicas

2.5 Promoción de ventas

2.6 Ventas personales

2.7 Marketing directo

CAPITULO III.

MEZCLA DE MARKETING SOCIAL:

3.1 ¿Qué es el marketing social?

3.2 Importancia del marketing social

3.3 Objetivos del marketing social

3.4 Elementos de la mezcla de marketing social:

3.4.1 Producto

3.4.2 Precio

3.4.3 Promoción

3.4.4 Plaza

CAPITULO IV.

LA PATRIA

- 4.1 ¿Qué es la patria/patriotismo?
- 4.2 Símbolos patrios.
 - 4.2.1 Símbolos patrios dominicanos.
- 4.3 Identidad cultural
 - 4.3.1 Identidad cultural dominicana

CAPITULO V.

LA FAMILIA

- 5.1 ¿Qué es la familia?
- 5.2 Tipos de familia
- 5.3 Papel que desempeña la familia en la sociedad.

CAPITULO VI.

LA AUTOESTIMA

- 6.1 ¿Qué es la autoestima?
- 6.2 Grado de autoestima
- 6.3 Importancia
- 6.4 Falsas concepciones de la autoestima.

CAPITULO VII.

LOS VALORES:

- 7.1 ¿Qué son valores?
- 7.2 Importancia de los valores
- 7.3 Tipos de valores
- 7.4 Valores Familiares
- 7.5 Valores Patrióticos
- 7.6 La autoestima y valores.

CAPITULO VIII.

DISEÑO DE CAMPAÑA

- 8.1 Objetivos de la campaña
- 8.2 Creación del concepto
- 8.3 Determinar una oportunidad de promoción.
- 8.4 Elección del mensaje.
- 8.5 Mezcla promocional “promoción 1”

- 8.5.1 Plan de Medios “promoción 1”
- 8.5.2 Presupuesto “promoción 1”
- 8.5.3 Calendario “promoción 1”
- 8.6 Mezcla promocional “promoción 2”
 - 8.6.1 Plan de Medios “promoción 2”
 - 8.6.2 Presupuesto “promoción 2”
 - 8.6.3 Calendario “promoción 2”
- 8.7 Mezcla promocional “promoción 3”
 - 8.7.1 Plan de Medios “promoción 3”
 - 8.7.2 Presupuesto “promoción 3”
 - 8.7.3 Calendario “promoción 3”
- 8.8 Presupuesto General
- 8.9 Métodos de evaluación de la campaña

CONCLUSION

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS