



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
División Académica de Ciencias Económica Administrativas.

Asignatura:

Mercadotecnia

Profesora:

Minerva Camacho Javier

Alumnos:

Maria Angeles Garcia Gomez

Maria Jose Dominguez Lopez

Jibram Emilio Ramirez Castillo

Num. De Equipo: 03

02-2024

Índice

Introducción

Público Objetivo.

Propósito

Definición de la propuesta de valor.

Estudio de mercado

Calendarización de actividades y responsables de ejecución.

Presupuesto disponible.

Piezas o diseños que se realizaron y la selección de medios.

Introducción.

La microcampaña de corte social titulada "Familia en Varadero no genera dinero" busca resaltar la importancia de los lazos familiares y el tiempo de calidad sin una perspectiva económica. En un contexto turístico como Varadero, un destino habitualmente asociado con el gasto y el consumo, esta campaña promueve una reflexión distinta: el valor de la familia y las experiencias compartidas no puede medirse en términos monetarios.

A través de esta iniciativa, pretendemos recordar que la riqueza emocional y las conexiones humanas superan cualquier beneficio material. Este enfoque ofrece una alternativa a la visión comercial, destacando que los momentos vividos en familia representan un valor fundamental, único y profundo que trasciende las transacciones económicas.

Público Objetivo.

El público objetivo de la micro campaña "Familia en Varadero, No Genera Dinero" son el grupo de personas que tienen intereses comunes y a las cuales van dirigida la implementación del foro.

Edad: De 18 a 25 años.

Genero: Ambos

Estado civil: Soltero.

Intereses: Comparten intereses económicos, ya que buscan consejos para la economía familiar.

Nivel educativo: Estudiantes universitario de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, de la división de la DACEA.

Necesidades y deseos: Buscan mejorar su económica para cubrir sus necesidades.

Información personal:

Personas de 18 a 25 años que perciben un sueldo o no sueldo, Son personas que buscan economizar, para así poder satisfacer sus necesidades.

Desafíos y objetivos:

Buscan orientación en la economía familiar, para así sustentar sus necesidades básicas. Valora cada consejo que se le da para potencializar su nivel de vida.

Propósito.

"Familia en Varadero no genera dinero":

La campaña tiene como propósito concienciar a los adultos jóvenes de DACEA y a la sociedad sobre la importancia del tiempo de la economía familiar. Se busca cambiar la percepción de la economía en la familia ya que lo monetario es primordial para satisfacer las necesidades básicas; el tiempo "no productivo" o "sin beneficios económicos", promoviendo en cambio la idea de que son una inversión en el bienestar personal y emocional.

se busca crear una cultura de respeto por el tiempo familiar y promover el reconocimiento de los beneficios que trae el equilibrio entre el trabajo y ir ahorrando para un futuro, así como también tener nuestro ahorro por cualquier emergencia.

Definición de la propuesta de valor.

La propuesta de valor de esta campaña se centra en resaltar el beneficio emocional y social que otorga el tiempo de descanso y la convivencia familiar. Más allá de los resultados financieros inmediatos, esta propuesta valora el equilibrio entre trabajo y vida personal como un factor que mejora la calidad de vida de a largo plazo, potencia su productividad, bienestar, y compromiso. La campaña propone que apoyar el tiempo de descanso familiar es una inversión valiosa tanto como para las organizaciones, pues promueve un ambiente motivador, así mismo la propuesta consiste en que si ya ahí hijos mayores pueden ayudar a sus papás a generar algo de dinero en casa y ir ahorrando para emergencias médicas.

Estudio de mercado.

La campaña tiene como propósito concienciar a los adultos jóvenes de DACEA y a la sociedad sobre la importancia del tiempo de la economía familiar. Se busca cambiar la percepción de la economía en la familia ya que lo monetario es primordial para satisfacer las necesidades básicas; el tiempo "no productivo" o "sin beneficios económicos", promoviendo en cambio la idea de que son una inversión en el bienestar personal y emocional.

Análisis del Entorno

Contexto Económico: En un entorno universitario el equilibrio entre trabajo y vida personal se ha vuelto esencial y cada vez más exigente.

Tendencias Sociales: Hay un creciente reconocimiento de la importancia del bienestar emocional y mental, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de políticas laborales que promuevan un mejor equilibrio entre trabajo y familia. De igual manera la estabilidad económica es fundamental para un bien emocional y mental.

Objetivos de la Campaña

Concienciar: Educar a los jóvenes adultos sobre los beneficios de una buena administración económica.

Promover: Fomentar una cultura que valore el la salud mental y el bienestar personal y en la familia.

Público Objetivo

Jóvenes adultos de entre 18 a 25 años de edad que estudian en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco que pertenecen a la división de la DACEA

5. Metodología

Investigación Cuantitativa: Encuestas para medir la percepción actual sobre la educación de la economía familiar.

6. Beneficios del Tiempo de Descanso

Según estudios, la estabilidad económica no solo ayudan a reducir el estrés, sino que también:

Aumentan la productividad a largo plazo.

Mejoran la salud mental y física.

Fortalecen las relaciones personales, lo que es crucial para un equilibrio emocional saludable¹².

7. Estrategias de Comunicación

Foro: Organizar eventos donde se tips y consejos para una mejor estabilidad económica y vida familiar, así como estrategias para implementar políticas favorables al descanso.

Conclusiones

La campaña tiene el potencial no solo de cambiar percepciones sobre los beneficios de una economía familiar estable , sino también de impactar positivamente en la cultura laboral. Al promover un equilibrio entre trabajo y vida personal, se puede contribuir al bienestar general de la familia.

Calendarización de actividades y responsables de ejecución.

Actividades	23/09	30/09	02/10	07/10	21/10
Identificar un problema social					
Selección e investigación del tema elegido					
Definir el público objetivo					
Redacción de los oficios (sala, equipo de sonido, invitado)					
Diseño del logotipo					
Diseño del apoyo visual (diapositiva)					
Selección de los invitados					
Redacción de oficios para la sala de Exdirectores					

Redacción de los oficios para equipo de sonido					
Compra de suministros (botellas de agua)					
Compra de los distintivos					

María jose 

Maria Angeles 

Jibram Emilio 

Presupuesto disponible.

- Objetivo: Dar a conocer la economía familiar y que tan bien se maneja dentro de una buena relación.
- Público Objetivo: Todo el publico en general
- Presupuesto Total: \$500

Rubros:

- Diseño y Creativos: \$0
- Publicidad en Redes Sociales: \$0
- Contenido (ej. Blog, artículos): \$0
- Influencers (opcional): \$0
- Herramientas (ej. Plataforma de email marketing): \$0
- Contingencia (10-15%): \$100

Ejemplo de Distribución:

- Diseño y Creativos: 0%
- Publicidad en Redes Sociales: 0%
- Contenido: 0%
- Contingencia: 20%

Piezas o diseños que se realizaron y la selección de medios.

Prioriza: Concentra tus recursos en las actividades que generen mayor impacto.

Mide: Define métricas para evaluar el éxito de tu campaña (ej. alcance, engagement, conversiones).

Flexibilidad: Mantén un margen de maniobra para ajustar el presupuesto según los resultados.

Las piezas o diseños que se realizaron y la selección de los medios (tradicionales o digitales) que se utilizaron para comunicar el mensaje en la micro campaña Familia en varadero no genera dinero.

- Piezas: Micrófonos, bocinas, pantallas, sillas, presídium, cámaras.
- Medios: Pagina de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Conclusión.

La microcampaña de corte social titulada "Familia en Varadero no genera dinero" busca resaltar la importancia de los lazos familiares y el tiempo de calidad sin una perspectiva económica. En un contexto turístico como Varadero, un destino habitualmente asociado con el gasto y el consumo, esta campaña promueve una reflexión distinta: el valor de la familia y las experiencias compartidas no puede medirse en términos monetarios.

A través de esta iniciativa, pretendemos recordar que la riqueza emocional y las conexiones humanas superan cualquier beneficio material. Este enfoque ofrece una alternativa a la visión comercial, destacando que los momentos vividos en familia representan un valor fundamental, único y profundo que trasciende las transacciones económicas.