

UNIVERSIDAD APEC



DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Escuela de Mercadeo

Trabajo de Grado:

“ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS PARA LA CREACION DE UNA ESTRUCTURA COMUNICACIONAL DE PROMOCION PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PLAN LEA, (2011-2012)”

Autores:

Br. Angely Melo 2006-0225

Br. Mádelin Céspedes 2006-1314

Br. Rilke Castro 2004-1715

Asesor:

César Caracas Rivera

Santo Domingo, R. D.
Julio, 2011

Los conceptos expuestos en esta investigación son de exclusiva responsabilidad de sus autores.

**“ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS PARA LA CREACION DE
UNA ESTRUCTURA COMUNICACIONAL DE PROMOCION PARA
EL PROGRAMA EDUCATIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
PLAN LEA, (2011-2012)”**

PLAN
LEA
LISTÍN EN LA EDUCACIÓN ACTUALIZADA

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIAS	vii
INTRODUCCION.....	x

CAPITULO I: ANTECEDENTES Y ASPECTOS GENERALES

1.1 Responsabilidad Social	1
1.1.1 Conceptualización.....	1
1.1.2 Razón de Ser de la Responsabilidad Social	1
1.1.3 Cumplimiento de la Responsabilidad Social en República Dominicana	2
1.1.4 Importancia de la Responsabilidad Social	7
1.1.4.1 Responsabilidad Social para las Empresas	8
1.1.4.2 Responsabilidad Social para la Ciudadanía	8
1.1.5 Proyectos que Aplican como Responsabilidad Social	9
1.1.5.1 Proyectos Educativos	9
1.1.5.2 Proyectos Culturales	9
1.1.5.3 Proyectos Deportivos	9
1.1.5.4 Proyectos de Bienestar Social.....	10
1.1.5.5 Proyectos Comunitarios	10
1.1.5.6 Proyectos Medioambientales	11
1.2 Proyectos Educativos	11
1.2.1 Conceptualización.....	11
1.2.2 Necesidad de Implementar Proyectos Educativos para el Cumplimiento de la Responsabilidad Social	11
1.2.3 Importancia de los Proyectos Educativos en República Dominicana	12
1.2.4 Empresas Orientadas en Proyectos Educativos.....	14
1.2.5 Enfoque de la Empresa Listín Diario en Proyectos Educativos.....	16

1.3 Marketing Educativo.....	17
1.3.1 Conceptualización.....	17
1.3.2 Origen del Marketing Educativo.....	17
1.3.3 Enfoque del Marketing en la Educación.....	18
1.3.4 Características del Marketing Educativo.....	19
1.3.5 Importancia del Marketing Educativo.....	20

CAPITULO II: MEZCLA COMUNICACIONAL DE MARKETING

2.1 Mezcla Comunicacional.....	22
2.1.1 Conceptualización.....	23
2.1.2 Elementos de la Mezcla Comunicacional.....	24
2.1.2.1 Publicidad.....	24
2.1.2.2 Venta Personal.....	24
2.1.2.3 Promoción de Ventas.....	25
2.1.2.4 Relaciones Públicas.....	25
2.1.2.5 Marketing Directo.....	26
2.1.3 Importancia de la Mezcla Comunicacional para las Empresas.....	26

CAPITULO III: PROGRAMA EDUCATIVO PLAN LEA DE LISTIN DIARIO

3.1 Historia de Listín Diario.....	28
3.2 Programa Educativo Plan LEA de Listín Diario.....	29
3.2.1 Características del Programa Educativo Plan LEA.....	36
3.2.2 Sector Empresarial al que se Orienta Plan LEA.....	37
3.2.3 Razones por las que Plan LEA y sus Proyectos Educativos son conocidos en las Empresas de Nuestro País.....	37
3.2.4 Proyectos Educativos Implementados por el Programa Plan LEA.....	38
3.2.4.1 Proyectos Especiales.....	39
3.2.4.2 Aportes del Programa Plan LEA a los Proyectos Educativos Implementados.....	51

3.2.5 Perfil de las Empresas Patrocinadoras y Apadrinadoras de los Proyectos Educativos ..	52
3.2.6 Empresas que han Patrocinado y Apadrinado Proyectos del Programa Educativo Plan LEA	52
3.2.7 Beneficios Obtenidos por las Empresas al Patrocinar y Apadrinar los Programas Educativos	54

CAPITULO IV: ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS DE PLAN LEA

4.1 Análisis FODA de Plan LEA	55
4.1.1 Fortalezas del Programa Educativo Plan LEA	55
4.1.2 Oportunidades del Programa Educativo Plan LEA	55
4.1.3 Debilidades del Programa Educativo Plan LEA.....	56
4.1.4 Amenazas del Programa Educativo Plan LEA	57
4.2 Finalidad de Plan LEA en Desarrollar Proyectos Educativos en el País.....	57
4.3 Integración de Aliados de Plan LEA	57
4.4 Estrategias y Tácticas para la Captación de Patrocinadores y Apadrinadores de Plan LEA	58
4.5 Herramientas de la Mezcla Comunicacional utilizadas por Plan LEA	62
4.6 Participación de Plan LEA en las Redes Sociales	62
4.7 Técnicas utilizadas por Plan LEA para la Medición de la Rentabilidad en cada Proyecto desarrollado	62
4.8 Planificación de Plan LEA, a Mediano y Largo Plazo para la Captación de Prospectos y Aliados.....	63
4.9 Logros y Proyección de Crecimiento de Plan LEA.....	64

CAPITULO V: ANALISIS DE GRUPO FOCAL DESARROLLADO COMO PARTE DE LA INVESTIGACION PARA DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

5.1 Grupo Focal.....	66
5.2 Objetivos	69
5.3 Logística para el desarrollo del Grupo Focal.....	69

5.3.1 Materiales Utilizados.....	69
5.3.2 Cronograma del Desarrollo de la Actividad.....	70
5.3.3 Staff y Participantes del Grupo Focal.....	72
5.3.4 Puntos Tratados Durante la Actividad.....	74
5.3.5 Sugerencias de Mejora para Plan LEA	81

CAPITULO VI: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL MEJORAMIENTO DEL PROGRAMA EDUCATIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PLAN LEA

6.1 Razón de las Estrategias de Comunicación Propuestas.....	85
6.2 Estrategia: Implementar un Programa de Relaciones Públicas enfocado a las Empresas Patrocinadoras	86
6.2.1 Justificación de la Estrategia	86
6.2.2 Tácticas y Controles de Desempeño de la Estrategia Propuesta	86
6.3 Estrategia: Reestructurar el Contenido de la Sección “PLAN LEA” de la Página Web del Listín Diario y Crear de un Blog Informativo, en esta misma sección	87
6.3.1 Contenido Actual de la Página Web.....	87
6.3.2 Justificación de la Estrategia	90
6.3.3 Tácticas y Controles de Desempeño de la Estrategia Propuesta	91
6.4 Estrategia: Utilizar las Redes Sociales para un Mayor Alcance y Difusión de las Actividades, Proyectos Educativos y Razón de Ser de Plan LEA.....	95
6.4.1 Justificación de la Estrategia	95
6.4.2 Plan LEA en las Redes Sociales.....	95
6.4.3 Tácticas y Controles de Desempeño de la Estrategia Propuesta	96
6.5 Estrategia: Desarrollar la Logística de Captación de Patrocinadores y Apadrinadores	97
6.5.1 Justificación de la Estrategia	97
6.5.2 Tácticas y Controles de Desempeño de la Estrategia Propuesta	98
6.5.3 Perfil, Descripción de Puesto, Compensación y Beneficios del Representante de Relaciones Públicas.....	99
6.6 Estrategia: Desarrollar Metodologías de Retroalimentación para la Evaluación de Plan LEA	101

6.6.1 Justificación de la Estrategia	101
6.6.2 Tácticas y Controles de Desempeño de la Estrategia Propuesta	101
6.6.3 Presupuesto de Grupo Focal y Brainstorming	102
6.7 Calendario de Actividades.....	104
CONCLUSION.....	xii
RECOMENDACIONES	xiv
BIBLIOGRAFIA	xvi
ANEXOS.-	

AGRADECIMIENTOS

PLAN
LEEA
LISTÍN EN LA EDUCACIÓN ACTUALIZADA

Agradecimientos

A Dios: por regalarme la oportunidad de lograr una de mis metas “Optar por este título de Licenciada”. Gracias Dios Mío, por todas las pruebas que me pusiste en el camino de este arduo trabajo. Una vez más, me pruebas que contigo todo lo puedo lograr. Me has enseñado que con paciencia y esmero nada es imposible. Espero que este sea el inicio de los planes que tienes preparados para mí, te amo Señor.

A mis padres: Carlos Melo y Celeste Guzmán, gracias por impulsarme a lograr este objetivo que tanto ustedes como yo deseábamos tanto. Gracias por todas las noches que les robamos el sueño para que estuvieran ahí presentes velando por nosotros y asistiéndonos en todo lo que necesitábamos. Ustedes son indispensables para mí.

A la universidad: a esta institución que me brindó la oportunidad de recibir la enseñanza que me ha encaminado a lograr la meta.

A mis compañeros de tesis: les doy las gracias, Mádelin Céspedes y Rilke Castro, primero, porque sin ustedes no habría logrado terminar esta tesis, segundo, por tenerme paciencia. Sé que a veces puedo tener un carácter fuerte pero estoy tratando de mejorarlo. Mil gracias y éxitos.

A mi asesor de tesis: gracias Lic. César Caracas Rivera, por estar siempre al tanto de nosotros en el transcurso de estos meses y velar porque entregáramos todo a tiempo.

A mi pareja: Emmanuel A. Ventura, gracias por estar siempre pendiente de cada paso que he dado en el desarrollo de este trabajo de grado y en mi vida, por brindarme tu apoyo incondicional y creer en mí.

A mis amigos: Víctor Concepción, Carolina Guzmán, Lisset Guerrero, Francesca Flores, Sohemy Suero, Luís Rodríguez, les doy las gracias a ustedes por estar siempre pendiente de mi durante el desarrollo de esta tesis. Gracias por escucharme y brindarme sus apoyos incondicionales, nunca los cambiaría, valen demasiado para mí. Espero estén orgullosos de mi!

Angely C. Melo Guzmán.

Agradecimientos

A ti mi Jesús: porque sin ti, ninguno de mis logros serían posibles. Todo mi tiempo, todo mi espacio, todo lo que tengo te lo debo a tí mi amado Señor. Gracias por dejarme llegar a la meta de esta carrera y darme las fuerzas necesarias y la confianza de sentir que nunca me dejaste sola. Te Amo Dios, gracias por poner tus ojos en mí.

A ti mami y papi: Isis Rodriguez y Mario Céspedes, son ustedes los que me llevaron hasta este momento, gracias por sus cuidados, sus consejos y sus atenciones. Este momento no fuera una realidad sin ustedes. Gracias por encaminarme para llegar a la meta, son ustedes mi motivación.

A mis bellos hermanitos: les doy las gracias manitos Leisy y Enmanuel, por ser parte de mi vida y ayudarme siempre, por todas las noches que no los dejaba dormir con mis tareas por hacer y que fueron pacientes hasta hoy. Los amo y quiero ser ejemplo para ustedes.

A mis pastores: Mercedes Matías, Milka Torres y Martín Espinal, gracias por sus constantes oraciones y preocuparse por mí. Sé que Dios escuchó sus peticiones y agradezco inmensamente su amor y paciencia. Y gracias mamita Carmelinda, por servir de motivación y apoyo en todo.

A mis compañeros de tesis: les doy las gracias Angely Melo y Rilke Castro, ustedes son sensacionales, formar parte de un equipo con ustedes fue una experiencia inolvidable, los quiero mucho y quiero que sepan que estoy agradecida de ustedes, los bendigo en el nombre de Jesús.

A mi asesor de tesis y universidad APEC: gracias Lic. César Caracas Rivera, por estar siempre dispuesto a corregir y guiar para que hiciéramos un trabajo excelente y UNAPEC, por permitirme recibir el conocimiento para optar por este título.

A mis amigos especiales: gracias Inés Fuentes, por estar ahí en todo momento y por tu gran apoyo, para mí eres muy especial. Josué Rodríguez, por ser mi amigo y colaborar en todo momento con mis tareas, explicaciones y sobre todo por darme ánimos, eres especial. Iriana Galarza, gracias por ayudarme y compartir conmigo muchos momentos inolvidables.

Mádelin Céspedes Rodríguez

Agradecimientos

A mis padres, por enseñarme con ejemplo que para lograr las cosas que uno quiere debe de trabajar duro, por haberme guiado por el camino correcto, por hacerme una persona de bien.

A mi madre Silvia Acosta Velázquez, a quien le agradezco haber confiado en mí cuando trate de hacer las cosas por mí mismo, le agradezco el enseñarme que en la vida debemos luchar, luchar y luchar y disfrutar de esa lucha porque los tiempos de felicidad son fugaces.

A mi padre Tomás Castro Burdiez, quien inculcó ese sentido de la creatividad, de la innovación en mi profundo ser, convirtiéndola en una de mis más grandes virtudes, le agradezco haberme involucrado en su gozo por la poesía, por los cuentos y otros textos literarios, lo que desarrolló en mí ese interés por el saber, esa curiosidad por conocer cosas nuevas.

A mi hermano Imar Agustín Castro, a quien agradezco infinitamente su existencia a mi alrededor, por permitirme ver todos los días ese deseo de triunfar, de crecer, de aprender, deseo que me remonta a mis primeros días en el campus universitario.

Agradezco a Carlos Márquez y Sarah Núñez, por ese deseo inderrotable de hacer lo que hay que hacer y hacerlo ya. Por hacer el bien sin mirar a quién.

Agradezco a Sarah Rafaela Márquez Núñez, por apoyarme y estar siempre presente de una manera incondicional a mi lado, por ser uno de los motores que me impulsó a hacerme profesional para cumplir con una etapa tan importante de mi vida.

Agradezco a mis compañeras de tesis: Angely Melo y Mádelin Céspedes, quienes soportaron las difíciles discusiones sobre contenidos de esta investigación, trasnochos y complicaciones que en muchos casos se salieron de nuestras manos, todo esto con la única intención de que este trabajo de tesis fuera claro, bien pensado y con un gran sentido de profesionalidad.

Agradezco a Celeste Guzmán y a Carlos Melo: por ofrecer de una manera tan desinteresada y humilde su hogar para que nosotros pudiéramos desarrollar este trabajo de grado y cumplir con el sueño de ser licenciados.

Agradezco a Alberto Mieses y José Roger García, por haberme ayudado a encaminarme en mi vida laboral, por haber confiado en mi capacidad y por compartir conmigo ese deseo de triunfar.

A todos mis amigos y familiares que han estado cerca de mí aportándome algo bueno de sus vidas, los llevo a todos en mi forma de ser, en mis aptitudes, en mis deseos.

A todos gracias.

Rilke Tomás Castro Acosta

DEDICATORIAS

PLAN
LEEA
LISTÍN EN LA EDUCACIÓN ACTUALIZADA

Dedicatorias

A mis padres: les dedico esta tesis a ustedes Carlos Melo y Celeste Guzmán, porque son mi inspiración y razón de salir adelante. Ustedes que siempre han estado pendientes de mi educación y de todo lo concerniente a mi vida. No tendría palabras para describir el orgullo que siento al saber que están felices por verme realizar uno de mis sueños y por el cual ustedes han luchado tanto con un sacrificio enorme, pero sobre todo con esmero. Los amo!

A mis hermanos: Leidy V. Melo y Juan C. Melo, quiero dedicarles este trabajo de grado a ustedes mis hermanitos queridos, espero ser inspiración para ustedes y que puedan lograr todo lo que se propongan. Los amo mucho!

A mi abuelo: Digno A. Melo, a ti abuelito que siempre estas pendiente de mi y te preocupas porque todos tus nietos salgan adelante. Espero que estés orgulloso de mí, pues te dedico ésta tesis para que veas que tus esfuerzos para que salgamos a camino valen la pena.

Angely C. Melo Guzmán

Dedicatorias

A ti mi Jesús: porque tú eres mi ayudador y porque este y TODOS mis logros los dedicaré completamente a ti.

A mis padres: Isis Rodríguez y Mario Céspedes, a ustedes dedico esta tesis, quienes siempre me motivaron a seguir adelante y a quienes prometí que terminaría mis estudios. Mi triunfo es el de ustedes, ¡los amo!

A mi tía Luisa Rodríguez, eres muy especial para mi tía, te dedico esta tesis agradecida de tus palabras: *no te rindas! descansa y luego continua! lo lograrás!* Gracias por preocuparte tanto.

A mis pastores: porque ustedes creyeron en mí, dándome ejemplos dignos de superación y entrega. Porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta.

A Carmelinda Torres: porque desde el inicio de esta carrera estuviste conmigo, me brindaste todo el apoyo que necesité, por tus consejos. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

A mis profesores: Wilson Pou, Mariela Fermín, Francisco Ortiz, gracias enseñarme todos los conocimientos necesarios para llegar hasta la meta.

A todos mis amigos: mil palabras no bastarían para agradecerles, contar con su apoyo ha sido muy valioso para mí: Oscarina Pujols, Inés Fuentes, Angely Melo y su bella familia, Rilke Castro, Prof. Mariela Fermín, Alejandro Naut, Iriana Galarza.

Mádelin Céspedes Rodríguez

Dedicatorias

A mis padres: quienes desde muy jóvenes han venido logrando objetivos en la vida, de los cuales hacerme licenciado era uno.

A mis abuelas, tías y tíos: por la crianza y cuidado que me dieron.

A mis hermanos Perla y Leonardo Castro: quienes tienen el reto de la vida por delante, a quienes espero siempre poder ayudar a encontrar sus vocaciones y su camino en la vida. Dedico este trabajo y esfuerzo a ellos para que quede un ejemplo de triunfo al hacer las cosas bien, por el camino correcto.

A mi hermano Imar: quien desde mis 6 años ha estado de copiloto en mi vida, mirando todo lo que hago, preguntándome de todo lo que hago, haciendo todo lo que hago y esperando a ver qué voy hacer.

Espero que ustedes, mis hermanos, puedan cumplir con todos tus sueños y sus metas.

Rilke Castro Acosta

Introducción

En los últimos años, los medios de comunicación escrita, como es el caso de los periódicos, revistas o publicaciones tienen como regla general el incluir artículos o informaciones acerca de la Responsabilidad Social. Esto se ha convertido en una moda.

Sin embargo, la Responsabilidad Social de las empresas no debe ser entendida como una actividad secundaria, sino como una oportunidad de aportar al entorno social que debe impregnar toda la filosofía y la conducta empresarial. Es una obligación de la empresa hacia la sociedad, que se articula como obligaciones concretas hacia los estamentos y grupos que conforman la coalición empresarial y sus entornos.

Actualmente, existen varias formas mediante las cuales las empresas realizan la gestión de Responsabilidad Social, una de ellas es a través de Programas Educativos. En los últimos años la tendencia de apoyo por parte de las empresas a este tipo de programas ha aumentado, esta conducta responde a acontecimientos sociales que han envuelto a la población en reclamos de este derecho, por lo que la sociedad ve el apoyo a la educación como algo muy positivo.

La implementación de la Responsabilidad Social Empresarial se está extendiendo progresivamente en las empresas como consecuencia de las diferentes presiones sociales que reciben, así como de la propia conciencia empresarial. La misma, no debe quedarse en una mera gestión a nivel operativo sino que debe integrarse como un elemento generador de ventajas competitivas.

En la actualidad existen más de 700 programas en varios países que cuentan con el aval de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN). Plan LEA es el único Programa Educativo en República Dominicana que cuenta con dicho aval y que contribuye al cumplimiento de la Responsabilidad Social de las empresas. Su objetivo básico es estimular la lectura y el aprendizaje significativo a través del uso del periódico en los Centros Educativos.

Plan LEA involucra a las empresas en estos Proyectos Educativos a través del apadrinamiento y patrocinio de talleres y seminarios a maestros, con el propósito de apoyar a la educación de la sociedad y ayudar a dicha empresa a cumplir con su Responsabilidad Social. Para esto, utiliza varios elementos de la mezcla comunicacional, enfocándose en la publicidad escrita, la promoción de talleres y seminarios a los maestros y las relaciones públicas.

El presente trabajo de tesis, identifica y conduce al uso de nuevas estrategias comunicacionales, a partir de la utilización de la metodología cualitativa basada en Grupos Focales. Esta herramienta, se utilizará para captar las sugerencias, debilidades y oportunidades de mejoras percibidas por los involucrados en los Proyectos Educativos que desarrolla Plan LEA.

**CAPITULO I: ANTECEDENTES Y ASPECTOS
GENERALES**

PLAN
LEEA
LISTÍN EN LA EDUCACIÓN ACTUALIZADA

CAPITULO I: ANTECEDENTES Y ASPECTOS GENERALES

1.1 Responsabilidad Social

1.1.1 Conceptualización

La Responsabilidad Social es la teoría ética o ideológica de compromiso que una entidad, ya sea un gobierno, corporación, organización o individuo tiene con la sociedad.¹

1.1.2 Razón de ser de la Responsabilidad Social

La Responsabilidad Social es uno de los mayores retos por cumplir para las empresas, debido a que va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas; y a su vez, representa una de las necesidades más demandas por la sociedad.

La razón de ser de la Responsabilidad Social surge cuando las instituciones y/o entidades comerciales desarrollan la voluntad de asumir el compromiso social, cumpliendo con las leyes y dirigiendo sus esfuerzos en beneficio de la ciudadanía sin tener que esperar que la ley lo exija.

La Responsabilidad Social, es uno de los valores que en la actualidad se percibe como un aspecto necesario para las organizaciones. Se trata de integrar de forma voluntaria en las empresas, las preocupaciones sociales y medioambientales, tanto en sus operaciones comerciales como en la relación con sus interlocutores (stakeholders).²

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social

² <http://www.hispavalconsultores.com/Web/RSC.htm>

1.1.3 Cumplimiento de la Responsabilidad Social en República Dominicana

Las empresas de República Dominicana han asumido el reto de trabajar cada vez más enfocadas en ser compañías socialmente responsables.

En nuestro país, algunas grandes empresas, desde hace muchos años, han practicado en ellas lo que llaman Responsabilidad Corporativa, que se parece un poco a Responsabilidad Social, pero esta abarca más que la corporativa.

A nivel internacional, entre 91 países, 42 organizaciones de vinculación, 190 observadores, 435 expertos, y 300 participantes en la última convocatoria, en Quebec; se está gestando una Guía Standard a nivel internacional, para la aplicación de Responsabilidad Social Empresarial y Responsabilidad Social (Instituciones Gubernamentales, ONGs, entre otras).³

Entre los 91 países participantes, República Dominicana es uno de ellos, representado por DIGENOR, que es el organismo local de normalización, y miembro de ISO.⁴

La guía utilizada para este cumplimiento, esta nombrada como ISO 26000 de Responsabilidad Social Empresarial y en un principio se sometió como una norma, para fines de certificación a las empresas que estén cumpliendo con Responsabilidad Social.⁵

Se tenía previsto que la Guía ISO 26000 estuviera aprobada para el año 2010, en su segundo semestre y la misma abarcaría los siguientes aspectos:

³ <http://www.diariodigital.com.do/articulo,51356,html>

⁴ <http://www.diariodigital.com.do/articulo,51356,html>

⁵ <http://www.diariodigital.com.do/articulo,51356,html>

- Gobernanza de la organización
- Derechos Humanos
- Prácticas Laborales
- Medio Ambiente
- Prácticas Justas de Operación
- Asuntos de Consumidores
- Participación activa y desarrollo de la comunidad⁶

Dependerá en gran parte de la ciudadanía, influir para que la Responsabilidad Social Empresarial, sea una herramienta eficiente para que las empresas perciban la necesidad de aportar al bienestar común.

Se pueden citar algunas empresas dominicanas que actualmente están ofreciendo servicios sociales al pueblo dominicano, entre ellas.⁷

- ***Listín Diario:***

Asociada a la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), desarrollando en el país el Programa Educativo Plan LEA con su proyecto Prensa-Escuela. La metodología de este proyecto, propone el uso del periódico como libro de texto adicional. El periódico puede emplearse en las clases elementales de lectura, en todas las asignaturas y niveles de enseñanza como valioso instrumento docente en los diferentes Centros Educativos.⁸

⁶ <http://www.diariodigital.com.do/articulo,51356.html>

⁷ Revista Mercado edición enero 2009, páginas 61-88

⁸ Revista Mercado, edición enero 2009, páginas 61-88

- ***AES Dominicana:***

Trabaja en colaboración continua con la sociedad civil, juntas de vecinos, escuelas, iglesias, asociaciones comunitarias, todo con el objetivo de ayudar a la promoción de actividades relacionadas a la cultura, educación, deportes, medio ambiente, y salud.⁹

- ***Fundación Falcondo:***

A través de esta fundación la empresa Falconbridge Dominicana impulsa su Responsabilidad Social en La Vega y Monseñor Nouel. 77,000 estudiantes en 129 escuelas apadrinadas por la fundación reciben una educación en condiciones dignas, todo con una inversión que ya supera los RD\$200 millones. Además tienen otros programas como los sistemas de manejo forestal, el manejo apropiado del agua, y la restauración de áreas críticas a lo largo de los ríos Yuna y Yaque del Norte, entre otros programas en otras áreas sociales.¹⁰

- ***Refrescos Nacionales C. por A.:***

Junto con Coca Cola International, auspician el programa “El día internacional de la limpieza de playas”, sistema para la recuperación de las aguas residuales, el programa de reciclaje que ayuda a disminuir la cantidad de basura común. Refrescos Nacionales C. por A. ha invertido más de US\$10 mil millones en los diferentes programas sociales en República Dominicana y México.¹¹

- ***Cemex:***

Invirtiendo anualmente unos RD\$15 millones en iniciativas de mejoramiento del medio ambiente, educación, desarrollo comunitario y deportes. Uno de los programas que ha sido propiciado por el apoyo del personal de la empresa ha sido el programa de reforestación y

⁹ Revista Mercado, edición enero 2009, páginas 61-88

¹⁰ Revista Mercado, edición enero 2009, páginas 61-88

¹¹ Revista Mercado, edición enero 2009, páginas 61-88

conciencia ambiental. Además, poseen el Programa de Becas Universitarias (UCE), Programa de Becas Técnicas, y donaciones de útiles escolares a escuelas públicas.¹²

- ***Cámara Americana:***

Tiene un Programa de educación con el objetivo de mejorar la calidad de la educación en República Dominicana. Ya han invertido una suma de casi RD\$16 mil millones en esa iniciativa. Con una suma que supera los RD\$138 millones han logrado beneficiar doce proyectos de desarrollo comunitario.¹³

- ***Fundación Brugal:***

Con su premio Brugal cree en su gente, reconoce a instituciones que desarrollan acciones humanitarias en todo el país. Se ha demostrado un gran compromiso en el apoyo de áreas como educación, desarrollo comunitario, medio ambiente, salud, entre otros.¹⁴

- ***Alianza ONG:***

Es una red compuesta por varias organizaciones no gubernamentales con el objetivo de fortalecer la sociedad civil, la investigación y promoción de temas sociales, entre otros temas. Está compuesta por 21 organizaciones de las cuales se destacan la Asociación Dominicana para el Desarrollo de la Mujer (ADOPEM), Asociación para el Desarrollo de Microempresas (ADEMI), Fondo Pro Naturaleza (PRONATURA), Fundación Global Democracia y Desarrollo (FUNGLODE), Liga Dominicana Contra el Cáncer (LDC), Patronato Nacional de Ciegos (PNC), entre otras.¹⁵

¹² Revista Mercado, edición enero 2009, páginas 61-88

¹³ Revista Mercado, edición enero 2009, páginas 61-88

¹⁴ Revista Mercado, edición enero 2009, páginas 61-88

¹⁵ Revista Mercado, edición enero 2009, páginas 61-88

- ***Grupo Rica:***

El pasado 12 de abril inauguró la Fundación Rica, que impulsa el desarrollo en la educación, salud, y medio ambiente. En la actualidad el Grupo Rica invierte más de RD\$8 millones anualmente en esas áreas en vías de otras organizaciones. En la salud, tienen programas de desparasitación, conflictos familiares, charlas sobre VIH Sida, drogadicción y ayuda a hospitales y clínicas rurales.¹⁶

- ***Microsoft:***

Tiene programas con el fin de mejorar la calidad de vida de más de 200,000 personas en situación de desventaja social, mediante la intervención de instituciones sin fines de lucro. Además, unos 1,200 centros educativos han sido beneficiados, 10,000 computadoras han sido instaladas y siete aulas de videoconferencia benefician a cerca de 900,000 usuarios. También tiene programas que ayudan a las universidades y centros de estudios facilitándoles el acceso a la tecnología y capacitando nuevos líderes tecnológicos.¹⁷

- ***Grupo Ramos:***

Para esta empresa la Responsabilidad Social es parte de su misión, visión, y valores empresariales. Con su programa “Cambiemos el mañana”, del cual recibe aportes ascendentes de unos RD\$6 millones, Grupo Ramos concentra su esfuerzo en el mejoramiento de la educación. En el 2007, una donación del grupo (entre otras cosas) hizo posible la primera etapa del Liceo Técnico Rosario Torres, que beneficia a 132 estudiantes; y en el 2008 fue inaugurado un edificio de aulas para la escuela primaria Angélica Massé, a la que asisten 335 niños. También ofrece el financiamiento para becas anuales en la Universidad INTEC, para egresados sobresalientes.¹⁸

¹⁶ Revista Mercado, edición enero 2009, páginas 61-88

¹⁷ Revista Mercado, edición enero 2009, páginas 61-88

¹⁸ Revista Mercado, edición enero 2009, páginas 61-88

Muchas empresas adicionales toman en serio su Responsabilidad Social en República Dominicana, de las cuales se destacan AFP Siembra, AES Dominicana, Asociación de Hoteles Romana-Bayahibe, Asociación de Hoteles y Condominios de Playa Dorada, Bacardí Dominicana, Barrick Gold, Centro Cuesta Nacional, Cemex Dominicana, CODETEL, Falconbridge Dominicana, Font Gamundi & Co. CxA, Grupo Ámbar, Grupo León Jimenes, Grupo M, Grupo Punta Cana, Grupo Ramos, Grupo Rica, Grupo Vicini, Helados Bon CxA, Hotel Jaragua, Imca, KPMG, Manuel Arsenio Ureña CxA, Orange Dominicana, Propagas, Turinter S.A., Viva.¹⁹

1.1.4 Importancia de la Responsabilidad Social

Asumir una posición de indiferencia ante los crecientes problemas que están afectando a la humanidad: contaminación ambiental, violencia, desorden social, pérdida de principios y valores, aumento de los estados depresivos, deslegitimación de orden establecido, entre otros, será para el mundo entero la peor catástrofe vivida. Son las organizaciones empresariales, los profesionales, el estado y las entidades educativas las que deben asumir una posición de liderazgo para combatir estos flagelos.

Cada uno de estos problemas y/o carencias dentro de la sociedad afectan de manera significativa y requieren de atención inmediata. De ahí viene la importancia y el prestar atención a estos puntos. Solo aquellas empresas que de una forma u otra aporten de manera positiva al desarrollo de la ciudadanía serán consideradas por la sociedad como entidades de bien social.

¹⁹ Revista Mercado, edición enero 2009, páginas 61-88

1.1.4.1 Responsabilidad Social para las Empresas

La Responsabilidad Social en el ámbito empresarial, se ha convertido en una cultura basada en principios de honestidad, transparencia y servicio, proporcionando un valor agregado y ventajas competitivas a la empresa.

La Responsabilidad Social Empresarial, es una nueva visión de negocios que involucra la preocupación y el desempeño de las empresas con el entorno en el que se involucran.

1.1.4.2 Responsabilidad Social para la Ciudadanía

La percepción que tiene el 90 por ciento de la ciudadanía, acerca del comportamiento socialmente responsable de las empresas dominicanas es negativa. Esto, debido a que apenas el 10 por ciento de las empresas en la República Dominicana la incorpora dentro de su gestión. Es muy poca la información de la que disponen los ciudadanos sobre los resultados sociales de aquellos negocios que sí se preocupan por ser socialmente responsables.

Estos son algunos de los resultados del “Primer estudio de percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en República Dominicana”, realizado por el Observatorio Permanente de Ética y Responsabilidad Social de la Empresa (OPERSE), de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM).²⁰

En República Dominicana los ciudadanos disponen de poca información sobre los programas de Responsabilidad Social Empresarial; la mayoría de consumidores están dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo para preferir productos y servicios de empresas socialmente responsables.

²⁰

<http://www.pucmm.edu.do/RSTA/Noticias/Páginas/Estudiorevelapercepcionnegativaconsumidores.aspx>

1.1.5 Proyectos que Aplican Como Responsabilidad Social

1.1.5.1 Proyectos Educativos

Un proyecto educativo, es considerado como una forma de organización del aprendizaje en la que maestros, maestras, estudiantes y familias, buscan en conjunto una solución a un problema de su interés. Preferiblemente, con relevancia social, mediante un proceso activo y participativo.²¹

Un Proyecto Educativo está siempre plasmado en un documento y puede incluir esquemas de planeación, organización y retroalimentación aunque estos elementos pueden estar en algún otro documento de la organización.

1.1.5.2 Proyectos Culturales

El principal objetivo de este tipo de proyectos, es generar un cambio en necesidades culturales que hayan sido detectadas. Su diseño y elaboración, están basados en los proyectos que se utilizan habitualmente en otras disciplinas como son Pedagogía, Sociología o Marketing, pero aplicándose a las necesidades concretas de la gestión cultural.²²

1.1.5.3 Proyectos Deportivos

Su principal objetivo es fomentar el desarrollo de la sociedad a través de entrenamientos y programas de los diferentes deportes que se practican en un país. El desarrollar este tipo de proyectos, genera un aporte a la sociedad considerado muy significativo.²³

²¹ Ministerio del Poder Popular para la Educación. (2007). La Planificación Educativa en el Sistema Educativo.

²² http://www.wikanda.es/wiki/Proyecto_cultural

²³ <http://www.efdeportes.com/efd124/competicion-anual-de-deportes-alternativos-en-la-escuela.htm>

1.1.5.4 Proyecto de Bienestar Social

El objetivo de estos proyectos, es cumplir un conjunto de elementos que contribuyen a establecer un determinado nivel de calidad de vida para las personas. Se incluyen tanto aspectos económicos como culturales o sociales.²⁴

Se trata de contribuir a la construcción de un mejor nivel educativo, recreativo, habitacional y de salud de los empleados y/o de un grupo familiar, a través de acciones participativas basadas en la promoción y la prevención. Además, procura la calidad y la respuesta real de los programas y los servicios sociales que prestan los organismos especializados de protección y previsión social.

1.1.5.5 Proyectos Comunitarios

Toda comunidad tiene deseos y necesidades, que de manera racional y ordenada y con el uso de los recursos necesarios, pueden ser objeto de una satisfacción inteligente, a través de acciones que reflejen sus preferencias y aspiraciones prioritarias y no de individuos concretos, facciones o grupos de poder dentro de ella o de agencias externas.²⁵

Los proyectos comunitarios tienen como propósito, resolver un problema y satisfacer una necesidad importante de un determinado sector de la población, para lo cual se pueden aplicar diferentes enfoques.

Una de las formas de satisfacer los deseos de una comunidad es a través de este tipo de proyectos sociales comunitarios y/o de inversión social.

²⁴ <http://www.tengodeudas.com/definiciones/bienestar-social>

²⁵ <http://www.eumed.net/libros/2009c/575/QUE%20ES%20UN%20PROYECTO%20COMUNITARIO.htm>

1.1.5.6 Proyectos Medioambientales

El desarrollo en el ámbito medioambiental ha ido paralelo a la toma de conciencia social sobre las necesidades de controlar los factores que deterioran la calidad de nuestro entorno, y las regulaciones de la actividad de las empresas para armonizarla con las necesidades ecológicas del medio.

Los proyectos medioambientales ofrecen estudios, programas específicos y asesoría especializada en gestión medioambiental que involucran a la sociedad a fin de concientizarla de la importancia de mantener el entorno. Existen instituciones establecidas sin fines de lucro que fomentan estos programas e involucran a las empresas que de una forma u otra por su razón de ser impactan la sociedad.²⁶

1.2 Proyectos Educativos

1.2.1 Conceptualización

Un Proyecto Educativo es un conjunto de programas y/o acciones estratégicas que se deben emprender, y que no son actuaciones espontáneas, sino ordenadas y articuladas, que combinan la utilización de distintos tipos de recursos, con el fin de orientar a la consecución de objetivos y resultados previamente fijados.²⁷

1.2.2 Necesidad de Implementar Proyectos Educativos para el Cumplimiento de la Responsabilidad Social

La educación es uno de los elementos más importantes para el desarrollo, de esta depende el progreso nacional y el futuro de las personas. Por lo que, cada proyecto nacional se apoya en un proyecto educativo. Sin un adecuado nivel educacional el desarrollo político, social y

²⁶ <http://www.monografias.com/trabajos14/elimpacto-ambiental/elimpacto-ambiental.shtml>

²⁷ <http://www.espemexico.net/conceptos.htm>

económico del país no sería posible y la educación no ocuparía un lugar fundamental en los cambios y el desarrollo cultural de las naciones.

La educación en la República Dominicana aún está enfrentando graves problemas, a pesar de los esfuerzos realizados por mejorar los niveles educacionales en el país. Esto se observa, en los índices de educación, las tasas de alfabetismo, analfabetismo y asistencia escolar.

Tabla de Alfabetismo y Analfabetismo en República Dominicana

	Total			Alfabetos			Analfabetos		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total País	7,977,075	3,967,306	4,009,769	6,235,154	3,081,210	3,153,944	1,741,921	886,096	855,825

Fuente: Oficina Nacional de Estadística

Para que el país progrese y mejoren las condiciones de vida de toda la población se debe trabajar aun más por mejorar los niveles de asistencia estudiantil, y reducir el analfabetismo, el cual a su vez es consecuencia del desorden político y económico.²⁸

Es por esto, que surge la necesidad de crear Proyectos Educativos que permitan solucionar situaciones a través de inversiones del sector privado.

1.2.3 Importancia de los Proyectos Educativos en República Dominicana

Hoy en día, debido al constante cambio que sufre la economía global, las acciones sociales se han convertido en una herramienta estratégica de negocio. La razón de ser de las compañías no debe centrarse en resolver las necesidades de los sectores menos atendidos, sin embargo, sí es necesario que conciban la idea de generar valor social y económico.

²⁸ Pedagogía. República Dominicana. Historia. Deserción escolar. Absentismo. Hostos. Social

La tendencia hoy en día, es alinear e integrar iniciativas sociales con la actividad empresarial, ya que precisamente la Responsabilidad Social impulsa el fortalecimiento de la empresa y la lealtad de los consumidores hacia una determinada marca. El entorno en el cual se desenvuelven los negocios durante la última década ha cambiado la conciencia social del líder y su deseo de hacer un aporte a la sociedad.

En un artículo reciente, el profesor de la escuela de negocios de Harvard, James Austin, aseguró que *"la creciente importancia de la dimensión social de la empresa es uno de los cambios recientes de mayor impacto. Se podría pensar en una evolución de las empresas. Las encuestas, indican que las poblaciones en todo el mundo esperan que las empresas contribuyan a la solución de problemas sociales. Esta presión y el descubrimiento de que las inversiones en el campo social son rentables, condujeron a una nueva etapa, en la cual lo social y lo económico se integran en la búsqueda de la sostenibilidad"*.²⁹

Como consecuencia de esto, la Responsabilidad Social ha adquirido un mayor auge, debido a que tanto empresarios como gerentes, ahora están más conscientes y sensibles ante la verdadera magnitud de los problemas sociales.³⁰

Antes, se relacionaba el concepto de "Responsabilidad Social Empresarial" con donaciones y/o acciones de caridad. Las empresas apostaban más y estaban concentradas en aquellos consumidores con altos niveles de ingresos. Sin embargo, en la actualidad los empresarios se están acercando más a aquellos sectores de bajos recursos y éstos, a su vez, están pasando de ser beneficiarios a clientes potenciales, proveedores y hasta socios.³¹

En cuanto a la República Dominicana, del sector empresarial son pocas las instituciones y organizaciones que están cumpliendo con la Responsabilidad Social. Sin embargo, éstas han

²⁹ http://www.degerencia.com/tema/responsabilidad_social

³⁰ www.Degerencia.com. Responsabilidad Social Empresarial.

³¹ http://www.degerencia.com/tema/responsabilidad_social

entendido la importancia de la misma logrando así percibir los beneficios que se producen a través de una adecuada integración e implementación de proyectos socialmente responsables.

De acuerdo a una entrevista realizada a la Lic. Silvia Mercedes Neira Acosta, Encargada del Programa Educativo Plan LEA, resalta la importancia de desarrollar programas educativos, debido a que estos dinamizan y levantan la estima de la educación: *“Es importante resaltar que los Proyectos Educativos deben hacerse públicos para lograr que las empresas se motiven a apoyarlos”*.

El desarrollo de Proyectos Educativos es percibido por la sociedad como un aporte positivo, lo que es de sumo interés para las empresas, mejora la calidad de la educación en el país y crea conciencia a las empresas de la necesidad de continuar invirtiendo en la educación.

1.2.4 Empresas Orientadas al desarrollo de Proyectos Educativos

En la República Dominicana, existen muchas empresas que realizan algún tipo de aporte a la educación, en la mayoría de los casos se hace lo mismo, lo que convierte a los donativos, reparación de escuelas, arreglo de áreas deportivas de los centros educativos, en métodos tradicionales de aporte. Sin embargo, solo algunas de las empresas se mantienen en constante desarrollo de iniciativas que ayudan a la educación, y es precisamente a través de Proyectos Educativos que estas empresas accionan.

Las empresas que han demostrado más orientación al desarrollo de este tipo de proyectos son en su mayoría las que tienen un tiempo considerable en el país y un compromiso real con la sociedad. La Editora Listín Diario, es un ejemplo dentro de estas empresas, resaltándose como la pionera en el desarrollo de Proyectos Educativos con un enfoque claro y orientado totalmente al bienestar de la sociedad.

Así mismo existen empresas que se han identificado con las iniciativas del Listín Diario y se han integrado a los diversos proyectos que esta desarrolla, buscando la manera de realizar aportes no tradicionales, sino más bien de apoyo a los conocimientos de los educadores, incentivando la lectura, ayudando a desarrollar el aprendizaje, entre otros fines.

Dichas empresas fungen como apadrinadores o patrocinadores de estos proyectos y aportan recursos, facilitadores, materiales y demás. Dentro de esas empresas están, algunas que se destacan por la reiterada participación en proyectos de esta índole, como son: Fundación Propagas, CASSD, Orange, Grupo Ramos, La Sirena, Asociación Cibao De Ahorros y Préstamos, Conares, Secretaria de Estado de Medio Ambiente, Sur Futuro, Plan Internacional, Grupo Gildan, Fundación Tropicalita, entre otras.

Cabe resaltar que estas empresas en su mayoría también desarrollan iniciativas por su parte con la finalidad de aportar, no solo con Proyectos Educativos sino también de otra índole.

Plan LEA, es el único Programa Educativo que trabaja con la modalidad Prensa-Escuela, ofreciendo así una manera diferente de aporte a los Proyectos Educativos.

Existen otras acciones de otras empresas, como por ejemplo la Revista Infantil Tinmarín del periódico Hoy, sin embargo este tipo de revistas no trabajan de manera directa en pro del sistema educativo, sino que ayuda a incentivar la lectura y entretenimiento infantil, en esa misma línea, Listín Diario, también tiene una revista infantil llamada El Compás, la cual trabaja y aporta al sano entretenimiento infantil.

1.2.5 Enfoque de Listín Diario en Proyectos Educativos

Como consecuencia del deterioro de la educación dominicana a finales de 1988 la Asociación de Empresas Industriales de Herrera, el Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC), y la Fundación Friedrich Ebert crearon un espacio para la reflexión sobre la problemática educativa y posibles alternativas de solución. Este espacio se llamó Plan Educativo. De ese proceso de reflexión surgió el “Decálogo Educativo” que ha sido una propuesta de amplio consenso y eje de las futuras deliberaciones del Plan Decenal.

A partir del año 1990 surgieron otras propuestas promovidas por la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) y Acción para la Educación Básica (EDUCA). También se involucraron en este movimiento las autoridades de la Secretaría de Estado de Educación, Bellas Artes y Cultos (SEEBAC) y miembros de la Asociación Dominicana de Profesores (ADP). Por otro lado, los resultados de la Conferencia Mundial de Educación para Todos, celebrada en Tailandia a la cual asistieron representantes del sector público y privado, reforzó la convicción de que se necesitaba un cambio. Este cambio debía ser promovido por un plan global de desarrollo educativo.³²

Estas fueron las bases para un acuerdo interinstitucional que profundizaría en la gravedad de la crisis educativa y propiciaría un proceso amplio de concertación.

Es por esta iniciativa que el Listín Diario como empresa se une a este movimiento de preocupación educacional e inicia el desarrollar proyectos que aporten a la sociedad. Listín Diario se asocia, por su trayectoria mundial, a la Word Association Newspaper (WAN) con la finalidad de tomar entrenamientos y talleres del Programa Educativo Prensa-Escuela, desarrollado actualmente en nuestro país a través del Plan LEA.

³²

http://www.ibe.unesco.org/fileadmin/user_upload/archive/curriculum/Caribbean/CaribbeanPdf/dom_re p.pdf

1.3 Marketing Educativo

1.3.1 Conceptualización

El Marketing Educativo se define como el proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar, y éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones.³³

1.3.2 Origen del Marketing Educativo

En el principio de los años 60, las entidades públicas y organizaciones sin fines de lucro empezaron a incluir técnicas de marketing a su organización, como una forma para desarrollar intercambios de servicios e ideas. La aplicación del concepto de marketing a los servicios educativos es más reciente, debido al hecho de que las instituciones educativas no son consideradas habitualmente como empresas aunque a menudo apliquen técnicas empresariales.

El marketing educativo ha surgido de la necesidad que tiene la sociedad respecto a este tipo de servicio, que está orientado a la instrucción de dar a conocer una serie de actividades que se desarrollan con la intención de favorecer a las instituciones que implementan este tipo de marketing. Esto permite elevar la calidad y el nivel de educación de las instituciones y por ende favorecer y activar una cadena de desarrollo sustentado desde la instrucción educativa, hacia la sociedad en general.

³³ <http://mkteducacion.blogspot.com/>

El mercado educativo cada vez es más exigente y competitivo, por eso, los Centros Educativos tienen la necesidad de adoptar técnicas de marketing adecuadas a su situación y necesidades. Así mismo, esta "rama" de estudio de la mercadotecnia se ve reflejada en la educación profesional, orientado a la satisfacción de las necesidades, tanto educacionales como productivas, de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario que generen mejoras a la sociedad.³⁴

Por ello, las estrategias de marketing pueden ser utilizadas por todo tipo de organizaciones productivas y sociales para mejorar el servicio entregado a sus clientes o usuarios.

Según Juan Manuel Manes, licenciado en Comercialización, egresado de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), se trata del proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones.³⁵

1.3.3 Enfoque del Marketing en la Educación

Existen varios factores situacionales como la competencia, la falta de alumnos, la falta de disposición de los padres, la falta de infraestructura, la difícil relación con las diversas administraciones, entre otros, que influyen para que el ambiente social sea cada día más competitivo.

Los cambios constantes de la sociedad, producto de las reformas económicas, sociales y empresariales que evolucionan en nuestro país, hacen necesario que el sector educativo

³⁴ <http://mrmkt.blogspot.com/2007/10/marketing-educativo.html>

³⁵ <http://www.educaweb.com/noticia/2010/11/02/como-iniciar-estrategia-marketing-educativo-14453.html>

implemente estrategias que les permita el desarrollo sostenido y por ende la mejora de la calidad educativa en beneficio de los estudiantes, padres de familia y la sociedad en general.

Hoy en día encontramos la proliferación de nuevas instituciones educativas, con innovadoras y especializadas propuestas de valor, que son comunicadas al mercado de diversas maneras y bajo esquemas planteados en una situación en la que el valor agregado y diferencial son aquellos que marcan el futuro de estas organizaciones.

1.3.4 Características del Marketing Educativo

El marketing educativo se define como el proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar, y éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones.³⁶

Siendo la educación un servicio brindado a la sociedad cuenta con características que se deben tomar muy en cuenta por los principales implicados en el proceso educativo a la hora de definirlo y calificarlo.

Estas características son:

- ***Intangibilidad:*** como servicio la educación es naturalmente intangible y por tanto su adquisición también, siendo ésta una característica básica que distingue productos de servicios, por lo que en numerosas ocasiones encontraremos que el cliente tiende a percibirlo “en negativo”, es decir, se da cuenta de la ausencia del servicio pero no de la magnitud de su presencia.³⁷

³⁶ <http://mkteducacion.blogspot.com/>

³⁷ <http://mkteducacion.blogspot.com/>

○ ***Inseparabilidad:*** el servicio educativo con frecuencia no se puede separar del vendedor, generalmente estos se venden y luego se producen y consumen de manera simultánea. Este aspecto es muy importante en el análisis de pymes educativas en las que el “vendedor” interactúa con el cliente mientras este hace uso del servicio. Así mismo, dicha inseparabilidad se enfoca en la atención al cliente en la sintonía que tenga el vendedor y el cliente, el proceso de consumo e incluso el clima laboral e identificación del representante con la institución educativa.³⁸

○ ***Percibibilidad:*** los servicios para cada cliente pueden perecer y no son almacenables, en tal sentido, debe existir en la organización una oferta adaptativa de funcionamiento para las épocas de alto y bajo flujo. En las épocas de alto flujo se puede caer en la tentación de dar una mayor cantidad de servicios de los que realmente pueden producirse, aunque a corto plazo puede suponer una cantidad de ingresos económicos superiores a la medida, a largo plazo puede producirse una pérdida en el posicionamiento y grado de calidad asociada al servicio, en este sentido, se debe analizar premeditadamente la capacidad de la estructura empresarial de la organización.³⁹

○ ***Propiedad:*** los servicios no cuentan con características estrictamente definidas sobre el cambio de pertenencia de la empresa al comprador, dado que una vez absorbido el conocimiento por parte del consumidor, este también cuenta con la capacidad de poder reproducirlo de igual manera o con distintos agregados.⁴⁰

1.3.5 Importancia del Marketing Educativo

Muchos educadores y directivos que están vinculados a la educación, cuando escuchan mencionar la palabra Marketing le dan un sentido a expresiones despectivas y descalificadoras, argumentando que es “simple apariencia”, “manipulación sin contenidos serios” y orientado a vender “a como dé lugar”. *Herman Bustos P., Publicista – Académico,*

³⁸ <http://mkteducacion.blogspot.com/>

³⁹ <http://mkteducacion.blogspot.com/>

⁴⁰ <http://mkteducacion.blogspot.com/>

creador del Modelo “Bucket Business Education” considera que esa apreciación surge del desconocimiento de la importancia que tiene el Marketing en la economía y la función que cumple en la sociedad.⁴¹

Lo importante del marketing educativo es el sentido utilitario que se da al conocimiento transmitido: si está enfocado al desarrollo de clientes, el conocimiento debe ser útil para el mejor uso o consumo de los productos o servicios involucrados en el marketing. Si el objetivo es el desarrollo de proveedores o fuerza laboral, el conocimiento debe ser útil para el aprendizaje de nuevas prácticas o tecnologías que el auspiciador requiere como insumo.

Hoy en día el marketing aplicado a la educación en todo su proceso resulta fundamental no solo para salvaguardar y expandir nuestro mercado, sino como parte integral de su participación y posicionamiento en el mercado.

⁴¹ <http://www.logrosperu.com/blog/2009/09/reflexiones-sobre-la-importancia-del-marketing-educacional.html>

**CAPITULO II: MEZCLA COMUNICACIONAL DE
MARKETING EN LAS EMPRESAS**

PLAN
LEEA
LISTÍN EN LA EDUCACIÓN ACTUALIZADA

CAPITULO II: MEZCLA COMUNICACIONAL DE MARKETING EN LAS EMPRESAS

CAPITULO II: Mezcla Comunicacional de Marketing

2.1 Mezcla Comunicacional

La Mezcla Comunicacional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia, debido a que la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, requieren de una promoción eficaz.⁴²

Según la entrevista realizada a Wilson Pou, Lic. En Mercadotécnica, expresa: *“Es la combinación o la forma de conjugar las distintas herramientas que se utilizan en la comunicación para promover, persuadir y/o comunicar sobre un producto o una empresa. Combina lo que es la publicidad perse, la promoción de ventas, las relaciones públicas y en algunos cosos la publicidad no pagada”*.

VER ANEXO: ENTREVISTA A WILSON POU LIC. EN MERCADOTECNIA

Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la Mezcla Comunicacional y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

⁴² Del libro: Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Págs. 577 y 578.

2.1.1 Conceptualización

Para la American Marketing Association (A.M.A.), la Mezcla Comunicacional es *"un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas"*.⁴³

Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", *La Mezcla Comunicacional o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.*⁴⁴

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", *La Mezcla Comunicacional es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización"*.⁴⁵

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., *"el Mix Comunicacional (Mezcla De Promoción), es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca, como medios de comunicación masiva que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella"*.⁴⁶

⁴³ Definición extraída del sitio web de la American Marketing Association, MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms.

⁴⁴ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Amstrong, Pág. 470.

⁴⁵ Del libro: Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Págs. 577 y 578.

⁴⁶ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 217.

2.1.2 Elementos de la Mezcla Comunicacional

2.1.2.1 Publicidad

La Publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.⁴⁷

Plan LEA es actualmente un programa educativo diverso que realiza muchos proyectos y actividades, en el que existen expresiones de comunicación publicitarias claramente resaltadas, como por ejemplo: La Página LEA, los folletos o fascículos y los encartes, que son una fiel expresión de la publicidad, esta es pagada por los Patrocinadores y Apadrinadores que realizan un aporte económico para que estos sean realizados.

2.1.2.2 Venta Personal

Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.⁴⁸

Para consolidar los proyectos que implementa actualmente el Plan LEA, se realizaron negociaciones y acuerdos entre los patrocinadores y el periódico Listín Diario, con el objetivo de desarrollar una gestión de ventas personales.

⁴⁷ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 470.

⁴⁸ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 217.

2.1.2.3 Promoción de Ventas

Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.⁴⁹

Como es lógico, la promoción de ventas busca un impacto directo en el comportamiento de los compradores de una marca o una empresa. Como un punto adicional es necesario tener en cuenta que la promoción aunque no genere una compra inmediata, ayuda a fortalecer la “identidad de marcas de las organizaciones”, mejorando el reconocimiento a largo plazo, como es el caso del periódico Listín Diario.⁵⁰

2.1.2.4 Relaciones Públicas

Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejar o bloquear los rumores, las anécdotas o sucesos desfavorables. Incluye boletines de prensa y eventos especiales.⁵¹

"Las relaciones públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes".⁵²

⁴⁹ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 470.

⁵⁰ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no15/promoventas.htm>

⁵¹ <http://www.gestiopolis1.com/recursos8/Docs/mkt/fundamentos-de-marketing.htm>

⁵² <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relhumitoiz.htm>

Según entrevista realizada a Wilson Pou, Lic. En Mercadotecnia: “Las relaciones públicas lo que hace es ganar notoriedad en el mercado, buscar una mejor imagen al producto a la empresa o entidad, hacer uso de esta estrategia de esta herramienta permite que las instituciones y los productos se vean de una manera diferente en el mercado, al público al cual va dirigido”.

VER ANEXO ENTREVISTA CON WILSON POU, LIC. EN MERCADOTECNIA

Listín Diario, como parte de sus relaciones públicas realiza eventos y/o actividades de índole cultural, medioambiental y social a través de seminarios, congresos, conferencias, labores sociales, obras de caridad, proyectos de ayuda social, etc.

2.1.2.5 Marketing Directo

Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.⁵³

Plan LEA, desarrolla marketing directo a través de contacto telefónico y vía correo electrónico con el propósito de contactar a las empresas para ofrecerles los diversos talleres educativos despertando el interés en Patrocinar y Apadrinar los mismos.

2.1.3 Importancia de la Mezcla Comunicacional para las Empresas

La comunicación es una de las variables del marketing mix, integrada por un conjunto de herramientas comunicacionales masivas: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, las ventas y/o comunicación personal y marketing directo.

⁵³ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 470.

La importancia de cada una de estas herramientas influye en el logro de los objetivos de marketing, y se enfoca en comunicar mediante la información o la persuasión a individuos, organizaciones y/o grupos sociales, una oferta de manera directa o indirecta para satisfacer la relación de intercambio entre oferentes y/o demandantes.

Wilson Pou, licenciado en Mercadotecnia, expresa:

“El éxito de muchas de las empresas depende del nivel de comunicación que utilicen, si quieren posicionar un producto en un buen lugar en la mente de los consumidores o el blanco de público objetivo tiene que hacer uso de la comunicación, de una comunicación efectiva, debe de llegar con un mensaje adecuado, al público indicado. Si se quiere que el producto rote en el punto de venta tiene que hacer uso de la promoción que es parte del mix de comunicación, ahora si simplemente le interesan las ventas, pues no se hará nada de esto, pero el producto no va a calar en la mente de los consumidores”.

El impacto financiero que tienen las empresas cuando desarrollan dentro sus estrategias, los elementos de la mezcla comunicacional, según expresa Wilson Pou, licenciado en Mercadotecnia, es que: Según un contador o un financiero expresaría que es un gasto, mientras que un estratega diría que es una inversión.

El impacto financiero al inicio de cualquier jornada de comunicación se ve negativo pero a la larga tiene un impacto positivo, si no se da a conocer el producto, es imposible que se quede en el tiempo, si no se hace uso de la comunicación, el producto no permanecerá.

VER ANEXO ENTREVISTA CON WILSON POU, LIC. EN MERCADOTECNIA

**CAPITULO III: PROGRAMA EDUCATIVO PLAN LEA DE
LISTÍN DIARIO**

PLAN
LEA
LISTÍN EN LA EDUCACIÓN ACTUALIZADA

CAPITULO III: PROGRAMA EDUCATIVO PLAN LEA DE LISTÍN DIARIO

CAPITULO III: Programa Educativo Plan LEA de Listín Diario

3.1 Historia de Listín Diario

El Listín Diario fue fundado el 1 de agosto de 1889, bajo Arturo Joaquín Pellerano Alfau y *Julián Atilés*. En sus inicios mantuvo la neutralidad, en medio de otras publicaciones periodísticas que tendían hacia alguno de los partidos políticos dominicanos existentes a la fecha. Según cuentan los registros históricos, el Listín Diario apoyó la independencia cubana. También resistió de forma serena la ocupación norteamericana a la República Dominicana (1916-1924).⁵⁴

El periódico se mantuvo cerrado por cerca de 21 años, salvo publicaciones anuales hechas con el propósito de no perder los derechos sobre el nombre del mismo. Había luchado contra la tiranía de Rafael Leónidas Trujillo Molina (1930-1961), a través de la expresión de ideas contrarias al régimen, causándole esto ser ahogado económicamente por el dictador. Para 1963, el regreso del Listín Diario representó el primer diario impreso bajo el sistema Offset en toda la América Latina.⁵⁵

De ahí en adelante, el periódico se ha sometido a una serie de reformas con el propósito de mejorar su imagen, de rediseñarlo, y de brindar al lector dominicano información nacional e internacional, incluyendo los elementos de la farándula y el deporte.⁵⁶

⁵⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/List%C3%ADn_Diario

⁵⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/List%C3%ADn_Diario

⁵⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/List%C3%ADn_Diario

Con sus 120 años de fundado, Listín Diario es una institución que ha dado lecciones ejemplares a la historia de la democracia contemporánea. Ha soportado estoicamente los desplantes del poder; la intolerancia y los atropellos. Y a pesar de todo ha llegado hasta nuestro presente fortalecido, exhibiendo su dignidad ciudadana como mayor prueba de su contribución al desarrollo de la República Dominicana.⁵⁷

A su fundador Don Arturo J. Pellerano Alfau le cabe toda la gloria del proyecto. Su visión de futuro y su gran sentido de la responsabilidad lo convirtieron en un trabajador infatigable y un verdadero apóstol del periodismo nacional.⁵⁸

El proyecto fue concebido primeramente como una institución para dar a conocer a la sociedad dominicana de su tiempo, en forma de tabloide, la información de las naves que todos los días arribaban y partían del puerto de Santo Domingo. Poco después fue acogiendo nuevas iniciativas hasta que se convirtió en un instrumento de servicio social vital, por donde entraban, en forma de noticias y reflexiones, los acontecimientos más sobresalientes de la historia del país.⁵⁹

3.2 Programa Educativo Plan LEA de Listín Diario

Plan LEA es el programa educativo de la Editora LISTÍN DIARIO. Su objetivo básico es estimular la lectura y el aprendizaje significativo a través del uso del periódico. Las siglas LEA significan Listín en la Educación Actualizada.

⁵⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/List%C3%ADn_Diario

⁵⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/List%C3%ADn_Diario

⁵⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/List%C3%ADn_Diario

Misión

Contribuir a la formación de un ciudadano amante de la libertad y la democracia a través del ejercicio de su habilidad lectora y del desarrollo de su sentido crítico frente a los acontecimientos que suceden en su comunidad y en el mundo. ⁶⁰

Visión

Ser el programa Prensa-Escuela de mayor contribución a la educación del país, a través de la formación de lectores críticos, desde el nivel básico y medio; para garantizar la creación de ciudadanos conscientes de su rol en la sociedad. ⁶¹

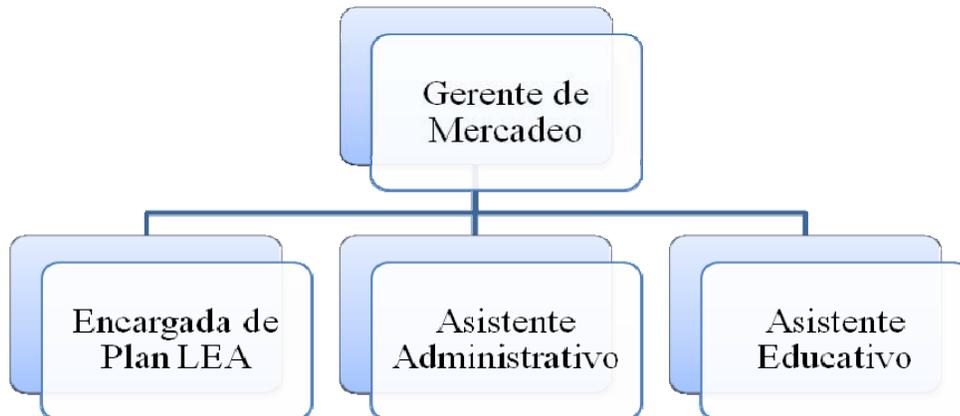
Objetivos

- Crear espacios de aprendizaje significativo con una metodología activa, dinámica y novedosa que tiene como base el uso del periódico en el aula.
- Desarrollar en el maestro y en alumno una actitud crítica, abierta y participativa frente al acontecer global.
- Reforzar las áreas programáticas del currículo dominicano, mediante el uso de la prensa plana y el Estuche de Prensa LEA.
- Contribuir a que el alumno participe y sea autor de su propio aprendizaje, formándose como lector independiente.
- Reforzar los valores éticos y morales de la sociedad que se reflejan en las informaciones que aparecen en LISTÍN DIARIO.

⁶⁰ <http://www.listin.com.do/plan-lea-somos?sect=99>

⁶¹ <http://www.listin.com.do/plan-lea-somos?sect=99>

Organigrama



A partir del 31 de agosto de 1989, con anterioridad al proceso de transformación del currículo educativo dominicano, LISTÍN DIARIO crea un proyecto que se convierte en el puente de acceso a la comunidad educativa, iniciando así su contribución a la educación dominicana. Plan LEA es el único programa Prensa-Escuela en la República Dominicana.⁶²

Su metodología propone el uso del periódico como libro de texto adicional y como valioso instrumento docente en el aula. El periódico puede emplearse en las clases elementales de lectura, en todas las asignaturas y niveles de enseñanza.⁶³

En LISTÍN DIARIO se reflejan informaciones útiles y actualizadas que permiten a los educadores utilizar el periódico en cualquier experiencia pedagógica con sus estudiantes.

Las acciones educativas de Plan LEA cuentan, desde sus inicios, con el aval pedagógico de la Secretaría de Estado de Educación y la valiosa colaboración de instituciones nacionales y extranjeras, entre las que se citan:⁶⁴

⁶² <http://www.listin.com.do/plan-lea-historia?sect=99>

⁶³ <http://www.listin.com.do/plan-lea-historia?sect=99>

○ *Asociación Mundial de Periódicos*

La Asociación Mundial de Periódicos, es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, fundada en 1948, la cual agrupa 71 asociaciones periodísticas nacionales, ejecutivos de la prensa individual en 100 países, 13 agencias de prensa, 9 organizaciones de prensa regional y representa en total a más de 18.000 publicaciones en los cinco continentes.⁶⁵

La Asociación Mundial de Periódicos tiene tres objetivos fundamentales:

- Defender y fomentar la libertad de prensa y la independencia económica de los periódicos como condición indispensable de esa libertad.
- Contribuir al desarrollo de la información impresa y digital fomentando los contactos y los intercambios entre ejecutivos y responsables de redacción procedentes de diferentes regiones y culturas.
- Promover la cooperación entre las organizaciones afiliadas, en el plano nacional, regional e internacional.

Los diarios ingresaron desde hace mucho tiempo en las aulas, de manera sistemática y por mera voluntad de los docentes, pero es con la orientación de la WAN (Asociación Mundial de Periódicos), que se elabora una metodología para desarrollar todo el potencial educativo de los periódicos dentro y fuera de las aulas.⁶⁶

Este potencial se hace efectivo a través del taller Estuche de Prensa LEA, del periódico Listín Diario, el cual tiene por objetivo estimular la lectura y el aprendizaje significativo mediante el uso del periódico.

⁶⁴ <http://www.listin.com.do/plan-lea-historia?sect=99>

⁶⁵ http://www.wan-press.org/article.php3?id_article=392

⁶⁶ <http://www.listin.com.do/plan-lea/2011/6/6/191129/El-periodico-en-la-educacion>

○ ***National Geographic Society (Sociedad Geográfica Nacional)***

Es una organización que tiene como objetivo avanzar hacia el conocimiento general de la geografía y el mundo entre el público general. Para este fin, realiza becas de exploración y pública mensualmente una revista, *National Geographic*. Fue fundada en Estados Unidos el 27 de enero de 1888 por 33 hombres interesados en "organizar una sociedad para el incremento y la difusión del conocimiento geográfico"⁶⁷

En el año 1993, Listín Diario y su programa educativo Plan LEA, se integran a la National Geographic Society para apoyar el programa anual "Semana de la Geografía". Este programa se desarrolla en todo el mundo para promover el estudio de la geografía de los recursos naturales.⁶⁸

○ ***Unión Latina***

La Unión Latina es una organización internacional conformada por los países que hablan algunas de las denominadas lenguas romances, su función es promover y diseminar su herencia común y aquello que identifica al mundo latino. Fue creada en 1954 al firmar un acuerdo constitutivo en Madrid, y es reconocida como una institución formal a partir de 1983.⁶⁹

Actualmente la Unión Latina y su colaborador Plan LEA del Listín Diario, aunaron sus esfuerzos con el propósito de incentivar la lectura en las escuelas y abrir la mirada de los jóvenes dominicanos al mundo de los libros, creando el proyecto "Terminemos el Cuento". Este se implementa como un concurso y se realiza desde hace 14 años en la República Dominicana.⁷⁰

⁶⁷ Revista National Geographic en español (América Latina)

⁶⁸ <http://miguel-franjul.blogspot.com/2005/03/semana-de-la-geografa.html>

⁶⁹ <http://www.unilat.org/SG/index.es.asp>

⁷⁰ <http://dcc.unilat.org/DCC/Actualites/detail.fr.asp?l=fr&id=500&ld=Es&archive=false&annee=2011>

- ***Instituto Panamericano de Geografía e Historia***

El Instituto Panamericano de Geografía e Historia fue creado el 7 de febrero de 1928, durante la VI Conferencia Internacional celebrada en La Habana, Cuba, a nivel de ministros de estados americanos. A petición de la representación del gobierno mexicano la sede quedó establecida en la ciudad de México, en donde el Presidente Pascual Ortiz Rubio, mediante un decreto de fecha 3 de mayo de 1930, puso a disposición de las naciones americanas un edificio en la calle de Ex Arzobispado 29, de la Colonia Observatorio.

En 1949, un año después de suscrita en la Conferencia de Bogotá la Carta de la Organización de los Estados Americanos (OEA), el Instituto firmó un acuerdo con el Consejo de ésta y se convirtió en su primer organismo especializado. Dicho acuerdo fue modificado y firmado de conformidad en la ciudad de Washington, DC, el 6 de mayo de 1974.

Sus propósitos son coordinar y difundir estudios geográficos, históricos, cartográficos y geofísicos de intereses de los estados americanos, así como promover y realizar estudios, trabajos, capacitaciones y asesorías de las disciplinas anteriormente mencionadas. Tiene su sede en Ciudad de México y es reconocido como organismo especializado de la OEA en 1949.⁷¹

- ***Grupo Jaragua***

Es una organización no gubernamental de la República Dominicana creada en 1987 con el propósito de apoyar desde la sociedad civil la implementación y el co-manejo con amplia participación comunitaria del Parque Nacional Jaragua. Este Parque se había establecido en 1983 y su primer Plan de Manejo se produjo en 1986.⁷²

⁷¹ <http://www.ipgh.org/>

⁷² <http://www.grupojaragua.org.do/>

Desde el año 2000, se integró a la campaña “Semana de la Geografía” el grupo Jaragua, que no apoya el programa educativo Plan LEA del Listín Diario, en la tarea de crear conciencia sobre la importancia de la conservación del planeta.

○ ***Alianza Geográfica Dominicana***

La Alianza Geográfica Dominicana, responde al llamado de la National Geographic Society, para sumarse a cientos de periódicos de América que promueven esta campaña, dentro de ellos el periódico Listín Diario.

○ ***Consortio Ambiental Dominicano***

El Consortio Ambiental Dominicano es una organización sin fines de lucro, su propósito es coordinar las acciones de las organizaciones involucradas en los proyectos ambientales, con la finalidad de llegar a ser un centro de excelencia e influencia en la toma de decisiones en el sector ambiental y de recursos naturales del país.⁷³

En la actualidad, Plan LEA junto al Consortio Ambiental Dominicano, realiza un nuevo proyecto educativo-cultural, bajo el título “Conoce tu País”. Este innovador proyecto tiene como objetivo principal fortalecer el sentimiento de dominicanidad, a través del conocimiento de los principales recursos naturales y culturales de la República Dominicana.⁷⁴

○ ***Grupo Santillana***

El Grupo Editorial Santillana está integrado por un conjunto de empresas que desarrollan su actividad en el área lingüística del español y del portugués. Tiene su origen en la editorial del

⁷³ <http://www.accessinitiative.org/partner/cad>

⁷⁴

http://www.ecoportaldominicano.com/culturadominicana/index.php?option=com_content&view=article&id=1055:conoce-tu-pais&catid=50:articulos-interesantes&Itemid=72

mismo nombre, fundada en 1960 con la voluntad de aportar un espíritu de innovación y mejora en el desarrollo de los manuales escolares y de poner a disposición de los profesores publicaciones que les sirvan de ayuda en su labor docente.⁷⁵

Grupo Editorial Santillana, apadrina los talleres educativos Prensa-Escuela que imparte el Plan LEA, cubriendo el costo de los mismos.

- ***Museo de Arte Moderno***

Fue inaugurado en 1976 como Galería de Arte Moderno en el complejo de la Plaza de la Cultura “Juan Pablo Duarte” de la ciudad capital. Adquirió en el año 1992 mediante decreto del Poder Ejecutivo, el nombre de Museo de Arte Moderno, tomando en cuenta la importancia y similitud de la labor desempeñada con la de otras instituciones museísticas a nivel internacional.⁷⁶

3.2.1 Características del Programa Educativo Plan LEA

- Es el único Proyecto Educativo Prensa-Escuela en el país asociado por su trayectoria mundial, a la Word Association Newspaper (WAN)
- Esta avalado por el Ministerio de Educación y tienen relaciones internacionales con agencias y entidades que realizan aportes a nuestro país.
- Trabaja de manera directa con temas que aporten a la sociedad y a la educación dominicana.
- Las estrategias de apadrinamiento son únicas y con el fin de ayudar a los educadores.

⁷⁵ <http://www.gruposantillana.com/Quienes1.htm>

⁷⁶ <http://www.cultura.gov.do/dependencias/museos/museodelartremoderno.htm>

- Los talleres son ofrecidos de manera gratuita.
- Permite a los empresarios, participar en programas de apoyo a la sociedad en temas educativos.

3.2.2 Sector Empresarial al que se Orienta Plan LEA

No existe un sector definido, la orientación de Plan LEA es diversa, exceptuando a empresas licoreras o tabacaleras, que no entran en el rango de empresas que se puedan tomar como patrocinadoras debido a una cuestión ética o moral. Plan LEA promueve el bienestar social, medioambiental y del individuo como ente integral de la sociedad.

Sin embargo, existen empresas de diversos sectores que se identifican con este tipo de programas y les interesa apoyar los proyectos impartidos por el mismo.

3.2.3 Razones por las que Plan LEA y sus Proyectos Educativos son conocidos en las Empresas de Nuestro País.

Es válido resaltar que existen un grupo de empresas de nuestro país que apoyan a la sociedad con acciones de Responsabilidad Social Empresarial, este apoyo ha ido creciendo, pues cada día, más empresas se integran a este tipo de aporte social.

En una entrevista realizada a la Lic. Silvia Acosta encargada del Plan LEA, expresó "percibo que las empresas conocen de Plan LEA, por razones puntuales":

- Plan LEA es un programa que tiene más 20 años de trabajo en apoyo a la educación y es conocido entre las empresas que tienen interés en ayudar a la educación.

- Plan LEA desarrolla Proyectos Educativos que atraen a las empresas por tratarse de un programa, de un medio de comunicación de gran prestigio como el Listín Diario.

- El Plan LEA cuenta con un programa de apadrinamiento a través del cual, gestiona en las empresas, la donación de materiales educativos para favorecer a centros educativos de escasos recursos. Dicha gestión implica el contacto formal con entidades comerciales a través de comunicaciones mediante las cuales se da a conocer el programa educativo.

VER ANEXO: ENTREVISTA CON LA LIC. SILVIA ACOSTA, ENCARGADA DE PLAN LEA

Actualmente, existe una campaña publicitaria de prensa, radio y televisión con la que se da a conocer a Plan LEA.

3.2.4 Proyectos Educativos Implementados por el Programa Plan LEA

- *Actividades de apoyo a la gestión educativa*

Consiste en proporcionar un programa de apoyo a la gestión educativa del centro a través del desarrollo de conferencias, charlas y talleres sobre temas educativos de actualidad; garantizando la actualización pedagógica en técnicas y contenidos programáticos.⁷⁷

- *LEA Para Todos*

Es una publicación educativa, abierta y dinámica, dirigida a docentes, padres, estudiantes y a la comunidad educativa en general. Su objetivo es contribuir a su desarrollo intelectual y apoyar el accionar educativo. Circula cada martes en la sección “La Vida” de Listín Diario.⁷⁸

⁷⁷ <http://www.listin.com.do/plan-lea-agenda?sect=99>

⁷⁸ <http://www.listin.com.do/plan-lea-agenda?sect=99>

3.2.4.1 Proyectos Especiales

Plan LEA desarrolla una serie de actividades pedagógicas, curriculares y extracurriculares para contribuir al fortalecimiento del currículo educativo dominicano. Entre ellas se destacan:

- *Semana de la Geografía*



Plan LEA realiza cada año en la segunda semana de marzo la Semana de la Geografía, es una actividad pedagógica encaminada a concienciar y educar a los dominicanos en el uso racional, cuidado y conservación de nuestros recursos naturales. Tiene sus inicios en el año 1993, partiendo de un llamado de la Nacional Geographic Society a los periódicos de América para realizar una semana continental de concienciación geográfica.⁷⁹

Semana de la Geografía, cuenta con el aval del Ministerio de Educación y la colaboración de instituciones como: Sección Dominicana del Instituto Panamericano de Geografía e Historia, Grupo Jaragua y Alianza Geográfica Dominicana. Otras instituciones han apoyado este proyecto, como el Departamento Cultura del Agua del Instituto Nacional de Recursos Hidráulicos, la Dirección de Calidad Ambiental del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, el Departamento de Geografía de la Universidad Central de Michigan,

⁷⁹ <http://www.listindiario.com/plan-lea/2011/2/23/178577/XVIII-Semana-de-la-Geografia>

E.U., Centro de Investigaciones de Biología Marina de la UASD y el Departamento Técnico de la CAASD.⁸⁰

EL AGUA, UN RECURSO AGOTABLE

XVIII Semana de la Geografía

(Contenido del Fascículo y Calendarización)



Temas de los Fascículos

1. Uso de los recursos naturales por el hombre: el agua.
2. Agua y Biodiversidad.
3. Energía hidráulica y dinámica económica.
4. Las aguas residuales.
5. El ciclo del agua, de la naturaleza al hogar.⁸¹

⁸⁰ <http://www.listindiario.com/plan-lea/2011/2/23/178577/XVIII-Semana-de-la-Geografia>

⁸¹ <http://www.listindiario.com/plan-lea/2011/2/23/178577/XVIII-Semana-de-la-Geografia>

Objetivo:

Facilitar a los centros educativos un material actualizado y útil para que los estudiantes conozcan e incorporen los conceptos y actitudes fundamentales que les permitirán enfrentar la problemática del agua; y conocer causas, impactos, instituciones y organizaciones que la enfrentan para preservar este valioso recurso natural.⁸²

Uso de los Recursos Naturales por el Hombre: el Agua

El mundo, con 6.900 millones de habitantes, ha iniciado el siglo veintiuno con una gran crisis de agua y hay indicaciones de que la misma está empeorando. El peor aspecto de esta crisis es el efecto que tiene sobre las poblaciones pobres que viven en un entorno degradado y sufren de enfermedades relacionadas con el agua. El estado de pobreza de un amplio porcentaje de la población mundial es síntoma y a la vez causa de la crisis del agua. Este polémico tema es desarrollado por el colaborador en el primer fascículo de Semana de la Geografía.⁸³

Agua y Biodiversidad

La biodiversidad es definida por el Convenio sobre la Diversidad Biológica como “toda la variedad de formas de vida desde el ámbito de lo genético (variedad de genes o de formas genéticas), al ámbito de lo ecológico (variedad de ecosistemas; pasando, lógicamente, por el ámbito de las especies)”. El agua es el elemento vital de la biodiversidad por ser el principal componente de los seres vivos pues entre el 65 % y el 95 % del peso de la mayor parte de las formas vivas es agua. El agua es esencial para conservar la biodiversidad, ya que sostiene los complejos ecológicos que permiten la vida.⁸⁴

⁸² <http://www.listindiario.com/plan-lea/2011/2/23/178577/XVIII-Semana-de-la-Geografia>

⁸³ <http://www.listindiario.com/plan-lea/2011/2/23/178577/XVIII-Semana-de-la-Geografia>

⁸⁴ <http://www.listindiario.com/plan-lea/2011/2/23/178577/XVIII-Semana-de-la-Geografia>

Energía Hidráulica y Dinámica Económica

Se aborda la importancia de los recursos hidráulicos para la producción de energía hidroeléctrica sana, las principales cuencas fluviales o de ríos y su importancia en la producción de este tipo de energía. El autor relaciona las más importantes cuencas fluviales del país, su situación ambiental, la legislación que las protege de la contaminación, la necesidad de implementar proyectos de micro hidroeléctricas, así como el papel de los proyectos micro hidroeléctricos, para integrar las comunidades marginadas al desarrollo nacional y la dinámica económica; finalmente, se propone la integración de estos contenidos al proceso de educación nacional y concienciación ambiental.⁸⁵

Las Aguas Residuales

El agua es un recurso necesario, sin ella no hay vida y cada vez se pone más escasa debido al aumento de la población, la calidad de vida y las actividades productivas. Todo esto origina una mayor producción de aguas residuales.⁸⁶

En este fascículo se abordan los tipos de aguas residuales, sus características y principales contaminantes. También se hace referencia a algunos artículos de la Ley 64-00 (La Ley General sobre Medio Ambiente y Recursos Naturales) y la Norma Ambiental sobre Calidad del Agua y Control de Descargas del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.⁸⁷

El Ciclo del Agua, de la Naturaleza al Hogar

El agua potable es fundamental para la sobrevivencia de los seres que habitan el planeta. Es el componente más importante en la alimentación del ser humano y nada puede sustituirlo. Se

⁸⁵ <http://www.listindiario.com/plan-lea/2011/2/23/178577/XVIII-Semana-de-la-Geografia>

⁸⁶ <http://www.listindiario.com/plan-lea/2011/2/23/178577/XVIII-Semana-de-la-Geografia>

⁸⁷ <http://www.listindiario.com/plan-lea/2011/2/23/178577/XVIII-Semana-de-la-Geografia>

estima que más del 70% de la superficie del planeta está cubierta de agua; pero sólo un pequeño porcentaje está disponible para ser utilizada como agua potable.⁸⁸

El agua es un recurso finito que se recicla de manera permanente; pero en una cantidad fija que no puede aumentar ni disminuir. El 97% del agua es salada y de muy escasa utilidad para el ser humano. Un 2% del total es potable, pero se encuentra confinada en los glaciares y casquetes polares, por lo que al hombre sólo le queda la posibilidad de aprovechar, utilizando métodos convencionales, una muy pequeña parte del volumen mundial. Menos del 1% es agua útil al ser humano, cuando no está contaminada.⁸⁹

Seminario El agua, un recurso agotable

Para facilitar la actualización de conocimientos y métodos de enseñanza sobre el tema del agua, se realizó este seminario el sábado 5 de marzo de 2011, en el Hotel Clarión. El cupo fue limitado y el costo de participación era de RD \$900.⁹⁰

Contenidos:

- Conceptualizaciones generales sobre las aguas: Geografía del Agua.
- Uso de los recursos naturales por el hombre: el Agua.
- El ciclo del agua, de la naturaleza al hogar.
- Agua y Educación (Trabajo práctico con la Guía General para Docentes de las Américas y el Caribe, del Programa Hidrológico Internacional (PHI) de la UNESCO.⁹¹

⁸⁸ <http://www.listindiario.com/plan-lea/2011/2/23/178577/XVIII-Semana-de-la-Geografia>

⁸⁹ <http://www.listindiario.com/plan-lea/2011/2/23/178577/XVIII-Semana-de-la-Geografia>

⁹⁰ <http://www.listindiario.com/plan-lea/2011/2/23/178577/XVIII-Semana-de-la-Geografia>

⁹¹ <http://www.listindiario.com/plan-lea/2011/2/23/178577/XVIII-Semana-de-la-Geografia>

LOS TALLERES SE REALIZARON DEL 8 AL 11 DE MARZO DE 2011

FECHA	LOCALIDAD	HORA	RESERVACIÓN
08/03/11	Santiago de los Caballeros	9:00a.m. – 12:30a.m.	809 971-4085 Ext. 4239
09/03/11	Baní	9:00a.m. – 12:30a.m.	809 522-3827
10/03/11	San Pedro de Macorís	9:00a.m. – 12:30a.m.	809-246-6688
11/03/11	Puerto Plata	10:00a.m. – 1:00a.m.	809 586-9475

Fuente:

<http://www.listindiario.com/plan-lea/2011/2/23/178577/XVIII-Semana-de-la-Geografia>

Asesores y Colaboradores

- **Bolívar Troncoso.** Geógrafo, pedagogo y asesor ecoturístico. Presidente de la Sección Dominicana del IPGH. Director de Turismo y del Centro de Asistencia y Vinculación Empresarial (CAVE) de la Universidad Dominicana O&M.⁹²
- **Jorge A. Brea.** Geógrafo y pedagogo. Especialista en Geografía de la Población. Dr. en Geografía por la Universidad del Estado de Ohio. Profesor Asociado de Geografía de la Universidad Central de Michigan.⁹³
- **Enrique Pugibet.** Biólogo. Director del Centro de Investigaciones de Biología Marina de la UASD.⁹⁴

⁹² <http://www.listindiario.com/plan-lea/2011/2/23/178577/XVIII-Semana-de-la-Geografia>

⁹³ <http://www.listindiario.com/plan-lea/2011/2/23/178577/XVIII-Semana-de-la-Geografia>

⁹⁴ <http://www.listindiario.com/plan-lea/2011/2/23/178577/XVIII-Semana-de-la-Geografia>

- **Juan Francisco Saldaña.** Encargado del Proyecto Cultura del Agua del INDRHI.⁹⁵
- **Abelardo Díaz.** Director comercial de la CAASD.⁹⁶

¿Cómo Participar?

Los interesados debían solicitar los fascículos con los contenidos para el trabajo en las aulas, llamando a las oficinas localizadas a nivel nacional.⁹⁷

También podían separar el cupo en el seminario El agua: un recurso agotable y en los talleres Agua y Educación, que se impartieron en las diversas localidades del país.⁹⁸

OFERTA ESPECIAL PARA CENTROS EDUCATIVOS

Las instituciones docentes (colegios, escuelas, liceos, ciclos básicos de las universidades) que desearon unirse a la celebración de Semana de la Geografía, podían adquirir los fascículos en cantidades mínimas de 10 ejemplares por día o con antelación a la celebración de la misma, a un costo de RD \$8.00 c/u. La fecha de solicitud de los fascículos era del 25 de enero al 7 de marzo de 2011.⁹⁹

XVIII Semana de la Geografía

Del 14 al 18 de marzo de 2011

Tema General: EL AGUA, UN RECURSO AGOTABLE

Subtemas de los fascículos:

Fascículo No. 1: Uso de los recursos naturales por el hombre: el agua. (Jorge Brea; Universidad Central de Michigan).

⁹⁵ <http://www.listindiario.com/plan-lea/2011/2/23/178577/XVIII-Semana-de-la-Geografia>

⁹⁶ <http://www.listindiario.com/plan-lea/2011/2/23/178577/XVIII-Semana-de-la-Geografia>

⁹⁷ <http://www.listindiario.com/plan-lea/2011/2/23/178577/XVIII-Semana-de-la-Geografia>

⁹⁸ <http://www.listindiario.com/plan-lea/2011/2/23/178577/XVIII-Semana-de-la-Geografia>

⁹⁹ <http://www.listindiario.com/plan-lea/2011/2/23/178577/XVIII-Semana-de-la-Geografia>

Fascículo No. 2: Agua y Biodiversidad. (Enrique Pugibet, Centro de Investigaciones de Biología Marina, UASD).

Fascículo No. 3: Energía hidráulica y dinámica económica. (Bolívar Troncoso Morales, Sección de Dominicana, Instituto Panamericano de Geografía e Historia).

Fascículo No. 4: Las aguas residuales. (Dpto. Gestión Ambiental, Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales).

Fascículo No. 5: El ciclo del agua, de la naturaleza al hogar. (Equipo Técnico de la CAASD).

Talleres de Semana de la Geografía (Calendario de Actividades)

Taller	Lugar / Fecha / Hora	Tema	Facilitadores
I	Santiago de los Caballeros 08/03/11 (8:30 a.m. – 12:30 p.m.)	El agua, un recurso agotable (Trabajo con mapas hidrográficos de diversas regiones del país y con la Guía para docentes del Programa Hidrológico Internacional (PHI) de la UNESCO.	Especialistas de la Universidad de Michigan, IPGH y Dpto. Cultura del Agua del INDRHI
II	Baní 09/03/11 (8:30 a.m. – 12:30 p.m.)		
III	San Pedro de Macorís 10/03/11 (8:30 a.m. – 12:30 p.m.)		
IV	Puerto Plata 11/03/11 (8:30 a.m. – 12:30 p.m.)		

Fuente: <http://www.listindiario.com/plan-lea/2011/2/23/178577/XVIII-Semana-de-la-Geografia>

Instituciones colaboradoras:

- National Geographic Society
- Ministerio de Educación
- Sección Nacional de Dominicana, Instituto Panamericano de Geografía e Historia (IPGH)
- Universidad Central de Michigan
- CIBIMA, Universidad Autónoma de Santo Domingo
- Alianza Geográfica Dominicana
- Grupo Jaragua
- Departamento Cultura del Agua, Instituto Nacional de Recursos Hidráulicos (INDRI)
- Dirección de Calidad Ambiental, Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales
- Corporación de Acueductos y Alcantarillados (CAASD)¹⁰⁰

Patrocinadores:

- Corporación de Acueductos y Alcantarillados de Santo Domingo (CAASD).
- Grupo PROPAGAS.
- Orange Dominicana.¹⁰¹

○ ***Concurso de literatura juvenil Terminemos el Cuento.***

“Terminemos el Cuento” es un innovador proyecto creado por la Unión Latina y Listín Diario, en el que estudiantes de 14 a 18 años son los protagonistas.¹⁰²

¹⁰⁰ <http://www.listindiario.com/plan-lea/2011/2/23/178577/XVIII-Semana-de-la-Geografia>

¹⁰¹ <http://www.listindiario.com/plan-lea/2011/2/23/178577/XVIII-Semana-de-la-Geografia>

¹⁰² <http://www.listin.com.do/plan-lea-agenda?sect=99>

Este concurso, de larga tradición como instrumento de fomento de la lecto-escritura, se realiza para incentivar en los jóvenes el amor por la lectura y el desarrollo de su creatividad mediante el uso de la palabra. Se realiza cada año en los países miembros de Unión Latina. En República Dominicana organizan Plan LEA y Unión Latina. Participan más de 2,000 estudiantes de todo el país, con el aval del MINERD y el apoyo de Editorial Alfaguara.

VER ANEXO: FASCICULO CONCURSO TERMINEMOS EL CUENTO

“CUANDO ME GUSTABA EL FUTBOL”

Bases del Concurso:

- Los participantes deben escribir un final al cuento que se programe, de forma diferente a como lo hizo el autor.
- El jurado toma en cuenta la originalidad y calidad literaria del final imaginado y escrito por los candidatos, entre otros aspectos programados dependiendo el cuento que se elija.
- El final del cuento debe ser escrito por una sola persona, en dos páginas de Word, tamaño 8 1/5 x 11, letra 12 y a doble espacio por una sola cara, junto a una versión en soporte electrónico (CD, DVD).
- Los trabajos deben ser enviados en original y dos copias, una copia de su acta de nacimiento y el cupón con sus datos personales, a: Plan LEA. Editora Listín Diario. Paseo de los Periodistas N.º52, ensanche Miraflores. Santo Domingo.

- El ganador se premia con un viaje cultural de una semana al país elegido, con todos los gastos cubiertos y un certificado de reconocimiento. Las menciones honoríficas recibirán obras literarias y certificados de participación.

- El cuento será publicado en Listín Diario con el final ganador. En la misma publicación se darán a conocer los nombres de los ganadores de menciones honoríficas.

- ***Conoce y Explora Tu País***

Proyecto educativo cultural que recoge en fascículos coleccionables, aspectos de relevancia sobre los recursos naturales y culturales de la República Dominicana. Su propósito esencial es reafirmar el sentimiento de dominicanidad, a través del conocimiento de los mismos.¹⁰³

Consta de varias etapas y brinda información de primera mano al docente y al estudiante dominicano. Su contenido, en gran mayoría, es fruto de investigaciones recientes de especialistas dominicanos y extranjeros en las áreas de Geografía y Biodiversidad. Ofrece, además, un sano y didáctico entretenimiento para toda la familia dominicana.

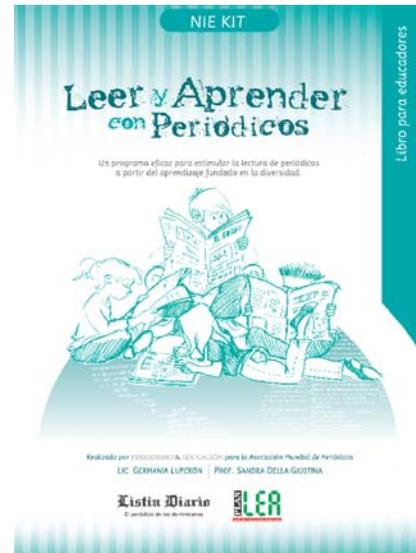
Etapas:

- Circulación: Aproximadamente 700,400 fascículos en la 1era edición.
- Cobertura: 800 centros educativos.
- Avalado por MINERD, IPGH, Consorcio Ambiental Dominicano y Grupo Jaragua
- Premios: Excursiones a sitios de relevancia cultural y natural del país.

¹⁰³ <http://www.listin.com.do/plan-lea-agenda?sect=99>

○ **Taller Estuche de Prensa LEA**

Se capacita al docente en el uso del Estuche de Prensa LEA, una guía didáctica para el maestro y el alumno, elaborada por Plan LEA para apoyar el trabajo que realizan los educadores en las aulas con el periódico Listín Diario, sus secciones y revistas. Posee 167 fichas con colores y letras que identifican las 4 áreas básicas del conocimiento y un área denominada Manejo del Periódico.



Leer y Aprender con Periódicos, el Desafío de la Diversidad

Es un taller teórico-práctico que ofrece a los educadores fundamentos pedagógicos y herramientas didácticas para sistematizar la lectura de periódicos en el aula, teniendo en cuenta el curriculum diferenciado y la teoría de las inteligencias múltiples. Esta herramienta cuenta con el aval de la WAN (Asociación Mundial de Periódicos). Los talleres se retomaron en julio de 2008, a partir de un trabajo conjunto con la Asociación Mundial de Periódicos (WAN).



Desde la fecha, hemos capacitado un promedio de 800 educadores por año, en Santo Domingo, Santiago, SPM, Nagua y Neyba. Los educadores que realizan los talleres, reciben un descuento especial en su suscripción a Listín Diario para facilitar el trabajo.

○ ***Materiales educativos coleccionables:***

A través de este proyecto especial, se brinda periódicamente a la comunidad educativa, material didáctico en modalidad de fascículos o láminas coleccionables, los cuales representan un valioso apoyo a la labor de los docentes en las distintas áreas del saber. Los fascículos Matemática, Ortografía y Gramática Fácil, junto a la serie “Láminas del Cuerpo Humano”, cuentan con gran aceptación entre el estudiantado y los educadores dominicanos.

104

○ ***Visitas educativas***

A través de este programa, Listín Diario ofrece la oportunidad de que grupos de estudiantes conozcan sus instalaciones y la forma de elaborar un periódico.¹⁰⁵

3.2.4.2 Aportes del Programa Plan LEA a los Proyectos Educativos Implementados

La responsabilidad del programa, incurre sobre el periódico Listín Diario, desde armar el proyecto, estructurarlo con su personal de Plan LEA, buscar los especialistas, contratarlos, gestionar el tema con la National Geographig Society, redactar y editar los fascículos, corregirlos, realizar el arte, el proceso de diseño y distribuir a nivel nacional los fascículos.

A partir de este proceso, se realiza una reunión a nivel nacional, con los técnicos del área de Ciencias Naturales del Ministerio de Educación. El propósito de esta reunión, es informarles respecto a cómo se impartirán los proyectos, según el proceso mencionado anteriormente.

Plan LEA, organiza a las escuelas y a los encargados del área de Ciencias Naturales enviándoles invitaciones a los maestros con el propósito de participar en los talleres. A la vez, se les hace entrega de los fascículos, previamente redactados y diseñados, que les servirá como material de apoyo.

¹⁰⁴ <http://www.listin.com.do/plan-lea-agenda?sect=99>

¹⁰⁵ <http://www.listin.com.do/plan-lea-agenda?sect=99>

3.2.5 Perfil de las Empresas Patrocinadoras y Apadrinadoras de los Proyectos Educativos

El perfil de las empresas que Plan LEA busca está definido, entre las características principales se mencionan:

- Tener interés en apoyar la educación y el bienestar social.
- Estar orientada a la calidad de vida de los ciudadanos.
- Apelar por la conservación del medio ambiente.
- Preocupación por el cumplimiento de su Responsabilidad Social.

Es importante mencionar que las empresas que ofertan productos y/o servicios que puedan ser perjudiciales para la salud y medio ambiente, no serán consideradas como calificadas en el perfil de patrocinadores y apadrinadores.

3.2.6 Empresas que han Patrocinado y Apadrinado Proyectos del Programa Educativo Plan LEA

Actualmente, varias empresas han apadrinado, patrocinado y colaboradoras en los proyectos del Programa Educativo Plan LEA, estas son:

CAASD	Patrocinador
Fundación Propa-Gas	Patrocinador / Apadrinador
Fundación Falcon Bridge (FALCONDO)	Apadrinador
Orange Dominicana	Patrocinador
Brugal y Compañía	Institución Colaboradora
Banco BHD	Apadrinador
Fundación Sur Futuro	Apadrinador

Plan Internacional	Institución Colaboradora
Grupo Rica	Apadrinador
Instituto Panamericano de Geografía e Historia (IPGH)	Institución Colaboradora
Asociación Dominicana de Profesores	Institución Colaboradora
Visión Mundial	Institución Colaboradora
INAFOCAN	Institución Colaboradora
Ministerio de Medio Ambiente	Institución Colaboradora
Centro León	Patrocinador / Apadrinador
Fundación Tropicalia	Apadrinador
Grupo Gildan	Apadrinador
Ministerio de Turismo	Institución Colaboradora
Cooperativa La Vega Real	Apadrinador
Empresa Generadora de Electricidad de Haina	Apadrinador
Museo de Arte Moderno	Institución Colaboradora
Grupo Ramos	Patrocinador
Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos	Apadrinador
Editoriales Educativos, Actualidad	Institución Colaboradora
Ferretería Ochoa	Patrocinador
Grupo Jaragua	Institución Colaboradora

**VER ANEXO ALGUNAS PUBLICACIONES DE PROYECTOS APADRINADOS
POR ESTAS EMPRESAS.**

3.2.7 Beneficios Obtenidos por las Empresas al Patrocinar y Apadrinar los Programas Educativos

Al Patrocinar y Apadrinar los talleres y seminarios educativos dirigidos por Plan LEA, las empresas obtienen una serie de beneficios logrando fomentar la alianza entre todas las instituciones vinculadas o no al proceso educativo, para contribuir de manera más efectiva con el desarrollo de la educación en el país, teniendo como base los proyectos y acciones de Plan LEA.

Entre los beneficios que obtienen las empresas, se mencionan:

- Difusión de sus marcas a través de apoyo a los Proyectos Educativos, lo que representa para estas, un importante valor en cuanto a relaciones públicas se refiere y el aumento de su credibilidad como empresa sostenible.
- Motivar a otras empresas e instituciones a cumplir con su Responsabilidad Social Empresarial, a través del apoyo a la educación.
- En los talleres que se desarrollan, las empresas tienen la oportunidad de presentar su marca, hablar de otros proyectos relacionados, entre otros temas.
- Oportunidad de participar en los talleres, en el espacio “Desayuno con el Listín” de la sección La República.
- Publicación en la Página LEA, haciendo merito de los aportes realizados por las empresas.
- Colocación semanal de un mensaje en la Página LEA, para el patrocinador principal.

**CAPITULO IV: ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS
MERCADOLOGICAS DE PLAN LEA**

PLAN
LEA
LISTÍN EN LA EDUCACIÓN ACTUALIZADA

CAPITULO IV: ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS DE PLAN LEA

4.1 Análisis FODA de Plan LEA

4.1.1 Fortalezas del Programa Educativo Plan LEA

- Trayectoria y prestigio del periódico que respalda el proyecto y le da mucha credibilidad delante de las instituciones que reciben propuestas de Plan LEA.
- El conocimiento y experiencia de los altos gerentes y vicepresidentes, en lo que tiene que ver con programas educativos y Plan LEA. Esto es de suma importancia, porque este tipo de proyectos para lograr su desarrollo necesita de mucho tiempo.
- Representación a nivel nacional y la continua activación de la presencia del proyecto, orientando el trabajo y sirviendo de apoyo a los representantes del trabajo, es decir, que en cada provincia los diferentes encargados docentes son motivados constantemente a participar en este tipo de proyectos y apoyarlos.
- El Ministerio de Educación valida las actividades que se desarrollan, lo que permite aumentar la credibilidad del proyecto, esto porque el Ministerio ha confiado en la trayectoria que ha tenido el proyecto.

4.1.2 Oportunidades del Programa Educativo Plan LEA

- Integrar redes sociales al proyecto Plan LEA para impulsar el conocimiento de la marca.
- Ofrecer talleres de diversos temas a más centros educativos.

- Existe la oportunidad de mejorar los procesos y funciones actuales buscando el avance en lo que corresponde al personal, procesos administrativos y estratégicos que ahora se desarrollan.
- Los mecanismos de retroalimentación de la información, desarrollados al término de los seminarios y talleres pueden ser mejorados.
- Aumentar la confianza de los usuarios a través de las referencias de otras empresas que han apoyado los Proyectos Educativos.

4.1.3 Debilidades del Programa Educativo Plan LEA

- Plan LEA como programa educativo no genera beneficios económicos para Listín Diario como periódico.
- La página Web de Listín Diario no cuenta con una información estructurada acerca del programa educativo Plan LEA.
- Insuficiencia de personal administrativo para dar seguimiento a las peticiones de apoyo de las empresas interesadas en integrarse al programa Plan LEA.
- Déficit de las estrategias para aumentar su presencia en las redes sociales.
- No implementan estrategias de marketing viral.
- En cuanto a la publicidad, no tiene una segmentación del público al cual debe enfocarse.
- Carencia de estrategias para el contenido y organización de la Página LEA.

- Falta de estrategias de retroalimentación de los proyectos, talleres y seminarios luego de concluidos.

4.1.4 Amenazas del Programa Educativo Plan LEA

- Limitaciones para moverse con la frecuencia que se movilizaban anteriormente por los problemas de combustible y demás.
- Falta de personal en áreas específicas que ayude a la unidad para eficientizar el trabajo.

4.2 Finalidad de Plan LEA en Desarrollar Programas Educativos en el País

La finalidad de los Proyectos Educativos es puramente social, Listín Diario a través de Plan LEA no recibe un beneficio económico. Sin embargo, su finalidad es realizar un aporte a la educación del país a través de talleres impartidos a los maestros.

4.3 Integración de Aliados de Plan LEA

Actualmente existe una gran cantidad de aliados, quienes en ocasiones se han acercado al proyecto Plan LEA para expresar su afinidad con las acciones que se están desarrollando y desde luego ponerse a las órdenes del mismo para aportar con sus conocimientos.

Plan LEA, busca aliados que aporten al programa a través de sus conocimientos o con cualquier tipo de actividad que desarrollen, esto se implementa con la finalidad de que contribuyan a la necesidad de especialistas en determinadas áreas que requieran documentación o intervención por parte de alguno de ellos. La selección de los mismos dependerá del tema a desarrollar en el proyecto, de la experiencia en el área determinada y sobre todo el nivel académico que tenga el individuo.



Además de los aliados, Plan LEA necesita colaboradores, para la redacción de los fascículos informativos, los cuales son utilizados como material de apoyo en los talleres que se organizan y poder capacitar a los maestros. En estos talleres se cuenta con la participación de charlistas encargados de impartir algún entrenamiento en específico dentro de los talleres.

4.4 Estrategias y Tácticas para la Captación de Patrocinadores y Apadrinadores de Plan LEA

La finalidad de Plan LEA, es apoyar la educación sin un beneficio lucrativo. Sin embargo, los proyectos, talleres y seminarios educativos requieren de una inversión monetaria que permita cubrir los gastos de cada una de las actividades desarrolladas. Es por esta razón, que Plan LEA, se ha visto en la necesidad de implementar una estrategia basada en adquirir los fondos a través de empresas que se identifiquen con el apoyo a la educación en el país.

Las empresas que deciden Patrocinar y Apadrinar este tipo de apoyo a la educación, se benefician al cumplir una cuota de Responsabilidad Social invirtiendo en este tipo de proyectos.

Existen otros beneficios para estas empresas, entre los que se destacan:

- La difusión de sus marcas (Publicidad).
- La percepción en los consumidores y/o usuarios al apadrinar estas actividades de bien social.

Como parte de esta estrategia, Plan LEA define los perfiles de las empresas clasificándolas de acuerdo al tipo de aporte monetario y según el objetivo que la empresa desee obtener al participar en estos proyectos, los perfiles de estas empresas son:

Los Patrocinadores,

Los Apadrinadores,

<p><i>Aquellas empresas que realizan un aporte cuantioso a algunos Proyectos Educativos. El objetivo principal de estas empresas al participar en programas educativos, es obtener publicidad para su marca, así como cumplir con su Responsabilidad Social.</i></p>	<p><i>Aquellas empresas que realizan aportes para cubrir los costos de los talleres educativos. Dicho aporte, corresponde al costo que le representa a los maestros, su participación en los talleres y seminarios.</i></p>
--	---

En la actualidad, existen dos vías de contacto a través de las cuales Plan LEA involucra a los Patrocinadores y Apadrinadores en los proyectos:

- Las empresas se acercan, una vez han escuchado del programa y se interesan en participar, este contacto regularmente llega por correo, vía telefónica o correspondencia. Luego se responde por la misma vía y se procede regularmente a realizar una invitación de visita al Listín Diario, con la finalidad de evaluar la posibilidad de llegar a desarrollar algún proyecto.

- La encargada de Plan LEA, contacta a los patrocinadores, por medio de cartas, llamadas telefónicas y correo electrónico, para coordinar una visita a las oficinas de ese patrocinador de interés, con el propósito de formalizar una reunión. En la mayoría de los casos, se realiza una visita a las oficinas de la empresa, se les presenta una propuesta del programa educativo y se evalúa la posibilidad de desarrollar proyectos en conjunto.

VER ANEXO PROPUESTA DEL PROGRAMA EDUCATIVO

En la actualidad Plan LEA, implementa tácticas para la captación de patrocinadores y apadrinadores, existe un proceso claramente definido a continuación:

Con los *Patrocinadores*, se realiza una primera reunión de reconocimiento, en la que regularmente se procede a buscar la afinidad que tienen ambas marcas en cuanto a las actividades que desarrollan, luego se evalúan los intereses y se determina si este es comercial o sin fines de lucro.

“Los patrocinadores pueden estar interesados en llegar a un segmento determinado de la población educativa. Las empresas pueden estar enfocadas en maestros con un perfil demográfico y/o geográfico definido y mediante la gestión de Plan LEA pueden obtener dicho target”.

Fuente: Lic. Silvia Acosta, Encargada de Plan LEA

En una segunda reunión, se evalúa que tipos de proyectos se podrían desarrollar. Plan LEA, puede complementar un proyecto que la empresa ya esté desarrollando, plantear la propuesta de un nuevo proyecto o permitir que la empresa patrocinadora proponga un nuevo proyecto.

El diseño del proyecto es el que toma más tiempo, Plan LEA es el encargado del diseño del mismo. Este es enviado a las empresas patrocinadoras, quienes reciben el diseño de proyecto

elaborado, lo evalúan, toman las objeciones y mejoras para luego pasar a la fase de aprobación o no por ambas partes.

Con los apadrinadores, Plan LEA busca la manera de contactar a las empresas y solicitar el apoyo para costear la participación de los maestros en los talleres. Los apadrinadores reciben paquetes educativos que detallan la cantidad de maestros a participar, el tiempo estimado de cada taller y los costos incurridos. Los paquetes educativos incluyen los costos de: coffee break, material de apoyo y la reserva del local en un hotel de la ciudad bien confortable.

A los apadrinadores se les permite elegir el perfil de las escuelas y colegios, así como el tipo de materia que los maestros imparten de acuerdo al segmento al cual se quieren dirigir.

¿Cómo apadrinar?

- Donando una cantidad de periódicos a centros educativos públicos para que pongan en práctica la metodología para leer y aprender con el periódicos.

- Donando una cantidad de fascículos a los estudiantes de centros educativos de la enseñanza pública, cuyas necesidades se han detectado.

- Facilitando, a través de cupos, la participación de los educadores de la enseñanza pública en las capacitaciones que brinda Plan LEA.

4.5 Herramientas de la Mezcla Comunicacional utilizadas por Plan LEA

Publicidad

● La Página LEA:

La Página LEA, es un medio en el cual se publican informaciones educativas, como los premios del área de educación, las actividades que Plan LEA desarrolla, el taller “Lee y Diviértete” y “Aprende con el Listín Diario”.

PAGINA LEA

Publicación educativa dirigida a docentes, padres, estudiantes y público en general, con la finalidad de informar sobre el accionar educativo y fortalecer la integración de todos los factores vinculados al proceso educativo.

Circula cada martes en la sección LA VIDA de Listín Diario.



4.6 Participación de Plan LEA en las Redes Sociales

Actualmente solo cuentan con participación en Facebook, sin embargo no realizan actualizaciones y seguimientos del mismo.

4.7 Técnicas utilizadas por Plan LEA para la Medición de la Rentabilidad en cada Proyecto Desarrollado

Luego de haber impartido los talleres, conferencias y actividades, los representantes de Plan LEA visitan las escuelas mediante “Visitas de Acompañamiento”, en estas visitas se aplican instrumentos de levantamiento de información relacionado con los talleres, con el propósito

de conocer cuál fue la impresión que los profesores tuvieron respecto a dichos talleres, aspectos a mejorar y propuestas de temas que ellos entiendan deberían tomarse en consideración.

Actualmente, Plan LEA utiliza una ficha de observación que *por motivo de confidencialidad no es posible anexar*.

4.8 Planificación de Plan LEA, a Mediano y Largo Plazo para la Captación de Prospectos y Aliados

La planificación macro se desarrolla semestralmente, a todos los proyectos se le asigna una fecha y en el primer semestre se inicia el proyecto:

<u>"A la patria"</u>	Con el tema: La patria somos todos. Es un proyecto alusivo a las efemérides del 27 de febrero. (Enero – Febrero) (Marzo-Abril).
<u>Semana de la Geografía</u>	Con el tema: El Agua. (Marzo).
<u>Talleres de Capacitación Prensa LEA</u>	Se desarrollaron 10 talleres de capacitación Prensa-Escuela. Con los temas: Cómo utilizar los periódicos en el aula, Leer y Aprender con Periódicos y Estuches de Prensa LEA. (Julio –Agosto)
<u>Apoyo a Campamentos de Verano</u>	Se desarrollando actividades de Plan LEA: Animación en la Lectura, Técnicas de Animación Lectora. (Agosto-Noviembre)
<u>Actividades Especiales</u>	Estos son Proyectos que se desarrollan para el 2do semestre.

Mes de Cierre

(Diciembre)

Organización administrativa, actualización de base de datos, actualización de los listados de patrocinadores y apadrinadores.

4.9 Logros y Proyección de Crecimiento de Plan LEA

Plan LEA, como programa educativo en sus 22 años de trayectoria, ha logrado:

- Capacitación a miles de docentes dominicanos con una metodología efectiva, dinámica y participativa que emplea el periódico como material didáctico, reforzando las áreas programáticas del currículo dominicano.
- Con la colaboración de prestigiosas instituciones a nivel nacional e internacional, Plan LEA ha desarrollado sus acciones y proyectos. Entre esas instituciones se pueden citar: National Geographic Society, Unión Latina, Ministerios de Educación y Cultura, Instituto Panamericano de Geografía e Historia, Grupo Jaragua, UASD, Universidad Central de Michigan, entre otras.
- El desarrollo de proyectos de impacto entre la comunidad educativa nacional. De estos proyectos se pueden citar: Matemática Fácil, Ortografía Fácil, Semana de la Geografía, Terminemos el Cuento, Quién es Quién, Conoce y Explora tu País, Láminas del Cuerpo Humano, entre otros.

Plan LEA se proyecta a corto plazo, realizar las siguientes actividades:

- Continuar las capacitaciones a través de los talleres Prensa-Escuela.
- Incrementar el número de maestros suscritos a Listín Diario y afiliados a Plan LEA para implementar esta efectiva metodología educativa.
- Continuar desarrollando proyectos que sirvan de soporte a la labor del docente en las aulas.
- Potenciar los proyectos de apadrinamiento, para lograr un aporte más efectivo al desarrollo de la educación en el país.

Plan LEA se proyecta a largo plazo, realizar las siguientes actividades:

- Llegar a 90,000 estudiantes de más de 1,500 centros educativos públicos de las diversas regiones del país.
- Favorecer la capacitación de los educadores de centros de enseñanza públicos, con la metodología para leer y aprender con periódicos.
- Facilitar la suscripción a Listín Diario de los centros educativos públicos (de 2 a 5 ejemplares por centro), con un 60% cubierto por Listín Diario y un 40% cubierto por la institución apadrinadora; para que puedan implementar la referida metodología.
- Donar a estudiantes y profesores de centros públicos de enseñanza, una cantidad mínima de 200 juegos de fascículos por centro; de cada proyecto que realiza Plan LEA.

**CAPITULO V: ANALISIS DE GRUPO FOCAL
DESARROLLADO COMO PARTE DE LA
INVESTIGACION PARA DETERMINAR LAS
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

PLAN
LEEA
LISTÍN EN LA EDUCACIÓN ACTUALIZADA

CAPITULO V: ANALISIS DE GRUPO FOCAL DESARROLLADO COMO PARTE DE LA INVESTIGACION PARA DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

5.1 Grupo Focal

Un Grupo Focal es una entrevista guiada, en la que un moderador, conduce la charla de los participantes a través de un tema en particular, generalmente entre 5 y 12 personas.

Los Grupos Focales se usan normalmente en las primeras etapas de la planificación de un proyecto y con ellos se pretenden obtener información acerca de los usuarios, productos, conceptos, prototipos, tareas, estrategias y el entorno. También, se pueden usar para consensuar distintos puntos de vista.¹⁰⁶

El Moderador

Los moderadores de Grupos Focales generalmente siguen un guión para la entrevista que contiene las preguntas, alertas, tareas y ejercicios a realizar por el grupo. El éxito de un Grupo Focal está muy relacionado con la destreza del moderador. El moderador debe generar interés por el tema a tratar, involucrar a todos los participantes, mantener la discusión en el tema (pero también permitiendo ciertos desvíos), debe evitar que el grupo se deje influenciar por las opiniones de participantes más impetuosos y autoritarios, sin olvidar los principios e intereses del cliente.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Krueger, R. A. & Mary Anne Casey (2000). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. 3rd Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

¹⁰⁷ Krueger, R. A. & Mary Anne Casey (2000). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. 3rd Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Resultados e Informes

Los resultados e informes que se incluyen en un Grupo Focal son:

- Notas y transcripciones de las sesiones.
- Video o cintas de audio de las sesiones.
- Un informe que describe el propósito del estudio, una descripción de los procedimientos, un resumen de los hallazgos, y probablemente más importante, los temas significativos que aparezcan durante y entre la realización de las sesiones de Grupos Focales.
- Una presentación para el cliente y otros responsables del equipo de producto.¹⁰⁸

Beneficios y Ventajas

- A través de los Grupos Focales se puede obtener retroalimentación sobre lo que hacen las personas y/o instituciones en un largo período de tiempo.
- Los Grupos Focales realizados en etapas tempranas de un proyecto pueden proporcionar ideas y preguntas a partir de la interacción entre los diferentes participantes o interesados.
- Los Grupos Focales son relativamente económicos y pueden ser reunidos rápidamente

¹⁰⁸ Krueger, R. A. & Mary Anne Casey (2000). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. 3rd Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

La dinámica del Grupo Focal

Un facilitador ingresa a la habitación, anuncia los objetivos que espera alcanzar y comienza a suscitar un diálogo entre los participantes.

También se tocan temas vinculados con las percepciones de los participantes, sus hábitos de consumo y preferencias de productos similares. El facilitador cuestiona constantemente al grupo, se dirige a todos en conjunto pero no a cada uno individualmente y capta la atención repitiendo lo que se dice.

En todo momento, mantiene una posición neutral, absteniéndose de opinar sobre los contenidos de la discusión. Es importante que el moderador no tenga un compromiso directo o indirecto con la investigación. En caso contrario, se corre el riesgo de sesgar la sesión.

Desde una cabina ubicada en una sala contigua, se va monitoreando y analizando las reacciones del grupo. Así, en función de las reacciones, se imparten nuevas indicaciones al moderador para dirigir el debate.

Luego de la sesión realizada

Una vez finalizada la sesión, se analizan las reacciones, los argumentos y los comportamientos de los participantes. Todo esto servirá para mejorar las estrategias de Plan LEA. La información obtenida se utilizará también para determinar la estrategia de penetración de mercado, los spots publicitarios y demás acciones de comunicación.

5.2 Objetivos

- Valorar las sugerencias y debilidades percibidas por los integrantes respecto al programa educativo Plan LEA.
- Obtener retroalimentación sobre los talleres de Prensa-Escuela y sobre la Semana de la Geografía.
- Identificar como impactaría las redes sociales en los maestros y la participación de Plan LEA en los mismos.
- Conocer la percepción que los maestros tienen de la Página LEA y de las informaciones que aparecen en la página web Listín Diario sobre Plan LEA.
- Captar las opiniones de los participantes en la actividad respecto a la nueva campaña publicitaria ha desarrollar.

5.3 Logística para el Desarrollo del Grupo Focal

5.3.1 Materiales Utilizados

5 Gafetes para los integrantes del staff del Grupo Focal.

12 hojas con los nombres de los integrantes, colocados en cada silla indicando donde se sentará cada integrante.

12 botellas de agua para los integrantes con una copa o vaso.

12 servilletas.

12 carpetas con libreta y lápiz de Plan LEA.

12 hojas con el programa de la actividad.

(Además del programa, en la hoja se hablará brevemente sobre quienes somos, nombre de la universidad, presentación de Plan LEA, de los talleres de Prensa-Escuela, la explicación de que es un grupo focal y los objetivos que se esperan lograr con el mismo).

5.3.2 Cronograma del Desarrollo de la Actividad

Lugar:

Salón de Conferencias Ricart del Listín Diario.

Fecha:

Miércoles 13 de Julio del 2011

Hora:

3:30 PM

Cronograma de Actividades:

A las 3:30 pm

En la puerta estuvieron 2 integrantes del grupo, junto a la encargada de Plan LEA, recibiendo a los invitados para llevarlos a sus respectivos lugares.

(La ubicación de los visitantes fue en forma de "U" de frente al área donde estuvo el moderador).

A las 3:50 pm

Inició la actividad

A las 3:55 pm

- Formal bienvenida al grupo focal. (INDICANDO EL MOTIVO DEL MISMO).
- Presentación de los representantes del Plan LEA, de la tesis, Profesor César Caracas Rivera.
- Presentación voluntaria de cada uno de los integrantes.
- Mención de los objetivos que se esperan alcanzar.
- Se inició un diálogo entre los participantes y el moderador.
- El moderador dosificó los temas de interés en relación a Plan LEA, es decir, fue realizando las preguntas sobre los temas de interés para la investigación, los participantes respondieron libremente sus opiniones. (Estas informaciones fueron grabadas)

La organización en forma de "U" de frente al moderador, fue debido a que detrás estuvieron dos personas tomando nota de todo lo que se dijo y observando las reacciones de los integrantes.

VER ANEXO: PROGRAMA DE ACTIVIDADES DEL GRUPO FOCAL

5.3.3 Staff y Participantes del Grupo Focal

Staff

Staff de la Actividad	Labor Realizada
Lic. Silvia Acosta	Facilitadora
Lic. César Caracas Rivera	Asesor de la Tesis
Rilke Castro	Moderador
Angely Melo	Análisis y Grabación
Mádelin Céspedes	Análisis y Redacción
Víctor Calvo	Fotógrafo

Participantes

Participantes (Docentes)	Institución a la que Pertenece
Lic. Elsa Félix Gómez (Profesora)	Escuela Otilio Vigíl Díaz, Cachón de la Rubia
Lic. Venancia Medina González	Universidad Dominicana O & M, Distrito Educativo 15-03
Lic. Maximina Sánchez Rosario	Escuela Básica Jesús Maestro, Distrito Educativo 15-04
Lic. Flerida Alcantara	Instituto Tecnológico Simón Orozco, Invivienda, Santo Domingo Este
Dra. Ruth Pérez E.	Directora de Postgrado de la Universidad de la Tercera Edad (UTE). Facilitadora del Instituto Superior de Formación Docente, Salomé Ureña (ISFODOSU)
Lic. Irene Méndez	International School of Santo Domingo, Saliente. Mundo Maria Montessori, Entrante
Lic. Marta Julia Fernández	Colegio CAFAM, Universidad Apec
Lic. Antonia Grullón	Colegio San Judas Tadeo

5.3.4 Puntos Tratados Durante la Actividad

1. Conocimiento de Plan LEA

En este segmento del programa, se determinará si será necesario reforzar algún proyecto, esto en caso de que los maestros no estén familiarizados o no conozcan a fondo los proyectos, se revisará el por qué y se tomarán medidas para mejorar el desempeño de este programa.

Se midió el nivel de conocimiento que tenían los participantes respecto a los programas educativos. La clasificación utilizada para cuantificar estos datos fue:

De 0 a 5, dependiendo de la valoración personal que tuvieran. Resaltando que, 0 se utilizó cuando no tuvieran ningún conocimiento, y 5 de conocerlo y haber trabajado en el.

Pregunta:

Califique del 0 al 5 el nivel de conocimiento que usted tiene de los proyectos del Programa Educativo Plan LEA.

Respuesta:

Proyectos Educativos	Calificación									
Semana de la Geografía	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Taller de Prensa-Escuela	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Estuche de Prensa-Escuela	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Leer y Aprender con Periódicos	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Página LEA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Terminemos el Cuento	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

*Se concluyó que la persona que no conocía de los proyectos en su totalidad era porque había escuchado de ellos pero aún no habían tenido la posibilidad de participar en ellos. De acuerdo a este análisis, se confirma que Plan LEA es conocido por el sector docente.

2. Personalidad de marca

La personalidad de la marca Plan LEA, percibida por los integrantes del grupo focal, aquellos maestros que han tenido algún tipo de contacto con la marca a través de talleres o algún tipo de actividad relacionada con el programa educativo.

En el presente grupo focal se procuró tener una idea clara de cómo los maestros ven la marca Plan LEA, con la intención de obtener información para trabajar los diseños de las campañas publicitarias, las líneas gráficas de la marca y los programas de acciones que se desarrollen en el año. Para esto, se elaboró una pregunta pidiéndoles que describieran a Plan LEA como si fuera una persona que ya conocían y citando cualidades de dicha persona (la marca).

Pregunta:

¿Cómo percibe usted la personalidad de la marca Plan LEA? Esto, si lo fuera a describir como un individuo o persona.

Respuesta:

	Percepción Positiva	Percepción Negativa
	Innovadora	Centralizada
	Responsable	
	Interactiva	Autosuficiente
	Entusiasta	
	Sociable	Poco Alcance
	Sin prejuicios	
	Atenta	
	Eficiente	
	Actualizada	
	Cooperadora	
	Divertida	
	Diferente	

*En cuanto a la percepción negativa, Plan LEA fue considerado como autosuficiente debido a que carece de personal para llegar a tener presencia en los centros educativos de todo el país y esto más que una carencia, los maestros lo perciben como una centralización de Plan LEA.

En esta intervención se resaltaron frases como:

“Se preocupa por los que tienen menos recursos”.

“ Tiene calidad en la especialidad”

“ Tiene una óptica periodista”

3. Valoración de los participantes en relación al principal taller “Prensa-Escuela” desarrollado por Plan LEA con los maestros

Con esta interrogante se pretenden conocer las opiniones de los maestros sobre este proyecto en particular y cuál fue la valoración considerada para Plan LEA. Además, se pretende conocer la percepción que tienen estos sobre el trabajo que se ha estado realizando hasta el momento.

Pregunta:

¿Qué opinión le merece el principal taller Prensa-Escuela del programa educativo Plan LEA?

Nota:

Es bueno resaltar que: en los grupos focales no se colocan los nombres en las opiniones para ayudar a que los participantes no se sientan cohibidos con sus opiniones.

Respuestas:

“Este proyecto para los docentes es una herramienta muy importante debido a que muchas personas se insertan en el plantel educativo, sin la debida preparación en el área, Sin embargo la existencia de este taller les permite identificarse con su rol, y no solamente con su rol de enseñar, sino con el papel importantísimo que significa la lectura y el análisis crítico de la misma para su crecimiento profesional.”

“Al utilizar el periódico que es una herramienta fácil de conseguir, más accesible que cualquier libro de texto, hace que el maestro maneje esa metodología de enseñanza como una herramienta fácil de adquirir por todos y el mismo se va convirtiendo en un crítico de la prensa. Entiendo que este taller debería ser obligatorio para los maestros debido a su importancia”

“Este año casi no se trabajó con texto y por la ausencia de estos, fue necesario utilizar los periódicos para poder desarrollar el programa establecido, esta herramienta sirvió maravillosamente.”

“Este proyecto ayuda a desarrollar el hábito de la lectura, además de concentrar al alumno en la interacción con los periódicos, ayuda a que el estudiante se interese más en leer, esto porque muchas veces un libro resulta monótono ya que tiene muchas letras seguidas, mientras que con el periódico, el alumno va manejando texto y mirando láminas a la vez, lo que ayuda a relajar la lectura”.

“Aplicando lo aprendido en los talleres de Prensa-Escuela, los maestros pueden concebir un individuo crítico, un niño con niveles de percepción reforzados, lo que es muy necesario en vista de que en la actualidad las fallas en el sistema han provocado que los niños vayan avanzando en los cursos pero llegando con muchas lagunas.”

* Según las opiniones recibidas de los participantes, el taller Prensa-Escuela ha sido una herramienta muy eficaz, importante y de fácil manejo para los docentes y expresan que por los buenos resultados que han obtenido, este taller debería impartirse en forma periódica.

4. Impacto del Proyecto Semana de la Geografía, con el tema del Agua en los Centros Educativos para este año

Semana de la Geografía, es el Proyecto más grande que implementa Plan LEA, realizado de forma anual y cada año con temas diferentes. Para este año, el proyecto estuvo enfocado en el tema del Agua y con este punto del Grupo Focal se quiere conocer el impacto que tuvo en los Centros Educativos.

Pregunta:

¿Cuál ha sido el impacto del Proyecto “Semana de la Geografía”, este año con el tema del Agua, en los Centros Educativos que imparten docencia?

Respuestas:

“El impedimento que muchos tienen para viajar al extranjero no debe de ser causa de que las personas no conozcan sobre temas que afectan a nuestro planeta, ni deben viajar al exterior para escuchar charlas referentes al tema. Los maestros envían a los alumnos a conseguir los fascículos de la Semana de la Geografía para poder analizar los mismos y darle seguimiento a las tareas asignadas sobre temas y contenidos en las charlas, talleres y material existente. Leer dichos fascículos y analizarlos es precisamente la forma de conocer un sin número de informaciones importantes para el desarrollo educativo”

“La maestra realizaba una asignación y por tanto los estudiantes debían de asistir a los talleres para conseguir una calificación. En un primer momento, los maestros y alumnos debían pagar por participar en los talleres, por lo que la asistencia era un tanto baja. Sin embargo, cuando los talleres fueron apadrinados o patrocinados, los estudiantes y maestros asistían en mayor cantidad y los alumnos quedaron más impactados y conformes con la actividad.”

“A raíz de la Semana de la Geografía los estudiantes realizan un montaje de una obra dramática en la escuela. Se realizan grupos en el que los estudiantes participan masivamente, se nota que reconocen la importancia del agua y aprenden que deben de conservarla mejor.”

“El proyecto del agua fue muy exitoso en los diferentes colegios. En cuanto a los fascículos, anteriormente venían con la planificación de los temas que deben dar los maestros en las aulas, esto facilitaba a los maestros y estos podían prestarse los fascículos para que cualquiera de ellos pudiera trabajarlos en su grado”.

*De acuerdo a las opiniones recibidas por los maestros, ‘Semana de la Geografía’ por la diversidad de temas que desarrolla cada año con los docentes, ha sido muy valorado por los maestros y estudiantes. Esto debido al conocimiento y aportes adquiridos en los temas tratados cada año.

Este año con el tema del Agua, los estudiantes han sido bien concientizados con respecto al Agua gracias a este tan importante taller.

5. Percepción de los maestros respecto a las empresas que apoyan los proyectos

Pregunta:

¿Cuál es la percepción que usted tiene respecto a aquellas empresas que apoyan los proyectos de Plan LEA?

Respuestas:

“La percepción de las empresas puede variar mucho, porque a veces se pueden ver algunas instituciones frías que no están relacionadas con un tema social e instituciones y que no

tienen nada que ver con ese tema, como Propagas y Orange. Esto hace que nosotros cambiemos la percepción cuando vemos que estas empresas están apoyando proyectos sociales. La CAASD, apoya el proyecto del agua, esto aporta a la institución, le da más credibilidad y a cualquier compañía que aporte estos proyectos, la sociedad lo ve con otros ojos”.

“Se valoró mucho lo que fue el seminario del agua, los expositores traídos por Propagas y que hicieron aclaraciones, nos pudimos dar cuenta de cómo los seres humanos somos los mismos que provocamos y perjudicamos el planeta. Para los expositores fue un impacto ver como ellos llegaron a una masa crítica que le va a permitir un mejor trabajo y valorar la adquisición”.

“Propagas lanzó una campaña publicitaria que incluía la donación de materiales didácticos alusivos al medio ambiente, ésta iniciativa me hizo cambiar a esta marca, pensando que de esta forma contribuiría con esta buena acción”.

5.3.5 Sugerencias de Mejora Para Plan LEA

“Un primer momento para mejorar sería revisar parte del material didáctico que tiene el estuche LEA, porque muchos de los conceptos con el cambio social y la globalización han estado obsoletos, por tanto es importante actualizarlos”.

“Para que Plan LEA amplíe su cobertura, se debería hacer un periódico, aunque sea mensual que llegue a los centros educativos directamente, que sea: el periódico educativo LEA con su coordinador a nivel regional y distrital o a nivel del centro como representante, para que cada estudiante tenga su periódico y que los maestros de formación humana, cívica y sociales utilicen este periódico con sus estudiantes, pero para eso lo primero que hay que consensuar con la sociedad de padres y amigos de las escuelas, con los directores a

nivel de distrito y regional para que esa idea llegue desde del Ministerio de Educación y no por parte de Listín Diario y Plan LEA. Esto porque si proviene del Ministerio de Educación lo asumen y se ven en la obligación de implementarlo”.

“Buscar patrocinadores para cubrir los costos que generan los fascículos y que estos se puedan enviar a los sectores más pobres”.

“El vocabulario de los temas en los fascículos, están un poco difíciles para los estudiantes, es importante colocar esos temas en un lenguaje más llano”.

“Respecto al trabajo de formación: Los estudiantes hoy en día llegan con muchas lagunas y necesidades. Entiendo que se puede explotar más el proyecto de Semana de la Geografía, porque se obtienen muchas informaciones importantes”.

“Sugiero que Plan LEA pueda insertarse en la parte tecnológica como Facebook y Twiter”.

“Entiendo que en los talleres debe permitirse al menos 5 minutos a los maestros para expresar sus inquietudes, debido a que en los actuales no hay mucho tiempo para opiniones”.

“Retomar los concursos en el proyecto “Semana de la Geografía”, esos concursos orientados a los estudiantes que buscan la elaboración de maquetas, trabajos finales, entre otros”.

“En cuanto al sistema educativo y la parte mercadológica de Plan LEA, mi sugerencia es que tengan relaciones más estrechas porque el sistema educativo es el más interesado en el aprendizaje de los estudiantes. Además, que Plan LEA junto al Ministerio de Educación puedan continuar este tipo de actividades donde se tomen en cuenta las sugerencias de los maestros respecto a los talleres”.

“Retomar el contenido del Estuche LEA, debido a que los estudiantes tienen muchas deficiencias en la escritura. El taller de Ortografía Fácil debe ser retomado porque sería de mucha utilidad para los maestros”.

“Incluir en los fascículos: poesías, poemas y cuentos de autores dominicanos que puedan ser utilizados con los alumnos de las escuelas. Además de esto, anexar si es posible algún video de baile folklórico que permita mostrar a los alumnos y que ellos puedan presentarlo en los días patrios. Agregar temas de educación de artística, los valores religiosos, sociales y culturales del país”.

“Incluir concursos de cuentos para incentivar a los alumnos”.

“Agregar un espacio para el maestro dentro de la página web de Listín Diario, donde aparecen las informaciones de Plan LEA, donde aparezcan lecturas de reflexión, anécdotas, historias y poesías e informaciones con estrategias que pueden ser utilizados con los estudiantes”.

“Incluir en los fascículos la literatura universal que es muy importante para el estudiante”.

“En cuanto a la publicidad en televisión, entiendo que Plan LEA en un futuro podría crear un espacio en la televisión para informar de los detalles de alguno de los talleres o proyectos”.

Opinión del Fotógrafo de la actividad: Lic. Víctor Calvo

“En las mañanas cuando vamos de camino al colegio de nuestros hijos, sería recomendable escuchar un LEA Radio, un programa educativo que instruya a los niños en las mañanas cuando van camino a la escuela”.

**CAPITULO VI: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS
COMUNICACIONALES PARA EL MEJORAMIENTO DEL
PROGRAMA EDUCATIVO DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL PLAN LEA**

PLAN
LEA
LISTÍN EN LA EDUCACIÓN ACTUALIZADA

CAPITULO VI: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL MEJORAMIENTO DEL PROGRAMA EDUCATIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PLAN LEA

6.1 Razón de las Estrategias de Comunicación Propuestas

Actualmente el programa educativo Plan LEA por su trayectoria a través de los años se proyecta a mejorar y a inclinar sus esfuerzos para la satisfacción de cada uno de los involucrados en los proyectos educativos que desarrolla.

Durante el trabajo de investigación realizado, se implementó una investigación cualitativa llevando a cabo la técnica de Grupo Focal como medio de levantamiento y análisis de información. A través de esta metodología captamos algunas debilidades, sugerencias y oportunidades de mejora percibidas por los participantes de la misma.

Luego de analizar y plasmar estas informaciones, a continuación se propone la implementación de estrategias mercadológicas para el mejoramiento del Programa Educativo de Responsabilidad Social Plan LEA, con el propósito de ayudar a cumplir con sus objetivos propuestos como institución.

Las estrategias propuestas son las siguientes:

Estrategias Propuestas
Implementar un Programa de Relaciones Públicas enfocado a las Empresas Patrocinadoras
Reestructurar el Contenido de la Sección “PLAN LEA” de la Página Web del Listín Diario y Crear de un Blog Informativo, en esta misma sección
Utilizar las Redes Sociales para un Mayor Alcance y Difusión de las Actividades, Proyectos Educativos y Razón de Ser de Plan LEA
Desarrollar la Logística de Captación de Patrocinadores y Apadrinadores
Desarrollar Metodologías de Retroalimentación para la Evaluación de Plan LEA

6.2 Estrategia: Implementar un Programa de Relaciones Públicas enfocado a las Empresas Patrocinadoras

6.2.1 Justificación de la Estrategia

Plan LEA necesita desarrollar estrategias de relaciones públicas con la finalidad de resaltar el aporte que realiza a través de sus proyectos. Por tal razón, surge la idea de implementar talleres especializados de “Semana de la Geografía” en las empresas patrocinadoras en beneficio de sus empleados.

6.2.2 Tácticas y Controles de Desempeño de la Estrategia Propuesta

Implementar un Programa de Relaciones Públicas enfocado a las Empresas Patrocinadoras	
Tácticas	Controles
<p><u>Táctica 1</u></p> <p>Creación de una sección de talleres especializados para ser desarrollados en las empresas patrocinadoras. (Ver Calendario de Actividad)</p>	<ul style="list-style-type: none">• Crear un calendario de actividades para impartir los talleres.• Crear una hoja de evaluación con la finalidad de obtener una retroalimentación del desarrollo de los talleres.• Informe de confirmación de lectura de la información, mediante la herramienta de correos utilizada.• Recorte y archivo de las notas de prensa publicadas.
<p><u>Táctica 2</u></p> <p>Enviar informaciones relativas al contenido de los talleres especializados a través de los correos del intranet. (Ver Calendario de Actividad)</p>	
<p><u>Táctica 3</u></p> <p>Publicar en la Página Listín Diario en la sección Sociedad el desarrollo de los talleres. (Ver Calendario de Actividad)</p>	

6.3 Estrategia: Reestructurar el Contenido de la Sección “PLAN LEA” de la Página del Listín Diario y Crear un Blog Informativo, en esta misma sección.

El desarrollo de estrategias a través del internet, ha dado resultado para muchas empresas e instituciones, esto con la intención de llegar a una masa considerable de usuarios que se espera se integren a través de la web y puedan sacar provecho a los contenidos que tendrá la misma.

En el ámbito educativo, contar con una herramienta de consulta a través de la cual maestros, estudiantes y lectores puedan tener acceso a contenidos de su interés resulta ser un gran aporte a la sociedad.

Plan LEA actualmente no cuenta con una página web destinada a la publicación de informaciones sobre los proyectos educativos que desarrolla, sino que a través de la página web del periódico Listín Diario, Plan LEA tiene una sección en la que publica las diferentes actividades concernientes a los proyectos ya desarrollados.

6.3.1 Contenido Actual de la Página Web

Al ingresar al sitio web www.listindiario.com.do se podrán visualizar los accesos a las diferentes secciones del periódico, para acceder al programa educativo Plan LEA, a continuación se detalla como hacerlo:



Vista de la Página Actual:

listindiario.com

Santo Domingo Lluvias Mínima 23° Máxima 30°
Santiago Lluvias Mínima 23° Máxima 32°

INICIO LA REPÚBLICA EL DEPORTE LA VIDA LAS MUNDIALES ECONOMÍA & NEGOCIOS ENTRETENIMIENTO LAS SOCIALES CLASIFICADOS
El Norte Religión Ventana Tecnología Crudograma Obituarios Horóscopo Club de Lectores Plan LEA Blogs

27 julio 2011, actualizado a las 7:46 PM

Buscar Usuario * Entrar Registrarte Recuperar clave RSS

PLAN LEA Listín en la Educación Actualizada

Nuestra Historia Quiénes Somos Agenda Contactos Videos
Cómo Pertener al Plan LEA Taller Estuche Prensa LEA Con el educador dominicano

Frase
"Los padres de familia suelen hablar de la nueva generación como..."
Anónimo

Efemérides
15 de Julio
16 de Julio
17 de Julio



Los 7 saberes para la educación del futuro
Con el avance tecnológico el hombre ha pasado a formar parte de una sociedad globalizada, donde los focos de interés se centran en el acceso al conocimiento. Ante este hecho es necesario conocer cuáles son los desafíos que debe afrontar la educación.
Leer Más



Cómo enseñar a los hijos a elegir bien
"Elegir bien no es fácil, hay que aprenderlo y qué mejor que los padres para enseñarlo."
Leer Más



En Pocas Líneas
 Es el título del poemario que acaba de publicar la educadora Bélgica Lazala Calderón, oriunda de la provincia Sánchez Ramírez.
 El Museo de Las Américas o Faro a Colón, uno de los principales monumentos de América al descubrimiento del continente y al almirante Cristóbal Colón, te invita a visitarlo y compartir allí parte de tus vacaciones estudiantiles.

La formación a través del teatro
Familias y escuelas en la formación de educadores

Colaboradores Educativos: SEE | Unión Latina | Grupo Jaragua | IPGH | Educa | ITLA | Culturales: Biblioteca Infantil | Dirección Patrimonio | WAN

Barcelo Bavaro Beach Ahorra en Barcelo Bavaro Beach. 96 hoteles en Punta Cana TripAdvisor.es/Barcelo+Bavaro+Beach
Hoteles en Bayahibe Reserva unas vacaciones de lujo Reserva ahora desde 129€ hoteles-catalonia.com/bayahibe
Los hombres mas guapos Encuéntralos aquí 100% gratis mira sus fotos y conócelos ya! www.DominicanCupid.Com

DESCUBRE Dominicana

Anuncios Google

Contenido de Plan LEA dentro de la pestaña:

Nuestra Historia:

Esta sección contiene la historia de Plan LEA como programa educativo y la metodología en la que se apoyan, que es el uso del periódico.

Quienes Somos

En esta sección, se encuentran la misión, visión y objetivos del programa educativo Plan LEA.

Agenda:

Esta sección informa de algunos proyectos desarrollados por Plan LEA, mas no se detallan fechas de actividades y seminarios a realizar.

Contactos

Información telefónica, correos y dirección de la encargada del programa educativo Plan LEA.

Videos

Esta sección no tiene contenido

Como pertenecer a Plan LEA

Esta sección, brevemente en 2 párrafos informa como los maestros pueden formar parte de Plan LEA.

Talleres Estuche Prensa LEA

Esta sección define los dos talleres que desarrolla Plan LEA a través del uso del periódico.

Con el Educador

Publicación de contenidos para la formación de maestros, temas de interés para su actualización pedagógica. Actualmente no se está renovando de manera continua.

6.3.2 Justificación de la Estrategia

El desarrollo de la estrategia planteada, consiste en organizar el contenido actual de la página, reestructurando los segmentos de la misma y agregando algunos temas de interés para los involucrados en los proyectos educativos.

Dicha reestructuración y adición de segmentos, tendrá informaciones y contenido de interés a los lectores del Listín Diario, maestros, maestras y alumnos de distintos niveles sociales, quienes representan el blanco público de Plan LEA.

6.3.3 Tácticas y Controles de Desempeño de la Estrategia Propuesta

Reestructuración del contenido de la sección “PLAN LEA” de la página del Listín Diario y crear un blog informativo, en esta misma sección	
Tácticas	Controles
<p><u>Táctica 1</u></p> <p>Visualizar y evaluar los contenidos que tiene la sección de Plan LEA ingresando a la página web del Listín Diario. (Ver Calendario de Actividad)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de informe de resultados a los encargados de Plan LEA. • Entregar estructura de contenidos propuestos para los segmentos de la sección Plan LEA dentro de la página web de Listín Diario para ser evaluado por los encargados del programa. • Realizar pruebas de uso del Blog.
<p><u>Táctica 2</u></p> <p>Investigar con los encargados del programa, cuales son los objetivos de cada segmento. (Ver Calendario de Actividad)</p>	
<p><u>Táctica 3</u></p> <p>Describir un esquema de contenido basado en las sugerencias y aportes obtenidos en el Grupo Focal. (Ver Calendario de Actividad)</p>	
<p><u>Táctica 4</u></p> <p>Diseño de un Blog de contenido orientado al aporte a la sociedad y a los maestros. (Ver Calendario de Actividad)</p>	

Partiendo del levantamiento de información de la técnica del Grupo Focal, realizamos una evaluación del contenido actual de la sección Plan LEA en la página web del Listín Diario e investigamos los objetivos de cada segmento de la sección Plan LEA.

Adicional a esto, creamos una lista de contenidos, que tendrá la nueva estructura propuesta, tomando algunas de las informaciones que actualmente posee la sección de Plan LEA dentro de la página web del Listín Diario.

Visualización de la Estructura Propuesta:



La nueva estructura de la sección Plan LEA cuenta con 5 segmentos, detallados a continuación:

SOBRE NOSOTROS:

En este segmento estará concentrada toda la información concerniente a Plan LEA. Los tópicos de este segmento serán:

¿Quiénes Somos?: En esta sección, se encuentran la misión, visión y objetivos del programa educativo Plan LEA.

Nuestra Historia: Esta sección contiene la historia de Plan LEA como programa educativo y la metodología en la que se apoyan, que es el uso del periódico.

Contactos: Información telefónica, correos y dirección de la encargada del programa educativo Plan LEA.

Material Audio visual: Videos y fotos de todas las actividades de Plan LEA.

NUESTROS PROYECTOS

En este segmento se detallarán cada uno de los proyectos educativos que implementa Plan LEA.

¿COMO PATROCINAR Y APADRINAR PROYECTOS EDUCATIVOS?

Este segmento estará compuesto de toda la información concerniente a los beneficios que los Patrocinadores y Apadrinadores podrán obtener al apoyar los proyectos del programa educativo.

Las empresas interesadas podrán enviar un requerimiento de visita el cual llegará al personal de ventas encargado, para ser posteriormente contactado y visitado.

RINCON DEL MAESTRO

En este segmento los maestros tendrán un espacio destinado a los temas de su interés. El maestro podrá descargar material didáctico como:

- Poesías y Poemas de Autores Dominicanos
- Textos de Literatura Universal
- Material Audiovisual de la Cultura Dominicana (Folklore y Bailes Tradicionales)
- Fascículos de Ortografía y Gramática
- Reflexiones para aumentar el Autoestima
- Cuentos
- Artículos sobre los Valores Sociales, Culturales y Religiosos

APORTANDO A LA EDUCACION

En este segmento se implementará un blog a través del cual se transmitirán las informaciones sobre las actividades que Plan LEA desarrolla, además se colocará un calendario de actividades a través de los cuales los maestros podrán enterarse de las fechas en las que se estarán impartiendo los talleres y los demás tipo de actividades educativas.

6.4 Estrategia: Utilizar las Redes Sociales para un Mayor Alcance y Difusión de las Actividades, Proyectos Educativos y Razón de Ser de Plan LEA

6.4.1 Justificación de la Estrategia

El Marketing Viral, se refiere a las técnicas de marketing que intentan explotar las redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "renombre de marca", mediante procesos de autorreplicación viral, análogos a la expansión de un virus informático.

El atractivo del uso de las redes sociales radica en los bajos costos que tiene, la facilidad de llegar al target y el alta tasa de respuesta que conlleva. Las redes sociales se fundamentan en la idea de que las personas compartirán con sus contactos contenidos interesantes o divertidos, utilizando este recurso a favor del programa Plan LEA, con lo cual se tiene la plataforma ideal para que los usuarios transmitan contenidos rápidamente.

6.4.2 Plan LEA en las Redes Sociales

En la actualidad, Plan LEA no dispone de una estructura funcional con respecto a las redes sociales. A pesar de que tienen presencia con una cuenta en la red social Facebook, la misma no está en función ni actualizada. Por consiguiente, se propone reestructurar y actualizar la cuenta mencionada.

Por otro lado, se sugiere la creación de una cuenta en la red social Twitter para un mayor alcance y difusión de las actividades, proyectos educativos y razón de ser de Plan LEA.

6.4.3 Tácticas y Controles de Desempeño de la Estrategia Propuesta

Utilizar las Redes Sociales para un Mayor Alcance y Difusión de las Actividades, Proyectos Educativos y Razón de Ser de Plan LEA	
Tácticas	Controles
<p><u>Táctica 1</u></p> <p>Creación de un “Fan Page” en Facebook para el Plan LEA y actualización de la cuenta actual.</p> <p><i>(Ver Calendario de Actividad)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informes mensuales sobre nuevos miembros inscritos y retroalimentación de las informaciones transmitidas. • Seguimiento constante a la difusión de información de las cuentas a través de las redes sociales creadas.
<p><u>Táctica 2</u></p> <p>Creación de la cuenta Twitter.</p> <p><i>(Ver Calendario de Actividad)</i></p>	
<p><u>Táctica 3</u></p> <p>Difusión y promoción de las cuentas de Facebook y Twitter en la Página Listín Diario</p> <p><i>(Ver Calendario de Actividad)</i></p>	

6.5 Estrategia: Desarrollar la Logística de Captación de Patrocinadores y Apadrinadores

Plan LEA, actualmente desarrolla una buena estrategia de captación de Patrocinadores y Apadrinadores a través de un primer contacto vía telefónica, cartas, correos, entre otros para coordinar reuniones presenciales. Luego de presentar propuestas de proyectos educativos, evalúan las posibilidades de desarrollar proyectos en común con las empresas. Todas estas gestiones de contacto, reuniones, presentación de propuestas, evaluaciones y demás, son realizadas por la encargada del Programa Educativo Plan LEA.

6.5.1 Justificación de la Estrategia

La logística de captación de Patrocinadores y Apadrinadores de Plan LEA va a consistir en la asignación de un representante exclusivo, orientado solo a las siguientes actividades:

- Captación de patrocinadores y apadrinadores.
- Seguimiento al desarrollo de proyectos educativos en los que se involucren patrocinadores y apadrinadores.

Plan LEA se auxilia en algunas ocasiones del departamento de mercadeo y ventas del periódico Listín Diario, así como también del departamento de relaciones públicas. Sin embargo, no cuenta con un representante exclusivo para captar y dar seguimiento a los prospectos y posibles patrocinadores y apadrinadores.

6.5.2 Tácticas y Controles de Desempeño de la Estrategia Propuesta

Logística de Captación de Patrocinadores y apadrinadores	
Tácticas	Controles
<p><u>Táctica 1</u></p> <p>Elaborar una lista de los empleados del departamento de Relaciones Públicas para seleccionar un Representante para Plan LEA, seguido de una evaluación y selección del Representante que cumpla con el perfil propuesto. El mismo será promovido al Plan LEA. Esto, con el propósito de identificar el personal idóneo para llevar a cabo la captación de los patrocinadores y apadrinadores.</p> <p><i>(Ver Calendario de Actividad)</i></p> <p><u>Táctica 2</u></p> <p>Realizar un Calendario de Visitas para presentar las diferentes propuestas de Plan LEA, previo a la selección de los posibles patrocinadores y apadrinadores. Esto, ya sea contactados por la encargada de Plan LEA o que los mismos lleguen mediante alguno de los medios descritos anteriormente.</p> <p><i>(Ver Calendario de Actividad)</i></p> <p><u>Táctica 3</u></p> <p>Elaborar un Plan de Seguimiento y Mantenimiento a seguir por el personal de ventas seleccionado.</p> <p><i>(Ver Calendario de Actividad)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comparación del perfil profesional de cada empleado a través del departamento de recursos humanos. • Evaluación del nivel de conocimiento respecto a la logística y reglas del Listín Diario. • Confirmación de citas y reuniones. • Informe de seguimiento de patrocinadores y apadrinadores. • Informe de resultados. • Llamadas de supervisión a los patrocinadores y apadrinadores. <p><i>(Ver Formulario de Seguimiento Anexo)</i></p>

6.5.3 Perfil, Descripción de Puesto, Compensación y Beneficios del Representante de Relaciones Públicas

Perfil del Personal

Motivación principal: proveer satisfacciones a sus actuales y potenciales clientes.

Motivado en perfeccionarse en forma continua.

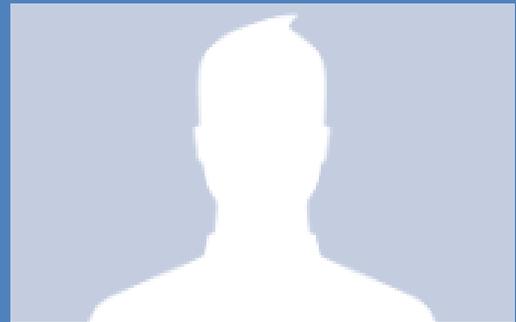
Toma en cuenta los valores y sentimientos de cada entrevistado y evita afectarlos con posibles errores de su gestión.

Es responsable y se hace cargo de sus resultados, corrigiendo sus errores inmediatamente para no incurrir en ellos nuevamente.

Aprovecha cada hora del día en tareas que proveen resultados, confiando y perfeccionando su método de trabajo y en el análisis.

Cada venta de proyecto cerrada (o no) representa un sólido vínculo a desarrollar durante muchos años, cosechando así nuevos proyectos y clientes del mismo.

Fundamenta su fortaleza de venta en el conocimiento de los proyectos y en los de su competencia, con el fin de beneficiar a sus clientes actuales y potenciales con su mejor asesoramiento.



Descripción de Puesto

Captar nuevas empresas que Apadrinen o Patrocinen los proyectos de Plan LEA.
Crear propuestas y estrategias de captación.
Dar mantenimiento a las empresas captadas.
En el “Reporte de Visitas Diarias” registrar las visitas realizadas y los clientes prospectos con los datos del cliente, dígase nombre, teléfono y dirección.

Compensación y Beneficios

Compensación y Beneficios	
Salario Base:	RD\$20,000.00.
Método de Pago:	Transferencia Cuenta Corriente.
Fecha de Pago:	15 y 30 de cada mes.
Gasto de Combustible:	RD\$7,000.00
Mantenimiento de Vehículo:	RD\$3,000.00
<u>Otros Beneficios:</u>	
Seguro Médico	Colonial de Salud
Fondo de Pensiones	AFP Popular.
Seguro de Vida	Banco Popular.

6.6 Estrategia: Desarrollar Metodologías de Retroalimentación para la Evaluación de Plan LEA

6.6.1 Justificación de la Estrategia

Las empresas necesitan medir los cambios y las mejoras que realizan a cada uno de los procesos que desarrollan. Es por esto, que en el presente trabajo de grado, se hizo posible el análisis y evaluación de las estrategias que implementamos para el programa educativo Plan LEA.

A partir de la estrategia de grupo focal, aplicada en este trabajo de grado, se concluyó que esta herramienta resultó idónea para obtener una buena retroalimentación de las acciones desarrolladas en los proyectos.

6.6.2 Tácticas y Controles de Desempeño de la Estrategia Propuesta

Desarrollar Metodologías de Retroalimentación para la Evaluación de Plan LEA	
Tácticas	Controles
<p><u>Táctica 1</u></p> <p>Realizar un Grupo Focal (Focus Group) dos (2) veces al año para medir la receptividad de los maestros ante los cambios realizados a los procesos actuales. (Ver Calendario de Actividad)</p> <p><u>Táctica 2</u></p> <p>Realizar una Lluvia de Ideas (BrainStorming) durante el mes de diciembre. Esto, porque durante este mes el programa educativo Plan LEA desarrolla las planificaciones del año. (Ver Calendario de Actividad)</p>	<ul style="list-style-type: none">• Entregar informes de las sugerencias y aportes captados en las actividades realizadas.

6.6.3 Presupuesto de Grupo Focal y BrainStorming

Presupuesto de Grupo Focal

Presupuesto Grupo Focal			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
<u>Detalle (caja de chocolates y dulces)</u>	10	RD\$ 150.00	RD\$ 1,500.00
<u>Coffe Break (para 20 personas)</u>	1	RD\$ 2,500.00	RD\$ 2,500.00
Pastelitos 5 unidades			
Rollos de queso 10 unidades			
Emparedados de crema de jamon y queso 5			
Croquetas 5			
Jugo de naranja (para 20 personas)	1	RD\$ 300.00	RD\$ 300.00
<u>MATERIAL GASTABLE</u>			
<u>Libretas</u>	10	RD\$ 10.00	RD\$100.00
<u>Lápiz</u>	10	RD\$ 10.00	RD\$100.00
<u>Total</u>			RD\$4,500.00

Presupuesto de BrainStorming

Presupuesto BrainStorming			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Coffe Break (para 10 personas)			
1		RD\$ 1,500.00	RD\$ 1,500.00
Pastelitos 5 unidades			
Rollos de queso 4 unidades			
Emparedados de crema de jamon y queso 4			
Croquetas 5			
Jugo de naranja (para 10 personas)	1	RD\$ 150	RD\$ 150.00
<u>MATERIAL GASTABLE</u>			
10		RD\$ 10.00	RD\$100.00
Libretas			
10		RD\$ 10.00	RD\$100.00
Lápiz			
Total			RD\$1,850.00

6.7 Calendario de Actividades

Actividades	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Implementar un Programa de Relaciones Públicas enfocado a las Empresas Patrocinadoras																				
Creación de una sección de talleres especializados para ser desarrollados en las empresas																				
Enviar informaciones relativas al contenido de los talleres especializados a través de los correos del intranet																				
Publicar en la Página Listin Diario en la sección Sociedad el desarrollo de los talleres																				

Actividades	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Reestructuración del contenido de la sección "PLAN LEA" de la página del listin diario y creación de un blog informativo, en esta misma sección																				
Visualizar y evaluar los contenidos que tiene la sección de Plan LEA ingresando a la página web del Listin Diario																				
Investigar con los encargados del programa, cuales son los objetivos de cada segmento																				
Describir un esquema de contenido basado en las sugerencias y aportes obtenidos en el Focus Group																				
Diseño de un Blog de contenido orientado al aporte a la sociedad y a los maestros																				

Actividades	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Diseño de un Blog de contenido orientado al aporte a la sociedad y a los maestros																				
Utilizar las Redes Sociales para un Mayor Alcance y Difusión de las Actividades, Proyectos Educativos y Razón de Ser del Plan LEA																				
Creación de un "Fan Page" en Facebook para el Plan LEA y actualización de la cuenta actual																				
Creación de la cuenta Twitter																				
Difusión y promoción de las cuentas de Facebook y Twitter en la Página Listin Diario																				

Actividades	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Logística de Captación de Apadrinadores y Patrocinadores																				
Elaborar una lista de empleados de ventas del Listin Diario, seguido de una evaluación de los mismos y culminar con la selección del vendedor que cumpla con el perfil propuesto																				
Realizar un Calendario de Visitas para presentar las diferentes propuestas de Plan LEA, previo a la selección de los posibles apadrinadores y patrocinadores																				
Elaborar un Plan de Seguimiento y Mantenimiento a seguir por el personal de ventas seleccionado																				

Actividades	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Retroalimentación y captación la percepción de los maestros sobre Plan LEA																				
Realizar un Grupo Focal (Focus Group) 2 veces al año para medir la receptividad de los maestros ante los cambios realizados a los procesos actuales																				
Realizar una Lluvia de Ideas (BrainStorming) durante el mes de diciembre, que es cuando el programa educativo Plan LEA desarrolla las planificaciones del año																				

CONCLUSION

La educación es uno de los elementos más importantes para el desarrollo de un país. En la República Dominicana, este elemento aún está enfrentando necesidades, a pesar de los esfuerzos realizados por mejorar los niveles educacionales.

Debido a esto, es de vital importancia que el sector empresarial asuma su compromiso y cumplimiento de Responsabilidad Social en aras del mejoramiento de la necesidad percibida.

Dentro de las sugerencias y aportes recibidos de algunos de los maestros a través del Grupo Focal, Plan LEA con el desarrollo de proyectos y seminarios, estimula la credibilidad de las empresas que apadrinan y patrocinan los mismos. El hecho de percibir la labor social de una empresa orientada al apoyo de actividades educativas, estimula a los ciudadanos a considerar y elegir los productos que promueven esas empresas.

Toda institución requiere de una herramienta de retroalimentación de las actividades que realiza. Plan LEA deberá tomar en consideración las sugerencias expuestas por los participantes en la actividad de Grupo Focal realizada, con el fin de implementarlas y dirigir los esfuerzos a la satisfacción de los involucrados.

La aplicación de las estrategias propuestas, impulsarán a Plan LEA a lograr sus objetivos como programa educativo. Uno de ellos, como promotor del desarrollo y capacitación del maestro y los alumnos, debido a que los seminarios y talleres permiten crear una actitud crítica, abierta y participativa frente al acontecer global.

Plan LEA como programa educativo promete ser una herramienta imprescindible de enlace para el apoyo a la educación a través de la capacitación de los maestros en los seminarios y talleres que desarrolla e involucrando a las empresas para que cumplan con su Responsabilidad Social.

RECOMENDACIONES

PLAN
LEEA
LISTÍN EN LA EDUCACIÓN ACTUALIZADA

RECOMENDACIONES

- Plan LEA necesita dar continuidad a las publicaciones de la Página LEA que se publican todos los martes. Se sugiere dar continuidad a la actualización de las informaciones y promover en las publicaciones diarias del periódico, los cambios implementados en la sección de Plan LEA que se encuentra dentro de la página web de Listín Diario.
- Conviene que Plan LEA implemente estrategias que permitan generar ingresos monetarios a través de la venta de espacios publicitarios dentro del Blog que proponemos. Esto, debido a que el costo total que generan algunos de los proyectos educativos completamente no es costado por los patrocinadores y apadrinadores, los mismos son cubiertos por Plan LEA.
- En cuanto a la publicidad, se sugiere programar más espacios publicitarios en la TV para hacer mención de algunos de los proyectos de Plan LEA.
- Se recomienda, contar con un representante de Plan LEA en los diferentes pueblos para favorecer un mayor alcance de las acciones y monitorear la marcha del trabajo educativo de programa Prensa-Escuela.
- Se sugiere a Plan LEA, ampliar su presencia en los centros de enseñanza, a través de los distritos educativos del MINERD.
- Es conveniente que Plan LEA contrate un personal asignado para la actualización y mantenimiento de la sección de Plan LEA en la página Web de Listín Diario.

- Se sugiere que Plan LEA retome los concursos de lectura desarrollados en años anteriores en el proyecto Semana de la Geografía.
- Se propone que Plan LEA desarrolle un programa matutino en la radio, donde se traten noticias y orientaciones de interés para los padres, maestros y educandos a la hora de llevar a los niños al colegio, podría titularse “LEA Radio”.
- A partir de las sugerencias recibidas del Grupo Focal realizado, se recomienda a Plan LEA retomar el Premio al Maestro LEA, el cual permite una mayor motivación para los maestros.
- Para enriquecer la ortografía y vocabulario de los estudiantes de básica y media, se sugiere la creación un periódico mensual dirigido a los estudiantes de todo el país, con un coordinador a nivel regional y distrital. El mismo, deberá llegar a los centros a través del Ministerio de Educación de manera gratuita.

BIBLIOGRAFIA

Libros

- Ministerio del Poder Popular para la Educación. (2007). La Planificación Educativa en el Sistema Educativo
- Pedagogía. República Dominicana. Historia. Deserción escolar. Absentismo. Hostos. Social
- Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Págs. 577 y 578.
- Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 470.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 217.

Revistas

- Revista Mercado edición enero 2009, páginas 61-88
- Revista National Geographic en español (América Latina)

Enlaces Web

- http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social
- <http://www.hispavalconsultores.com/Web/RSC.htm>
- <http://www.diariodigital.com.do/articulo,51356,html>
- <http://www.pucmm.edu.do/RSTA/Noticias/Páginas/Estudiorevelapercepcionnegativaconsumidores.aspx>

- http://www.wikanda.es/wiki/Proyecto_cultural
- <http://www.efdeportes.com/efd124/competicion-anual-de-deportes-alternativos-en-la-escuela.htm>
- <http://www.tengodeudas.com/definiciones/bienestar-social>
- <http://www.eumed.net/libros/2009c/575/QUE%20ES%20UN%20PROYECTO%20COMUNITARIO.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos14/elimpacto-ambiental/elimpacto-ambiental.shtml>
- <http://www.espemexico.net/conceptos.htm>
- http://www.degerencia.com/tema/responsabilidad_social
- www.Degerencia.com. Responsabilidad Social Empresarial.
- http://www.ibe.unesco.org/fileadmin/user_upload/archive/curriculum/Caribbean/CaribbeanPdf/dom_rep.pdf
- <http://mkteducacion.blogspot.com/>
- <http://mrmkt.blogspot.com/2007/10/marketing-educativo.html>
- <http://www.educaweb.com/noticia/2010/11/02/como-iniciar-estrategia-marketing-educativo-14453.html>
- <http://www.logrosperu.com/blog/2009/09/reflexiones-sobre-la-importancia-del-marketing-educacional.html>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no15/promoventas.htm>
- <http://www.gestiopolis1.com/recursos8/Docs/mkt/fundamentos-de-marketing.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relhumitoiz.htm>

- http://es.wikipedia.org/wiki/List%C3%ADn_Diario
- <http://www.listin.com.do/plan-lea-somos?sect=99>
- http://www.wan-press.org/article.php3?id_article=392
- <http://www.listin.com.do/plan-lea/2011/6/6/191129/El-periodico-en-la-educacion>
- <http://miguel-franjul.blogspot.com/2005/03/semana-de-la-geografa.html>
- <http://www.unilat.org/SG/index.es.asp>
- <http://dcc.unilat.org/DCC/Actualites/detail.fr.asp?l=fr&id=500&ld=Es&archive=false&annee=2011>
- <http://www.ipgh.org/>
- <http://www.grupojaragua.org.do/>
- <http://www.accessinitiative.org/partner/cad>
- http://www.ecoportaldominicano.com/culturadominicana/index.php?option=com_content&view=article&id=1055:conoce-tu-pais&catid=50:articulos-interesantes&Itemid=72
- <http://www.gruposantillana.com/Quienes1.htm>
- Krueger, R. A. & Mary Anne Casey (2000). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. 3rd Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

ANEXOS

PLAN
LEEA
LISTÍN EN LA EDUCACIÓN ACTUALIZADA



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

FECHA: 26/04/2011

A : ESCUELA DE MERCADEO

ASUNTO : PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

TEMA : "ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS PARA LA
CREACION DE UNA ESTRUCTURA COMUNICACIONAL DE PROMOCION
PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL,
PLAN LEA (2011-2012)"

SUSTENTANTE(S) : BRS. RILKE CASTRO 2004-1715
MADELIN CESPEDES 2006-1314
ANGELY MELO 2006-0225

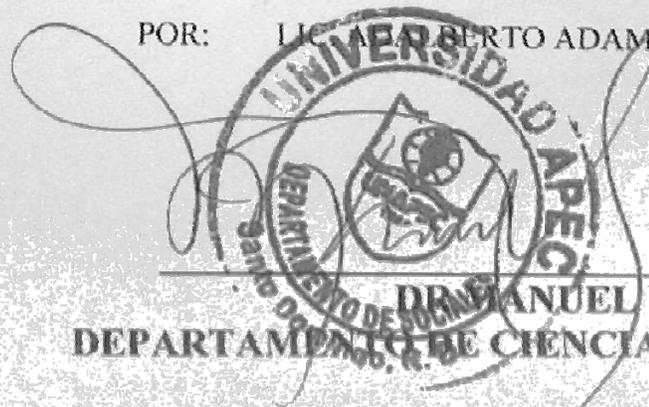
RESULTADO DE LA : APROBADO: X FECHA: 26/04/2011

EVALUACION

DEVUELTO PARA CORRECCION: _____ FECHA: _____

OBSERVACIONES : LA EVALUACIÓN DE ESTE PROYECTO FUE REALIZADA

POR: LIC. ALBERTO ADAMES



DR. MANUEL NUÑEZ

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

ANEXO #1: ANTEPROYECTO

UNIVERSIDAD APEC

UNAPEC



DECANATO CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA DE MERCADEO

“PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO”

**“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA CREACION DE UNA
ESTRUCTURA COMUNICACIONAL DE PROMOCIÓN PARA EL
PROGRAMA EDUCATIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, PLAN LEA
(2011-2012)”**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar por el título de Licenciatura en
Mercadotecnia

SUSTENTANTE:

RILKE CASTRO	2004-1715
MADÉLIN CESPÉDES	2006-1314
ANGELY MELO	2006-0225

INDICE GENERAL DEL CONTENIDO

INTRODUCCION

I. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

II. DELIMITACION DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.

2.1 Preguntas relativas al concepto que determinaran los Objetivos Generales de Trabajo de Grado.

2.2 Sub-preguntas operativas relacionadas con los elementos del concepto que determinaran los objetivos específicos, secundarios, u operativos del Trabajo de Grado.

III. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN:

3.1 Generales.

3.2 Específicos, Secundarios u Operativos.

IV. MARCO TEORICO DE REFERENCIA

4.1 Descomposición de los elementos conceptuales.

4.2 Delimitación en el tiempo y el espacio con explicación de razones que lo justifican.

V. METODOLOGIA TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVAS.

5.1 Definir el tipo de Investigación

5.2 Definir el método a utilizar

5.3 Establecer las técnicas de recopilación de información.

VI. IDENTIFICAR LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Primarias

6.2 Secundarias

VII. SELECCIÓN DE LA MUESTRA:

7.1 Determinación del Universo.

7.2 Extraer o calcular la muestra (aplicación de la formula o del criterio a usar)

VIII. ESQUEMA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.

Preescolar, educación primaria y secundaria es la etapa de formación de los individuos en la que se desarrollan las habilidades del pensamiento y las competencias básicas para favorecer el aprendizaje sistemático y continuo, así como las disposiciones y actitudes que regirán su vida. Lograr que todos los niños, las niñas y adolescentes del país tengan las mismas oportunidades de cursar y concluir con éxito la educación básica y que logren el aprendizaje que se establecen para cada grado y nivel son factores fundamentales para sostener el desarrollo de la nación. En una educación básica de buena calidad, el desarrollo de las competencias básicas y el logro del aprendizaje de los alumnos son los propósitos centrales, son las metas a las cuales los profesores, las escuelas y el sistema de educación dirigen sus esfuerzos.

El uso del periódico en la educación se remonta a siglos atrás. En el periódico interactivo LISTÍN DIARIO se reflejan informaciones útiles y actualizadas que permiten a los educadores utilizar el periódico en cualquier experiencia pedagógica con sus estudiantes.

Dentro de este periódico se ha creado un proyecto que se ha convertido en el puente de acceso a la comunidad educativa, iniciando así su contribución a la educación dominicana.

El proyecto se ha definido como El Plan LEA, que tiene como misión contribuir a la formación de un ciudadano amante de la libertad y la democracia a través del ejercicio de su habilidad lectora y del desarrollo de su sentido crítico frente a los acontecimientos que suceden en su comunidad y en el mundo.

Actualmente el Plan LEA necesita una estrategia para crear una estructura comunicacional y poder implementar y desarrollar el programa a fin de incentivar a las empresas para pensar en el programa como opción de apadrinamiento.

Dicha estructura comunicacional, estará basada en la promoción del plan para conseguir que las empresas cumplan con su responsabilidad social mediante el apadrinamiento del mismo.

Se entiende la acción de Patrocinio como un esfuerzo de una organización en asumir su responsabilidad social ante el conjunto de la sociedad. Las organizaciones, cada vez más, empiezan a asumir que son entidades públicas y que tienen un rol social que jugar, y no sólo comercial.

I. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En LISTÍN DIARIO se reflejan informaciones útiles y actualizadas que permiten a los educadores utilizar el periódico en cualquier experiencia pedagógica con sus estudiantes.

Las acciones educativas de Plan LEA cuentan, desde sus inicios, con el aval pedagógico del Ministerio de Estado de Educación y la valiosa colaboración de instituciones nacionales y extranjeras, entre las que se citan: Asociación Mundial de Periódicos, National Geographic Society, Unión Latina, Instituto Panamericano de Geografía e Historia, Grupo Jaragua, Alianza Geográfica Dominicana, Consorcio Ambiental Dominicano, Grupo Santillana, Museo de Arte Moderno.

Se entiende la acción de Patrocinio como un esfuerzo de una organización en asumir su responsabilidad social ante el conjunto de la sociedad. Las organizaciones, cada vez más, empiezan a asumir que son entidades públicas y que tienen un rol social que jugar, y no sólo comercial.

El Patrocinio puede considerarse desde una perspectiva diferente al simple intercambio comercial entre patrocinador y patrocinado, introduciendo un factor clave en el desarrollo de la actividad: el Interés General.

El acto de patrocinar pasa a tener, como premisa inicial, la idea de aportar soluciones, de contribuir a una causa de interés general en la sociedad. Esta no es una concepción puramente altruista o caritativa de la empresa, sino una nueva visión de los negocios, un nuevo enfoque empresarial, ligado de forma indisoluble a la Responsabilidad Social Corporativa de la organización hacia la sociedad. El Patrocinio se transforma, así, en una expresión de la responsabilidad social empresarial, que se sustenta en la ética y los principios corporativos, más que en su estrategia publicitaria o de marketing. Entendido de esta forma, el Patrocinio representa una actitud y un comportamiento social de la empresa-ciudadana.

Este comportamiento cívico puede tener también resultados empresariales positivos, como expone Michael Willmott (2003: 363), quien señala que diversos estudios ponen de manifiesto el impacto directo e indirecto en el éxito comercial que tiene un comportamiento responsable de una compañía, porque la

gente, de forma creciente, está juzgando a las compañías en función de sus valores y comportamiento en la sociedad.¹

De esta manera, el Patrocinio adquiere una dimensión diferente, un status propio como actividad empresarial, vinculada al carácter y a la vocación social de la organización y a su responsabilidad, inserción y aceptación social, aunque pueda tener, de forma colateral, un efecto sobre los resultados de marketing de la compañía.

El presente trabajo de grado, pretende desarrollar estrategias mercadológicas que permitan crear una estructura comunicacional de promoción para este programa educativo, lo cual permitirá a las empresas optar por otra opción importante e interesante para cumplir con su responsabilidad social.

II. DELIMITACION DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.

El tema elegido es: “Estrategias mercadológicas para la creación de una estructura comunicacional de promoción para el programa educativo de responsabilidad social, plan lea (2011-2012)”.

Plan LEA es el programa educativo de La Editora LISTÍN DIARIO. Su objetivo básico es estimular la lectura y el aprendizaje significativo a través del uso del periódico. Las siglas LEA significan Listín en la Educación Actualizada.

Las acciones educativas de Plan LEA cuentan, desde sus inicios, con el aval pedagógico del Ministerio de Estado de Educación y la valiosa colaboración de instituciones nacionales y extranjeras, entre las que se citan: Asociación Mundial de Periódicos, National Geographic Society, Unión Latina, Instituto Panamericano de Geografía e Historia, Grupo Jaragua, Alianza Geográfica Dominicana, Consorcio Ambiental Dominicano, Grupo Santillana, Museo de Arte Moderno.

¹<http://www.comparte.org/apadrinamiento/apadrinamiento.htm>

A partir del 31 de agosto de 1989, con anterioridad al proceso de transformación del currículo educativo dominicano, LISTÍN DIARIO crea proyectos que se convierten en el puente de acceso a la comunidad educativa, iniciando así su contribución a la educación dominicana. Plan LEA es el único programa Prensa-Escuela en la República Dominicana.²

Actualmente el Plan LEA no cuenta con estrategias mercadológicas para crear una estructura comunicacional de promoción, que incentive a las empresas al apadrinamiento de los proyectos educativos y que a su vez cumplan con su responsabilidad social.

Debido a la falta de una estructura comunicacional, hemos propuesto la creación de la misma, con la intención de obtener mejores resultados en lo que es la gestión de dicho departamento.

Pretendemos Observar la funcionalidad y metodología de trabajo que existe actualmente en con la intención de Encontrar las estrategias mercadológicas más adecuadas para la creación de la estructura, además se quiere identificar el nivel de conocimiento que tienen las empresas sobre programas educativos, además de buscar cual es el perfil de las empresas que podrían apadrinar el programa educativo. Entre las prioridades y problemas existe la necesidad de Determinar los métodos de comunicación más efectivos para brindar conocimiento de la estructura a implementar.

En cuanto a lo que respecta al patrocinio puede considerarse desde una perspectiva diferente al simple intercambio comercial entre patrocinador y patrocinado, introduciendo un factor clave en el desarrollo de la actividad: el Interés General.

El acto de patrocinar pasa a tener, como premisa inicial, la idea de aportar soluciones, de contribuir a una causa de interés general en la sociedad.

²<http://www.listin.com.do/plan-lea-historia?sect=99>

Esta no es una concepción puramente altruista o caritativa de la empresa, sino una nueva visión de los negocios, un nuevo enfoque empresarial, ligado de forma indisoluble a la Responsabilidad Social Corporativa de la organización hacia la sociedad.

El Patrocinio se transforma, así, en una expresión de la responsabilidad social empresarial, que se sustenta en la ética y los principios corporativos, más que en su estrategia publicitaria o de marketing, es por esto que las empresas se mostrarían interesadas en apoyar un proyecto que resuelva problemas relacionados con la educación.

El Patrocinio adquiere una dimensión diferente, un status propio como actividad empresarial, vinculada al carácter y a la vocación social de la organización y a su responsabilidad, inserción y aceptación social, aunque pueda tener, de forma colateral, un efecto sobre los resultados de marketing de la compañía.

El presente trabajo de grado, pretende desarrollar estrategias mercadológicas que permitan crear una estructura comunicacional de promoción para este programa educativo, lo cual permitirá a las empresas optar por otra opción importante e interesante para cumplir con su responsabilidad social.

2.1 Preguntas relativas al concepto que determinaran los Objetivos Generales de Trabajo de Grado.

¿Cuáles son las estrategias más convenientes para la creación de una estructura comunicacional de promoción para el programa educativo Plan LEA como responsabilidad social de las empresas en República Dominicana, 2011-2012?

2.2 Sub-preguntas operativas relacionadas con los elementos del concepto que determinaran los objetivos específicos, secundarios, u operativos del Trabajo de Grado.

¿Cuál es la metodología de trabajo que existe actualmente en el programa educativo Plan LEA?

¿Cuáles son las estrategias convenientes para la creación de una estructura comunicacional de promoción?

¿Determinar el nivel de conocimiento que tienen las empresas sobre programas educativos?

- ¿ Definir el perfil de las empresas que podrían apadrinar el programa educativo, Plan LEA?
- ¿ Identificar los métodos de comunicación integral más efectivos para brindar conocimiento de la estructura a implementar?

III. OBJETIVOS DEL TRABAJO DE GRADO:

3.1 Objetivo General.

- Determinar las estrategias mercadológicas para la creación de una estructura comunicacional de promoción para el programa educativo de responsabilidad social Plan LEA, República Dominicana, 2011-2012.

3.2 Objetivos Específicos, Secundarios u Operativos.

- Observar la funcionalidad y metodología de trabajo que existe actualmente en el programa educativo Plan LEA.
- Encontrar las estrategias mercadológicas más adecuadas para la creación de la estructura.
- Identificar el nivel de conocimiento que tienen las empresas sobre programas educativos.
- Buscar cual es el perfil de las empresas que podrían apadrinar el programa educativo, Plan LEA.
- Determinar los métodos de comunicación más efectivos para brindar conocimiento de la estructura a implementar.

IV. MARCO TEORICO DE REFERENCIA

4.1 Descomposición de los elementos conceptuales.

- **Estrategias Mercadológicas**

Es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.³

- **Estructura**

Es la disposición y orden de las partes dentro de un todo. También puede entenderse como un sistema de conceptos coherentes enlazados, cuyo objetivo es precisar la esencia del objeto de estudio.⁴

La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.⁵

³<http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml#mer>

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Estructura>

⁵<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/laestructorguch.htm>

- **Desarrollo Organizacional**

Es un esfuerzo libre e incesante de la gerencia que se vale de todos los recursos de la organización con especialidad el recurso humano a fin de hacer creíble, sostenible y funcional a la organización en el tiempo. Dinamiza los procesos, crea un estilo y señala un norte desde la institucionalidad.⁶

- **Método**

Un método es una serie de pasos sucesivos, conducen a una meta. El método es un orden que debe imponer a los diferentes procesos necesarios para lograr un fin dado o resultados.⁷

- **Creación**

Establecimiento o fundación de una cosa por primera vez.⁸

- **Educación**

El proceso de vinculación y concienciación cultural, moral y conductual. Así, a través de la educación, las nuevas generaciones asimilan y aprenden los conocimientos, normas de conducta, modos de ser y formas de ver el mundo de generaciones anteriores, creando además otros nuevos.⁹

⁶<http://www.monografias.com/trabajos12/desorgan/desorgan.shtml#DESARR>

⁷<http://www.monografias.com/trabajos6/elme/elme.shtml>

⁸<http://www.wordreference.com/definicion/creaci%C3%B3n>

⁹<http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n>

- **Promoción**

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.¹⁰

- **Venta**

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

- La American Marketing Association, define la *venta* como: "*el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)*".¹¹

- **Programa Educativo**

Conjunto de actividades planificadas sistemáticamente, que inciden en diversos ámbitos de la educación, dirigidas a la consecución de objetivos diseñados institucionalmente y orientados a la introducción de novedades y mejoras en el sistema educativo.¹²

¹⁰<http://www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml>

¹¹<http://www.promonegocios.net//definicion-concepto-venta.htm>

¹²<http://www.apepalen.cyl.com/descripcion.htm>

- **Responsabilidad Social**

Como concepto se refiere a nuestras acciones, específicamente a la responsabilidad que debemos asumir por los resultados de estas, o sea el impacto que generan nuestras actividades y decisiones (personales y profesionales) en el contexto social.¹³

- **Impacto**

Es la impresión que se tiene acerca de algo. Lo que permite que una persona tome una reacción positiva o negativa luego del uso de un producto tangible o intangible.¹⁴

- **Apadrinamiento**

Patrocinar un hombre una iniciativa particular o colectiva para que tenga éxito.¹⁵

- **Patrocinio**

El Patrocinio es identificado como una técnica de comunicación publicitaria o comercial (Méndiz Noguero, 2001: 17 y ss., citando a diversos autores), la cual debe planificarse como tal dentro de la política de marketing o comunicación de una organización.¹⁶

El Patrocinio es, en última instancia, una manifestación de la Responsabilidad Social Corporativa de la organización.

¹³<http://pensardenuovo.org/responsabilidad-social-en-red/>

¹⁴<http://www.eumed.net/libros/2009b/559/EI%20concepto%20de%20impacto.htm>

¹⁵<http://www.wordreference.com/definicion/apadrinar>

¹⁶<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/pcapriotti.html>

- **Plan LEA**

Plan LEA es el programa educativo de la Editora LISTÍN DIARIO, su objetivo básico es promover el uso del periódico como material didáctico en el aula, y fomentar el hábito de la lectura. Las siglas LEA significan Listín en la Educación Actualizada.¹⁷

- **Listín Diario**

Periódico interactivo con información actualizada sobre los acontecimientos diarios en el entorno social, cultural, económico, educativo y político.¹⁸

- **Mix Comunicacional**

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo).¹⁹

- **Publicidad**

Para *Stanton, Walker y Etzel*, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de ventas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

¹⁷<http://planlea.wordpress.com/acerca-de/>

¹⁸<http://www.listin.com.do/>

¹⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"²⁰

○ **Relaciones Públicas**

Lamb, Hair y Mc Daniel, definen las relaciones públicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunice con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.²¹

Para *Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz*, las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. Complementando ésta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.²²

○ **Variable independiente**

En investigación, se denomina variable independiente a aquélla que es manipulada por el investigador en un experimento con el objeto de estudiar cómo incide sobre la expresión de la variable dependiente. A la variable independiente también se la conoce como variable explicativa, y mientras que a la variable dependiente se la conoce como variable explicada. Esto significa que las variaciones en la variable independiente repercutirán en variaciones que ya no necesitas.²³

²⁰ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definici%C3%B3n-concepto.html>

²¹ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-p%C3%BAblicas-definicion.html>

²² <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-p%C3%BAblicas-definicion.html>

²³ http://es.wikipedia.org/wiki/Variables_independientes_y_dependientes

- **Variable dependiente**

Una variable dependiente es aquella cuyos valores dependen de los que tome otra variable.

4.2 Delimitación en el tiempo y el espacio con explicación de razones que lo justifican.

El periodo de tiempo establecido para la creación de dichas estrategias será de 3 meses durante el año 2011, puesto que la temática requiere de análisis a corto plazo de 1 a 2 años.

En relación al espacio seleccionado se hace mención al sector empresarial de Santo Domingo, República Dominicana. Este aspecto de las empresas es algo que no aparece en los periódicos, noticieros o en programas matutinos en la radio.

La Revista Mercado en su edición de enero del año en curso, tomó el tiempo para investigar el empresariado dominicano desde la perspectiva de sus aportes al mejoramiento social de nuestro país.²⁴

Es de conocimiento, que las empresas son una pieza clave en la creación de empleo, y que eso es una forma directa de aliviar uno de los problemas que afecta al país. Las empresas tras sus inversiones y expansión, enriquecen al país. Existen empresas dominicanas que van más allá de ese rol. Organizaciones como el *Consejo Nacional de la Empresa Privada* (CONEP), la *Asociación Nacional de Jóvenes Empresarios* (ANJE) y la *American Chamber* (AMCHAM), entre otras han creado un comité de *Responsabilidad Social Empresarial*.²⁵

²⁴<http://economistadominicano.wordpress.com/2009/04/01/la-responsabilidad-social-en-el-empresariado-dominican/>

²⁵<http://economistadominicano.wordpress.com/2009/04/01/la-responsabilidad-social-en-el-empresariado-dominican/>

V. METODOLOGIA OPERATIVA PARA EL DESARROLLO DEL TRABAJO.

5.1 Definir el tipo de Investigación.

En el desarrollo del trabajo de grado, la metodología operativa de estudio que se utilizará principalmente es la siguiente:

- Exploratoria: Con este tipo de investigación, se pretende dar una visión general de tipo aproximativo respecto a la realidad determinada.

Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando aún, sobre el es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad.

Suelen surgir también, cuando aparece un nuevo fenómeno, que precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática, o cuando los recursos que dispone el investigador resultan insuficientes como para emprender un trabajo más profundo.

5.2 Definir el método a utilizar:

Para el presente trabajo de grado, utilizaremos varios métodos. Dentro de ellos el Método Lógico Inductivo, debido a que la creación de la estructura es sacada del estudio de todos los elementos que forman el objeto de investigación, en este caso, el PLAN LEA.

El objetivo de utilizar este método, es poder estudiar detenidamente la manera en la que opera el departamento que maneja el Plan LEA. Además, se estudiarán las estadísticas e informaciones históricas sobre las actividades que se han desarrollado, por lo que se hará uso del **Método Estadístico**, para así determinar cuáles son técnicas de promoción que se ajusten al tipo de gestión que se quiere lograr. Todas las informaciones son las que formaran el objeto de investigación.

Por otro lado, se implementará el **Método Analítico** con la intención de revisar las estrategias implementadas actualmente por el programa y así poder establecer una explicación tentativa que avale el objetivo propuesto con el trabajo de grado.

Partiendo de esto, se hará una comparación de las estrategias utilizadas actualmente en el programa y las estrategias propuestas, esto con el fin de unificarlas y lograr ofrecer un plan comunicacional mas rentable para este programa. Para esto se utilizará el **Método Sintético**.

5.3 Establecer las técnicas de Recopilación de Información:

Una de las técnicas a utilizar será a través de las **Entrevistas No Estructuradas** debido a que se tiene mayor flexibilidad al realizar las preguntas adecuadas a quien responde.

La entrevista, es una técnica de recopilación de información mediante la cual tendremos una conversación con los profesionales de las empresas, con la que además se adquirirá información acerca de lo que se investigará.

Además de las entrevistas no estructuradas, se utilizará la red de **Internet**, como un medio de consulta para la obtención de datos cuantificables, e informaciones relacionadas al Programa Educativo Plan LEA en línea y/o a su vez artículos de interés con informaciones concernientes a la Responsabilidad Social de las empresas dominicanas.

Se utilizarán **libros referenciales**, que estén especializados en el área de marketing y responsabilidad social para realizar análisis y poder desarrollar estrategias mercadológicas para crear una estructura comunicacional de promoción que sea viable para el programa.

Otro medio muy importante que se utilizará para validar la creación de la estructura comunicacional de promoción, será la búsqueda de informaciones y/o publicaciones alusivas al Programa en el periódico que lo sustenta, dígase **Periódico Listín Diario**.

Por otro lado, se buscarán datos referenciados a la educación dominicana de interés en otros **periódicos** del país.

VI. Identificar las fuentes de Información

6.1 Fuentes Primarias

- Entrevistas, debido a que la mayoría de las informaciones que corresponden a este proyecto son manejadas por los cargos gerenciales y encargados del mismo. Por otro lado, aquellas empresas que han apadrinado alguno de estos, serán las referencias para los nuevos prospectos.
- Entrevistas a representantes de la National Geographic Society
- Entrevistas con empresas que han apadrinado el proyecto (CAASD, PROPA- GAS)

6.2 Fuentes Secundaria:

- Internet
- Libros
- Periódicos

VII. SELECCIÓN DE LA MUESTRA:

7.1 Determinación del Universo.

Según la Oficina Nacional de Estadística ONE, en la República Dominicana existe un total de 25,886 empresas registradas, de las cuales el 46.4% son empresas ubicadas en Santo Domingo. Esto equivale a un total de 12,010.

El criterio de selección de la muestra para la investigación, estará enfocado a las agencias publicitarias debidamente registradas, que representa un total de 30 en todo el país. Para el presente trabajo de grado se seleccionaran las agencias publicitarias ubicadas en Santo Domingo, lo cual nos arroja una muestra total de 18 agencias.

La razón por la cual se ha seleccionado este criterio, se debe a que la estrategia comunicacional que se desea desarrollar en Plan LEA, estará enfocada en las empresas que trabajan sus relaciones públicas y responsabilidad social de manera profesional, para llegar a ellas la manera más fácil será, a través de las publicitarias quienes manejan la comunicación de las empresas.

7.2 Extraer o calcular la muestra

Debido a la cantidad de agencias que tenemos por muestra, no se puede implementar formula alguna, por lo que se realizará un censo que utilizaremos como punto de referencia para proyectar, establecer y desarrollar una estrategia comunicacional que sea efectiva para el Plan LEA.

VIII. ESQUEMA DE CONTENIDO

Dedicatoria

Agradecimientos

Índice de Contenidos

Introducción

Objetivos

Capítulo I: Planteamiento del Problema de Investigación

1.2 Preguntas relativas al concepto que determinaran los Objetivos Generales de Trabajo de Grado.

1.3 Sub-preguntas operativas relacionadas con los elementos del concepto que determinaran los objetivos específicos, secundarios, u operativos del Trabajo de Grado.

1.4 Objetivos de Investigación:

7 Generales.

8 Específicos, Secundarios u Operativos.

1.5 Justificación de la investigación y su viabilidad

Capítulo II: Marco Teórico de Referencia

2.1 Marco teórico

2.1.1 Descomposición de los elementos conceptuales).

2.2 Marco Referencial

2.2.1 Importancia de la responsabilidad Social en las empresas.

2.2.2 Importancia del cumplimiento de la responsabilidad social para las empresas.

Capítulo III: Resultados de la investigación y/o entrevistas.

3.1 Análisis de las entrevistas.

3.2 Perfil de los posibles apadrinadores de los proyectos educativos.

3.3 Nivel de conocimiento que tienen las empresas sobre programas educativos.

3.4 Incentivos para las empresas que apadrinarán el Plan LEA.

3.5 Funcionalidad y metodología de trabajo que existe actualmente en el programa educativo Plan LEA.

Capítulo IV: Plan Comunicacional propuesto para el Programa Educativo Plan LEA.

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografías

Anexos

ANEXO #2: ENTREVISTAS

Entrevista al Lic. Wilson Pou

Total: 1 Entrevista

1. ¿Qué entiende por mix comunicacional?

Es la combinación o la forma de conjugar las distintas herramientas que se utilizan en la comunicación para promover, persuadir y/o comunicar sobre un producto o una empresa. Combina lo que es la publicidad en sí, la promoción de ventas, las relaciones públicas y en algunos casos la publicidad no pagada.

2. ¿Qué importancia tiene para las empresas el implementar el mix comunicacional?

El éxito de muchas de las empresas depende del nivel de comunicación que utilicen, si quieren posicionar un producto en un buen lugar en la mente de los consumidores o el blanco de público objetivo tienen que hacer uso de la comunicación y esta debe ser efectiva, debe de llegar con mensaje adecuado, al público indicado. Si se quiere que el producto rote en el punto de ventas, se tiene que hacer uso de la promoción que es parte del mix de comunicación. Ahora bien, si simplemente interesan las ventas, pues no se hará nada de esto, pero el producto no va a calar en la mente de los consumidores.

3. ¿En qué consiste el uso de las relaciones públicas dentro del mix comunicacional en las empresas?

Las relaciones públicas lo que hace es ganar notoriedad en el mercado, buscar una mejor imagen del producto o la empresa. Hacer uso de esta herramienta, permite que las instituciones y los productos se vean de una manera diferente en el mercado y al público al cual va dirigido.

4. ¿Cuáles son los beneficios que obtienen las empresas al utilizar los elementos del mix comunicacional?

La publicidad logra que el producto se conozca, persuade a mediano o a largo plazo de una forma positiva si se hace buen uso de ella. Al usar la promoción, el producto podrá rotar en el punto de venta y las relaciones públicas permitirán que el producto se vaya conociendo de una forma positiva.

Marketing directo, es una forma más de ventas, no lo coloco dentro del mix de comunicación, al igual que la propaganda, es un término religioso y político, en lo que es comunicación comercial no hablar de propaganda es errado, la propaganda va orientada a la ideología, ejemplo, un político, un religioso.

5. ¿Cuál es el impacto financiero que tienen las empresas cuando desarrollan dentro sus estrategias, los elementos de la mezcla comunicacional?

Si lo ve un contador o un financiero dice que es un gasto, si lo ve un estratega dice que es una inversión. El impacto financiero al inicio de cualquier jornada de comunicación se ve negativa, pero a la larga, tiene un impacto positivo, si no se da a conocer el producto, este no permanecerá en el tiempo. Es decir, si no hago uso de la comunicación mi producto no perdurará.

Entrevista a la Lic. Silvia Acosta
(Encargada de Plan LEA)

1. ¿Cuáles son los proyectos de Plan LEA actualmente?

El Plan LEA tiene varios proyectos, sin embargo la Semana de la Geografía, en particular es el único que se ha venido desarrollando de manera ininterrumpida en los últimos 18 años, este trabaja la conciencia medioambiental, dirigido a profesores y estudiantes. En la parte que está enfocada a los profesores se hace un seminario o una conferencia magistral, además de talleres. En el Listín se hace un seminario internacional, anteriormente se realizaban conferencias magistrales, esto va dirigido a más de 200 profesores.

En este seminario participan dos especialistas del área de geografía de la universidad de Michigan. El Listín Diario maneja el montaje de esta actividad, imprime unos fascículos informativos o material didáctico que necesita el evento. Parte del costo en el que se debe incurrir para desarrollar la actividad es cubierto por empresas patrocinadoras a quienes se les realiza una propuesta. En el seminario, se presentan las marcas en todo el evento, en los fascículos se ponen los logos, participan en la actividad y esbozan sus aportes. Aportes de los patrocinadores.

Además se les dedica el desayuno en la sección La República, que son las 2 páginas principales, en las que se le da mucha promoción a los directivos y a los proyectos que esos patrocinadores están desarrollando, se pone un mensaje del patrocinador principal en la Página LEA, que es una publicación que sale una vez por semana, se les publica una foto en la que se ve cómo entregan los fascículos.

2. ¿Cuál es el aporte del Listín Diario?

Toda la responsabilidad está sobre Listín Diario desde armar el proyecto, estructurarlo con su personal de Plan LEA, buscar los especialistas, contratarlos y gestionar el tema con la National Geographic Society. Luego, se redactan y editan los fascículos, se corrige y se realiza el arte y el proceso de diseño. Una vez completado el proceso, se distribuyen a nivel nacional los fascículos por regionales. También, se realiza una reunión con los técnicos a nivel nacional del área de ciencias naturales del Ministerio de Educación, mediante el cual se les pone al tanto y se le solicitan sugerencias y aportes.

“Todo lo que el Plan LEA publica es previamente aprobado o validado por el Ministerio de Educación”.

3. ¿Cuáles Proyectos están implementando actualmente?

Además de la Semana de la Geografía anteriormente mencionado, se había estado realizando otro proyecto llamado *“Terminemos el Cuento”*, mediante el cual los estudiantes terminan un cuento de un autor ganador del premio Nobel o del premio Cervantes. Este proyecto se dejó de implementar recientemente, debido a que se realizaba en conjunto con la Unión Latina, una institución que busca la unión y el diálogo entre todos los países que tienen como lengua madre el español. Esta tiene su sede principal en París y en varios países hispanos hablantes.

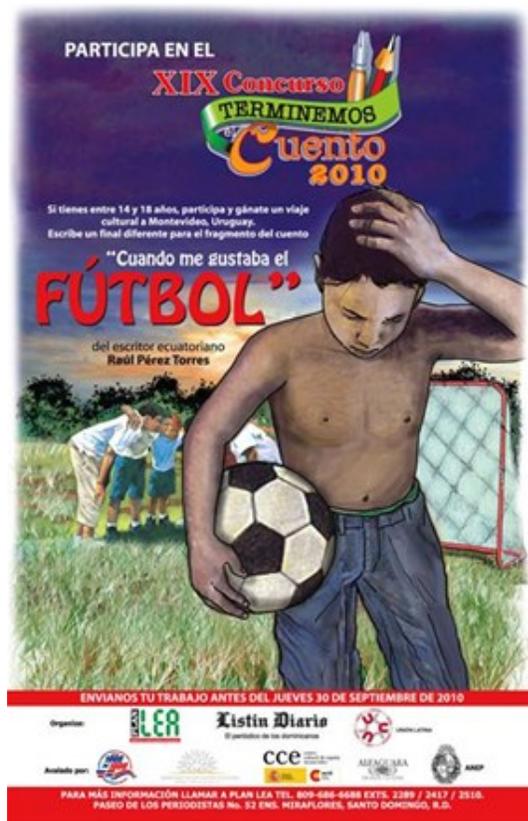
Este proyecto tenía una logística parecida al de la *“Semana de la Geografía”*, pero por tratarse de literatura, no tenía un interés tan relevante para los patrocinadores. Sin embargo cumplía un importante papel en la promoción del libro y la lectura, por lo que estamos estudiando otro proyecto en esta misma vertiente.

Otros proyectos adicionales:

Conoce y Explora tu País que tiene que ver con lugares exóticos de la República Dominicana, tuvo mucha acogida, pero este proyecto aún no se desarrolla en su totalidad.

Otro proyecto es “*Ortografía y Redacción*”, en este se ha tenido una gran cantidad de apoyo de los patrocinadores y consiste en talleres a los maestros.

FASCICULO CONCURSO TERMINEMOS EL CUENTO (CUANDO ME GUSTABA EL FÚTBOL)



Edición décimo novena

La EDITORA LISTÍN DIARIO, a través de su programa educativo Plan LEA, y UNIÓN LATINA, convocan a la décimo novena edición del Concurso de Literatura Juvenil Terminemos el Cuento.

I. Podrán participar todos los jóvenes con edades comprendidas entre los catorce 14 y los dieciocho 18 años (cumplidos entre el 1° de enero y el 31 de diciembre del 2010).

II. No son elegibles para participar en este concurso los hijos de empleados de UNIÓN LATINA y de EDITORA LISTÍN DIARIO.

III. Los concursantes deberán escribir un final al cuento inédito Cuando me gustaba el fútbol del escritor ecuatoriano Raúl Pérez Torres, de forma diferente a como lo hizo el autor.

IV. El jurado tendrá en cuenta la originalidad, la calidad literaria del final imaginado y escrito por los candidatos, así como la promoción de los valores de paz y convivencia.

V. La continuación del episodio deberá redactarse en idioma castellano, ser original e inédita, estar escrita por una sola persona, con una extensión de 2 páginas en formato Din A4 (210 x 297 mm), digitada a doble espacio por una sola cara, tamaño de letra 12. Deberá adjuntarse igualmente una versión en soporte electrónico (CD, DVD).

VI. Cada participante deberá enviar su trabajo en original y dos copias, una copia de su acta de nacimiento y el cupón que aparece al final de esta publicación. Toda la información requerida debe ser introducida en un sobre cerrado y enviada a:

Concurso “**Terminemos el Cuento**” Plan LEA. EDITORA LISTÍN DIARIO
Paseo de los Periodistas No.52, Ensanche Miraflores. Santo Domingo, R. D.
Tel. (809) 686-6688 Ext. 2289 / 2510/ 2417.

Los participantes residentes en el interior del país, podrán depositarlos en las oficinas de Listín Diario en sus localidades.

VII. El plazo de admisión vence el jueves 30 de septiembre de 2010.

VIII. EDITORA LISTÍN DIARIO y UNIÓN LATINA no serán responsables por la pérdida o deterioro de los originales, ni de los retrasos o cualquier circunstancia imputable a los servicios de correos, o a terceros, que puedan afectar los envíos de las obras. Los finales no premiados no serán devueltos, serán destruidos sin que quepa reclamación alguna en este sentido. No se mantendrá correspondencia con los remitentes ni se facilitará información alguna relativa al seguimiento del concurso.

IX. El jurado seleccionado por las entidades organizadoras estará integrado por destacadas personalidades del mundo literario y artístico, con un mínimo de tres (3) miembros y un máximo de siete.

X. El jurado seleccionará un ganador y tres menciones honoríficas. En caso de discrepancias el Presidente tendrá voto dirimente, pudiendo quedar desierto el concurso si a juicio del jurado ninguna obra merece ser premiada. Su decisión es inapelable y se hará pública en acto a celebrarse en octubre de 2010.

XI. El ganador será premiado con un viaje cultural de una semana a Montevideo, Uruguay, con todos los gastos pagados, del 21 y el 28 de noviembre y un certificado de reconocimiento. Las menciones honoríficas recibirán obras literarias y certificados de participación. Los premios no pueden ser canjeados ni transferidos.

XII. El premio cubrirá los gastos de transporte desde el lugar de residencia del galardonado hasta Uruguay, ida y vuelta, alojamiento, manutención en Montevideo y seguro médico. UNIÓN LATINA gestionará el visado correspondiente del ganador.

XIII. El cuento Cuando me gustaba el fútbol, será publicado en el periódico Listín Diario con el final ganador. En la misma publicación se darán a conocer los nombres de los tres participantes ganadores de menciones honoríficas.

XIV. Los concursantes ganadores, representados por sus tutores si fueren menores de edad, autorizan a EDITORA LISTÍN DIARIO y UNIÓN LATINA a publicar sus datos personales e imagen para cualquier publicidad relacionada con el concurso; así como a la reproducción, distribución y traducción de su relato, en todas las modalidades de edición sin derecho a recibir compensación alguna.

XV. EDITORA LISTÍN DIARIO y UNIÓN LATINA no serán responsables, ni estarán obligados a restituir o rembolsar el pasaje aéreo con que será premiado el final ganador, ni a realizar ningún otro desembolso o prestación, en caso de que por cualquier causa uno de los vuelos no se realice.

XVI. EDITORA LISTÍN DIARIO y UNIÓN LATINA no son responsables de los daños y perjuicios morales y materiales que pueda sufrir un agraciado en ocasión del uso, goce y disfrute de un premio en particular, o durante su transporte, alojamiento, viaje o estadía en un país extranjero, ni por ninguna otra situación; ni tampoco garantizan ni responden por los defectos de fabricación, vicios ocultos o imperfecciones que puedan tener los bienes tangibles que se hayan otorgado a las personas que resulten agraciadas.

XVII. EDITORA LISTÍN DIARIO y UNIÓN LATINA se reservan el derecho de limitar, cancelar o prorrogar la presente promoción si así lo entienden pertinente; sin que su responsabilidad pueda ser retenida ni comprometida por ese hecho. Igualmente se reservan el derecho de variar las bases del concurso, sin que pueda serles reclamada compensación por perjuicio alguno, bastando con que informen las nuevas bases mediante publicación en el periódico LISTÍN DIARIO.

XVIII. La participación en este concurso implica de forma automática la plena y total aceptación de las presentes bases. Cualquier situación no contemplada en las bases del concurso, será resuelta o aclarada aplicando el Derecho Común.

ESTUDIANTE DE LA SALLE GANA CONCURSO TERMINEMOS EL CUENTO



Jurado: Mateo Morrison, Rafael Peralta Romero, Silvia Acosta, Tomás Castro Burdiez y Rafael García Romero.

Seleccionar un ganador, entre cientos de participantes de todo el país, en el concurso de literatura juvenil más importante de Iberoamérica “Terminemos el Cuento”, no fue tarea fácil para el jurado, debido al talento derrochado por los jóvenes.

El jurado estuvo compuesto por Rafael García Romero, Rafael Peralta Romero, Tomás Castro Burdiez y Mateo Morrison, destacadas personalidades del mundo literario y artístico, quienes tuvieron la misión de seleccionar un ganador y tres menciones honoríficas, tomando en cuenta la originalidad, calidad literaria del final imaginado y escrito, así como la promoción de los valores de paz y convivencia.



Según expresó el jurado, el final del cuento ganador tiene un desarrollo lógico uniforme, que hace coherente y única la propuesta, cumpliendo con las expectativas de lectura. Además, el texto contiene limpieza y conexión en el uso del lenguaje, que permite valorar el nivel de responsabilidad del autor con la lengua.

Cada año los participantes tienen la tarea de escribir un final diferente al cuento seleccionado por Plan LEA y Unión Latina, en el concurso Terminemos el Cuento. Este año los jóvenes tuvieron la oportunidad de terminar el cuento “Cuando me gustaba el fútbol”, del escritor ecuatoriano Raul Pérez Torres.

El final seleccionado por el jurado como ganador, pertenece al joven Daniel Armando Reyes Bacha, de 16 años, estudiante del colegio Dominicano de La Salle, quien recibirá como premio un viaje cultural de una semana a Montevideo, Uruguay, con todos los gastos pagados, del 21 al 28 de noviembre del año en curso.

Los ganadores de las menciones honoríficas son: Elianny Aimée Lantigua Guichardo, de 16 años de edad, estudiante del colegio Divina Providencia; Laura Victoria Hernández Carzolio, de 16 años, del colegio San Judas Tadeo y Natalia Peralta Rincón, de 14 años, del centro educativo “Mi Colegio”.

Estos jóvenes recibirán como premio certificado de reconocimiento, libros de la Editorial Alfaguara, colección de libros Joyas del Milenio, cortesía de Plan LEA, Listín Diario y órdenes de compras.

FUNDACION PROPAGAS DONA MATERIALES EDUCATIVOS

La Fundación Propagas, institución comprometida con la sociedad y la naturaleza a través de la educación y concienciación de nuestros niños y jóvenes, realizó la donación de los fascículos educativos coleccionables de Semana de la Geografía “El agua, un recurso agotable”, a los estudiantes y profesores del centro educativo Flérida de Nolasco, del sector Los García, en Pedro Brand.



Claudia Catrain, en representación de la Fundación Propagas, hace entrega de útiles a escolares.

Con el estudio del material entregado, los educandos podrán conocer aspectos fundamentales sobre la problemática del recurso agua en el país, debido a que se abordan temas tan vitales como Energía hidráulica y dinámica económica en la República Dominicana; Aguas residuales; Ciclo de potabilización del agua; Geografía del agua y uso de este recurso natural por el hombre. La Fundación, que desarrolla diversos Proyectos Educativos y ambientalistas, se alía con otras fundaciones e instituciones para potenciar sus esfuerzos en pro de conservar las riquezas naturales de nuestra tierra y concienciar sobre su importancia.

ASOCIACION CIBAO DE AHORROS Y PRESTAMOS DONA FASCICULOS



Portada. Estudiantes de la escuela Madre Teresa de Calcuta y del hogar escuela Mercedes Amiama, recibieron donación de fascículos.

Como parte de su labor de apoyo a la educación y compromiso con la protección medioambiental, la Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos (ACAP), realizó un donativo de fascículos educativos coleccionables de Semana de la Geografía a centros de enseñanza de Santiago y Santo Domingo.

Los centros favorecidos con la entrega del material fueron, la escuela profesor Luciano Díaz, de Santiago; la escuela Madre Teresa de Calcuta y el hogar escuela Mercedes Amiama, de Santo Domingo. Plan LEA agradece la entusiasta colaboración de la institución financiera para la realización del pasado Seminario de Semana de la Geografía “El agua, un recurso agotable”. La participación de la ACAP en este proyecto de concienciación geográfica, favoreció la capacitación pedagógica de docentes de las áreas de ciencias de la naturaleza y sociales, procedentes de diversas regiones del país.

PROPUESTA DE PROGRAMA EDUCATIVO

1

00:00

2

3

4

5

6

7

00:00

8

9

10

00:00

11

12

Proyecto de Apadrinamiento

Surge para motivar a las empresas e instituciones a cumplir con su Responsabilidad Social Empresarial, a través del apoyo a la educación.

Es un proyecto que tiene la intención de brindar las instituciones creadas a nivel primario y secundario, para servir de manera más efectiva en el desarrollo de la educación en el país. Tenemos como socios principales y asociados a Plan LEA.



00:00 13

¿Cómo apadrinar?

- Donando una cantidad de periódicos a centros educativos públicos para que pongan en práctica la metodología para leer y aprender con el periódico.
- Donando una cantidad de fascículos a los estudiantes de centros educativos de la enseñanza pública, cuyas necesidades hemos detectado.
- Facilitando, a través de cupos, la participación de los educadores de la enseñanza pública en las capacitaciones que brinda Plan LEA.

14

Nos proponemos

- Llegar a 20.000 estudiantes de más de 1.500 centros educativos públicos de las diversas regiones del país.
- Favorecer la capacitación de los educadores de centros de enseñanza pública, con la metodología para leer y aprender con periódicos.
- Facilitar la suscripción a *León Diario* de los centros educativos públicos (de 2 a 5 ejemplares por centro), con un 80% cubierto por *León Diario* y un 40% cubierto por la institución apadrinadora, para que puedan implementar la reforma metodológica.
- Donar a estudiantes y profesores de centros públicos de enseñanza, una cantidad mínima de 200 juegos de fascículos por centro, de cada proyecto que realiza Plan LEA.

15

Logros

- Hemos capacitado a miles de docentes dominicanos con una metodología efectiva, dinámica y participativa que emplea el periódico como material didáctico y refuerzo de las áreas programáticas del currículo dominicano.
- Hemos contado con la colaboración de prestigiosas instituciones a nivel nacional e internacional para el desarrollo de nuestras acciones y proyectos, entre ellas: National Geographic Society, Unión Latina, Ministerios de Educación y Cultura, Instituto Panamericano de Geografía e Historia, Grupo Jaragua, UASD, Universidad Central de Michigan, entre otras instituciones.
- Hemos desarrollado proyectos de impacto entre la comunidad educativa nacional, entre ellos: Matemática Fácil, Ortografía Fácil, Semana de la Geografía, Terminamos en Cuanto, Quién es Quién, Conoce y Dispara tu País, Láminas del Cuerpo Humano.
- Hemos abierto de puente entre la comunidad educativa y la ciudadanía a través de nuestras informaciones y proyectos.

16

Proyección

- Continuar las capacitaciones a través de los Talleres Pre-escuela.
- Incrementar el número de maestros suscritos a *León Diario* y afiliados a Plan LEA para implementar esta efectiva metodología educativa.
- Continuar desarrollando proyectos que sirven de soporte a la labor del docente en las aulas.
- Potenciar el Proyecto de Apadrinamiento, para lograr un aporte más efectivo al desarrollo de la educación en el país.

17

Listin Diario

Apadrinadores y Centros Apadrinados

00:00 18

PROGRAMA DE ACTIVIDADES DEL GRUPO FOCAL

Descripción de la actividad.

Un Grupo Focal es una entrevista guiada en la que un moderador, conduce la charla de los participantes a través de un tema en particular, generalmente entre 5 y 12 personas.

Los Grupos Focales se usan normalmente en las primeras etapas de la planificación de un producto y con él se pretende obtener información acerca de los usuarios, productos, conceptos, prototipos, tareas, estrategias y el entorno. Los Grupos Focales también se pueden usar para consensuar puntos de vista.

El Moderador

Los moderadores de Grupo Focal, generalmente seguirá un guión para la entrevista que contiene las preguntas, alertas, tareas y ejercicios a realizar por el grupo. Este se encargara de mantener la discusión en el tema (pero también permitiendo ciertos desvíos).

Los integrantes del grupo deben respetar los turnos y esperar a que el moderador les pregunte.

Objetivos

- Valorar las sugerencias y debilidades percibidas por los integrantes respecto al programa educativo Plan LEA.
- Obtener retroalimentación sobre los talleres de Prensa-Escuela y sobre la Semana de la Geografía.

- Identificar como impactaría las redes sociales en los maestros y la participación de Plan LEA en los mismos.
- Conocer la percepción que los maestros tienen de la Página LEA y sobre la página web de Plan LEA.
- Captar las opiniones de los participantes en la actividad respecto a la nueva campaña publicitaria que se ha estado desarrollando.

Cronograma de Actividades

HORA	TIPO DE ACTIVIDAD
3:30 PM	En la puerta 2 integrantes del grupo, estarán recibiendo a los invitados para llevarlos a sus respectivos lugares.
3:50 PM	Se estarán dando inicio a la actividad
3:55 PM	Formal bienvenida al grupo focal.
4:00 PM	Presentación del STAFF.
4:05 PM	Presentación de los integrantes.
4:10 PM	Anuncio de los objetivos que se esperan alcanzar.
4:15 PM	Se comienzan formalmente la actividad.



FORMULARIO DE SEGUIMIENTO AL REPRESENTANTE DE RELACIONES PÚBLICAS.

Fecha	
Hora de Visita	
Nombre de la Empresa	
Nombre del Contacto	
Tipo de Visita	

Evaluación

¿Estaba identificado el Representante?
Del 1 al 5, indique su percepción del Representante
¿Le entregó una Propuesta de Apadrinamiento o Patrocinio?

ANEXO #3: FOTOS GRUPO FOCAL









