



**Decanato de Estudios de Posgrado
Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa**

**Trabajo Final para optar por el título de
Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa**

**“Campaña de Marketing Social para dar a conocer el Aula
Inclusiva del sector Capotillo”**

Sustentante

Junior Peña Reyes, Matrícula 2017-1323

Asesora:

Alicia Álvarez

**Santo Domingo, D.N.
6 de agosto, 2019**

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida y por ser mi guía en cada meta trazada, en especial, en éste paso profesional que es de gran satisfacción para mi familia y para la sociedad.

A mis padres Felicia del Carmen Reyes y Marcos Peña (fallecido), por apoyarme en mi desarrollo personal y profesional.

A mi esposa, la licda. Bethania Desiré Suero De Peña, por ser una excelente compañera, por creer en mí y por apoyarme en mis decisiones.

A mis hijos, Omar Emmanuel y Milver David, quienes me llenan de felicidad y me inspiran a seguir hacia delante.

A las Aulas Específicas para la Educación Inclusiva del Programa Progresando con Solidaridad, por ser el principal referente para otras iniciativas a nivel nacional con el fin de contribuir a cambiar la forma de entender y atender el autismo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la oportunidad de desarrollar éste trabajo y por ser mi apoyo en el transcurso de ésta maestría.

A la Vicepresidencia de la República y su Programa Progresando con Solidaridad, por permitirme crecer y desarrollarme como profesional de la comunicación, y darme la oportunidad de realizar éste trabajo.

A la universidad APEC, por abrirme sus puertas y al mismo tiempo darme la oportunidad de enriquecer mis conocimientos para beneficio del país y para mi desarrollo personal.

A los profesores, por cumplir con su rol de renovar mis conocimientos y aportar a mi desarrollo profesional.

Al Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT), por apoyarme en mi preparación profesional.

A mi equipo de siempre, los JPY (Juan, José Daniel, Joel, Pedro e Ybernia), que más que un equipo, nos convertimos en una segunda familia integral.

A nuestra asesora, la maestra Alicia Álvarez; por su entrega, dedicación y aporte profesional a nuestra carrera.

A los periodistas Balbueno Medina y Avelino García, por sus aportes a mi formación profesional y por darme su apoyo en mis proyectos profesionales ligados a la comunicación, la educación y la cultura.

Lic. Junior Peña Reyes

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo Proponer una campaña de Marketing Social para dar a conocer a la población el Aula Inclusiva del sector Capotillo. Las Aulas Inclusivas (hoy Aulas Específicas para la Inclusión Educativa) nacieron en el año 2010 a través del Programa Progresando con Solidaridad (PROSOLI), con el fin de asegurar la escolarización de niños y niñas con autismo (o alguna otra condición de discapacidad intelectual), promover la educación inclusiva y propiciar un cambio de actitudes por parte de otros estudiantes y sus familias respecto de la diversidad. La idea a defender es que el diseño de una campaña de Marketing Social impactará de forma positiva en los niños y niñas autistas del sector Capotillo, permitirá una mayor recordación en la mente de los públicos y fomentará un cambio de actitudes en la población. Se utilizó la investigación cualitativa, aplicando entrevistas, consultando fuentes bibliográficas, y mediante la observación. Tomamos una muestra del personal docente y de los padres, y analizamos las variables que resultaron de este proceso. En República Dominicana existen pocas fuentes de campañas de marketing social asociadas a la educación inclusiva y por la naturaleza del tema, se debe contar con autorizaciones legales para abordar de manera pública la problemática.

INDICE

LISTA DE TABLAS.....	iii
INTRODUCCION.....	1
Capítulo I. Marco Teórico.....	6
1.1. Antecedentes marketing social.....	6
1.2. Conceptos según autores	7
1.3. Objetivos del marketing social.....	9
1.4. Características del marketing social.....	10
1.5. Diferencias y similitudes entre marketing comercial y marketing social.....	12
1.6. Ventajas y desventajas del marketing social.....	14
1.7. Tipos de marketing social.....	15
1.7.1. Marketing social externo.....	15
1.7.2. Marketing social interno.....	15
1.7.3. Marketing social interactivo.....	16
1.7.4. Marketing social de relaciones.....	16
1.8. El rol de los tres sectores en la sociedad.....	17
1.9. Función de los participantes del Tercer Sector.....	17
1.9.1. Organizaciones de la sociedad civil.....	17
1.9.2. Organizaciones sociales del sector privado.....	18
1.9.3. Organizaciones no gubernamentales.....	18
1.10. El plan o campaña de marketing social.....	18
1.11. Análisis del Entorno del marketing social.....	19
1.12. Planteamiento de estrategias de marketing.....	21
1.13. Planteamiento de estrategias de comunicación.....	21
1.14. Mezcla de marketing (las 7 p).....	22
1.14.1. Producto social.....	22
1.14.2. Precio.....	22
1.14.3. Plaza.....	23
1.14.4. Promoción.....	23
1.14.5. Proceso.....	23
1.14.6. Personal.....	24
1.14.7. Presentación.....	24
1.15. Plan de medios.....	24
1.16. Presupuesto.....	25
1.17. Programa de marketing social.....	26
2. Antecedentes Aulas Inclusivas en República Dominicana.....	27
2.1. Concepto de Educación Inclusiva.....	28
2.2. Principios de Inclusión.....	29

2.3. Características de la inclusión.....	29
2.4. Rol del Docente Inclusivo.....	30
2.5. Factores de la Escuela Inclusiva.....	31
2.5.1. Cultura inclusiva.....	31
2.5.2. Políticas inclusivas.....	31
2.5.3. Prácticas inclusivas.....	31
2.6. Conceptos de Autismo.....	32
2.7. Características del Síndrome Autista.....	32
2.8. Niveles de Autismo.....	33
Capítulo II. Marco Metodológico.....	35
2.1. Objetivos.....	35
2.1.1. Objetivo general.....	35
2.1.2. Objetivos específicos.....	35
2.2. Justificación.....	35
2.3. Métodos de investigación.....	36
2.3.1. Según el propósito o finalidades perseguidas.....	36
2.3.1.1. Investigación aplicada.....	36
2.3.2. Según la clase de medios utilizados para obtener los datos.....	36
2.3.2.1. Investigación documental.....	36
2.3.2.2. Investigación de campo.....	36
2.3.3. Según el nivel de conocimientos que se adquieren.....	37
2.3.3.1. Investigación descriptiva.....	37
2.3.4. Técnicas de investigación.....	37
2.4. Variables e indicadores.....	38
2.5. Muestra.....	39
Capítulo III. Análisis. Campaña de marketing social.....	40
3.1. Análisis.....	40
3.3. Campaña de marketing social.....	44
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES.....	59

BIBLIOGRAFIA.....	60
ANEXOS.....	65

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1. Diferencias y similitudes entre marketing comercial y marketing social.....	12
Tabla No. 2. Variables e indicadores.....	38
Tabla No. 3. Patrocinadores, donadores y colaboradores.....	51
Tabla No. 4. Plan de acción.....	56
Tabla No. 5. Presupuesto.....	57

INTRODUCCION

En República Dominicana las aulas inclusivas (hoy Aulas Específicas para la Inclusión Educativa) nacieron en el año 2010 a través del Programa Progresando con Solidaridad (PROSOLI), con el fin de asegurar la escolarización de niños y niñas con autismo (o alguna otra condición de discapacidad intelectual), promover la educación inclusiva y propiciar un cambio de actitudes por parte de otros estudiantes y sus familias respecto de la diversidad.

Existen pocas campañas sociales destinadas a promocionar la educación inclusiva, en este caso para niños y niñas con autismo, y gran parte de la población desconoce la existencia de las Aulas Inclusivas.

Con esta investigación se pretende realizar una campaña de marketing social desde el ámbito de la Comunicación Corporativa para dar a conocer a la población el Aula Inclusiva del sector Capotillo y su impacto socio-educativo.

i. objeto de estudio, su enunciación y delimitación espacio-temporal, así como las circunstancias que le dieron origen.

Esta investigación tomó como referencia el Aula Inclusiva del sector Capotillo, en el Distrito Nacional, partiendo de la baja matriculación de niños y niñas con autismo, y la poca recordación en la población de la referida aula.

Se consultaron fuentes documentales, informes, notas de prensa, revistas y fuentes digitales.

Para recabar más informaciones del tema realizamos entrevistas directas al personal del Aula Inclusiva y a madres de los alumnos.

Con este estudio se determinó que el Aula Inclusiva de Capotillo tiene un impacto positivo limitado en la población y necesita una difusión de mayor alcance.

Justificación de la investigación.

a.- Teórica: Este trabajo se sustenta sobre la base de los diferentes enfoques teóricos del Marketing Social y su relación con la educación inclusiva, desde el ámbito de la Comunicación Corporativa.

b.- Metodológica: En la presente investigación de tipo cualitativa se desarrollará un método que permita medir las variables que inciden en la baja matrícula de niños autistas en el Aula Inclusiva de Capotillo, mediante la aplicación de entrevistas, la utilización de fuentes documentales y la observación.

c.- Práctica: El diseño de una campaña de Marketing Social ayudará a elevar la matrícula de niños autistas en el Aula Inclusiva de Capotillo, permitirá una mayor recordación en la mente de los públicos y fomentará un cambio de actitudes en la población.

Desde una perspectiva socio-educativa, las Aulas Inclusivas pretenden que el sistema educativo dominicano disponga su organización, recursos

y diseño curricular para poder aceptar y educar a toda la población escolar, con todas sus diferencias.

ii. Objetivos de la investigación

Para alcanzar los logros de la presente investigación de tipo cualitativa se plantea un objetivo general y cuatro objetivos específicos, los cuales son medibles, alcanzables y coherentes a la propuesta planteada.

Objetivo general

Proponer una campaña de Marketing Social para dar a conocer a la población el Aula Inclusiva del sector Capotillo

Objetivos específicos

- 1.- Analizar los enfoques teóricos sobre el marketing social y su relación con la educación inclusiva.
- 2.- Determinar las causas que inciden en la baja matrícula de niños autistas en el Aula Inclusiva de Capotillo.
- 3.-Identificar los medios de comunicación que permitan aumentar la recordación del Aula Inclusiva de Capotillo en la mente de los públicos.
- 4.-Estructurar los elementos que formarán parte de la campaña de marketing social.

iii. Marco teórico

Esta investigación aborda los diferentes enfoques teóricos del Marketing Social y su relación con la educación inclusiva, desde el ámbito de la Comunicación Corporativa.

Entre los principales autores del marketing social podemos señalar los siguientes:

Kotler y Zaltman (1971) afirman que: El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación

del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.

Rangún y Karim (1991) argumentan: que el marketing social implica el cambio

de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole.

Andreasen (1994) dice que: El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Paul Bloom (1995) sostiene: “El marketing social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad” (p.28).

iv. Idea a defender

El diseño de una campaña de Marketing Social impactará de forma positiva en los niños y niñas autistas del sector Capotillo, permitirá una mayor recordación en la mente de los públicos y fomentará un cambio de actitudes en la población.

v. Estrategias metodológicas utilizadas

Se utilizó la investigación cualitativa, aplicando entrevistas, consultando fuentes bibliográficas y mediante la observación. Tomamos una muestra del personal docente y de los padres, y analizamos las variables que resultaron de este proceso.

Técnicas de investigación

Entrevista: Fueron entrevistados parte del personal docente y administrativo, y algunas madres de los alumnos con el fin de conocer la operatividad del Aula Inclusiva y la realidad del entorno y las familias.

La observación: Mediante ésta técnica se evaluó el nivel de comportamiento y socialización de los niños autistas en el aula.

Fuente documental: Se consultaron libros, informes, revistas y fuentes digitales que abordan la problemática.

vi. Dificultades en la ejecución de la investigación

En República Dominicana existen pocas fuentes de campañas de marketing social asociadas a la educación inclusiva y por la naturaleza del tema, se debe contar con autorizaciones legales para abordar de manera pública la problemática.

vii. Estructura del trabajo

La presente investigación está estructurada en tres capítulos, el capítulo I se refiere al marco teórico, el cual contiene todas las teorías de los temas abordados; el capítulo II contiene el marco metodológico, y el capítulo III, incluye el análisis y la propuesta de la investigación.

Capítulo I. Marco Teórico

1.1. Antecedentes marketing social

Desde principios del siglo XX el desarrollo del marketing ha evolucionado en el ámbito comercial y su capacidad para influenciar los comportamientos de compra de los consumidores está fuera de toda duda para la mayoría de las empresas, que han de competir en mercados cada vez más complejos. Sin embargo, no sería hasta principios de los años setenta cuando esta tecnología empezase a ser aplicada en ámbitos distintos al lucrativo-empresarial.

El marketing social comienza a desarrollarse entre 1980 y 1990. Esta disciplina despertó el interés de diversos autores del marketing, como son: Philip Kotler, Roberto, Brown, Lesly, entre otros.

Luis Alfonso Pérez (2004) en su libro Marketing Social: Teoría y práctica, señala que: el marketing social tiene 3 fechas en donde se habla de sus antecedentes, estas son: el año 1970 donde existía incertidumbre, 1980 donde existía el mercantilismo y por último, 1990 donde se comenzó a ver como algo necesario.

En el 1970, porque en esa época se empezó a ver por primera vez lo que es una organización sin fines de lucro, pero se tenía el temor de aplicar el marketing en ellas, sin embargo, las que lo hacían tenían buenos resultados. En el 1980, porque las organizaciones sociales veían al marketing como algo mercantilista, pero solo duró una época.

Finalmente, en el 1990, el marketing social se empezó a ver como aplicable en las organizaciones sin fines de lucro.

La tendencia que se proyecta es que dentro de unos años harán su aparición áreas de especialización y subespecialización relacionadas con el marketing, como la investigación de mercados, los sistemas integrales de mercado, la publicidad y la promoción, entre otras.

El marketing como disciplina contribuye a la formación de personas altamente calificadas en cuanto a principios, habilidades, procedimientos y valores que aplicarán en sus futuras áreas de trabajo dentro de la división de marketing.

1.2. Conceptos según autores

Kotler y Zaltman (1971) afirman que el marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.

Rangún y Karim (1991) argumentan que el marketing social implica el cambio

de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole.

Andreasen (1994) dice que el marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Paul Bloom (1995) sostiene: “El marketing social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad” (p.28).

En su artículo “Marketing socio ambiental: un nuevo paso para el desarrollo del marketing social”, Juan José Mier (2004) señala que el marketing social consiste en la utilización de los principios y técnicas del

marketing para influenciar al público objetivo a aceptar, rechazar, modificar o abandonar de forma voluntaria un comportamiento, de forma que se beneficie el individuo, un grupo o la sociedad en su conjunto.

Fernández (2005) al referirse al concepto de marketing con causa, señala que bajo una perspectiva amplia, el marketing constituye un elemento de unión o vínculo de la organización empresarial con su entorno; a través del cual la empresa descubre la presencia de un mercado, evalúa sus necesidades y las afronta mediante las correspondientes decisiones sobre el producto, precio, distribución y comunicación. Indica que el fruto de todo este proceso será el posicionamiento de la empresa frente al resto con las que comparte el mercado.

Para Guédez (2006), el concepto de mercadeo social no está suficientemente delimitado y por esta razón conlleva implicaciones dispersas y denominaciones variadas, como son el mercadeo filantrópico y las campañas sociales. El mercadeo filantrópico se entiende como una estrategia mediante la cual la empresa realiza aportes en proporción directa a las compras de sus clientes, para multiplicar los recursos a favor de una causa social. Por su parte las campañas sociales se asocian a la publicidad institucional que intenta incentivar una conducta cívica o una colaboración social.

Miguel Rendueles (2010) señala que el mercadeo social se refiere a aquellas acciones realizadas por una empresa en beneficio de una determinada causa social, a la vez que se vincula dicha causa con la marca de los productos o servicios y el nombre de la empresa. En el fondo se trata de establecer una relación de intercambio, donde los beneficiarios del esfuerzo realizado por la empresa, reciben una ayuda que consideran de valor para mejorar su situación y la empresa recibe a cambio una contraprestación intangible difícil de cuantificar, como lo es usar públicamente su compromiso solidario en beneficio de su imagen corporativa.

En sentido general, todos los autores señalados anteriormente abordan el marketing social direccionado al cambio de comportamiento e ideas, implementando programas sociales para el beneficio colectivo, sin perder de vista la estructura del marketing comercial.

Sin embargo, entiendo que los principales conceptos de marketing social lo sustentan Kotler y Zaltman (1971) cuando afirman que el marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales (...), y Andreasen (1994) cuando dice que el marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta (...).

1.3. Objetivos del marketing social

Para que un proyecto de marketing social tenga éxito es fundamental que lo preceda una profunda investigación sobre los deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios del mismo, así como de las características concretas de los productos sociales que pretenden promoverse. Los tópicos que se pueden abordar en el marketing social son muy variados, desde la violencia, el alcoholismo, la protección del medio ambiente, la prevención del delito, educación sexual, seguridad, promoción de eventos culturales, educativos, entre otros. También el marketing social puede ser útil para influir en comportamientos como la obtención de subsidios, patrocinios, aportes a fundaciones u organizaciones no gubernamentales, obtención de apoyo de medios de comunicación social, voluntariado, etc.

La finalidad de una campaña de Marketing Social es lograr cambios de actitudes y comportamiento para beneficio de la colectividad, esto combinado con la utilidad o beneficio para la organización que pone en ejecución una campaña y estrategia de mercadeo.

En toda campaña social los objetivos deben ser medibles y alcanzables, pues de esta forma se pueden obtener resultados para determinar si dicha campaña está siendo efectiva o no y para lograr obtener buenos resultados se deben implementar tácticas y estrategias que ayuden a cumplir con los objetivos propuestos.

Se habla en el libro “Marketing social: teoría y práctica” de que los objetivos y las estrategias deben de ser congruentes y que se deben analizar el microentorno y el macroentorno. Mientras que las tácticas se refiere a la forma en cómo se lograrán los objetivos y que deben estar relacionados con la mezcla de marketing social.

1.4. Características del marketing social

Según Andreasen para una buena estrategia de un programa de Marketing social este debe estar enfocado al cliente, se debe de tener una visión hacia donde se quiere llegar, se debe tener una diferenciación de lo que se está haciendo, debe estar fijo a pesar de los cambios del entorno, es decir, anticiparse a cambios o estar preparado para enfrentarlos, debe de ser entendible tanto por quienes lo manejan como por quienes lo reciben, debe de motivar y por último ser flexible.

Duque, Didier Darío (2016) en su tesis “El marketing social como metodología diferencial en la estrategia de negocio de las organizaciones” hace referencia de Kotler y Roberto (1989), que de acuerdo al tipo de causa social se pueden resaltar cuatro características claves del marketing social utilizando conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, desarrollo y prueba de productos, comunicación focalizada, facilitación de acceso al producto social, y teoría de intercambio.

Estas características son:

a) Proporcionar información como apoyo a campañas de carácter educativo como higiene, salud pública, prevención de enfermedades entre otras.

b) Estimular acciones beneficiosas para la sociedad donde el beneficio común es el estimulante social. Campañas como la protección del medio ambiente, programas de prevención de la enfermedad y promoción de la salud (cáncer de seno, cuello uterino) entre otras.

c) Cambiar comportamientos nocivos para el hombre, el medio ambiente y la sociedad en general. Campañas como tabaquismo, alcoholismo, drogadicción, diabetes entre otras.

d) Cambiar los valores de la sociedad buscando modificar las creencias o tradiciones sin deteriorar el tejido social y respetando la libre adhesión a la idea social. Campañas de planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres entre otras.

Otro autor que caracterizó el marketing social Macfadyen et al. (2002), sostuvo que el marketing social debe obtener un cambio de comportamiento voluntario de los grupos objetivos, claridad en el beneficio percibido por el cliente, y como objetivo final beneficiar al individuo y a la sociedad en general.

Andreasen (2002), propuso que su resultado final es el cambio de comportamiento, propone el uso de la investigación de audiencias, segmentar la audiencias objetivo, crear intercambios atractivos y motivadores para los grupos objetivo, usar el mix marketing y estar atento de la competencia a la que se enfrenta el comportamiento deseado.

1.5. Diferencias y similitudes entre marketing comercial y marketing social.

Tabla No. 1.

Diferencias	Marketing Comercial	Marketing Social
	• Vende productos y servicios. • Objetivo principal es el lucro. • La competencia son las otras organizaciones que venden los mismos productos y servicios. • Se encuentra bajo el mando de empresarios, que invierten en las campañas. • Muchas veces no se comparte la idea del producto que venden. • Presiones que proceden del mercado. • Posibilidad de evaluación del rendimiento.	• Promueve el cambio de comportamiento: componente educativo. • Objetivo principal es el bienestar individual y social. • La competencia es la conducta actual. • Tiene patrocinadores para solventar los gastos de campaña. • Quienes trabajan en marketing social mayormente se identifican con las ideas que promueven. • No sujeta a presiones del mercado. • Dificultad de evaluación del rendimiento.

	Similitudes	
	• Proceso de intercambio: relación. • Satisfacción de las necesidades y deseos. • Conceptos y técnicas. • Proceso de análisis, evaluación y selección de alternativas. • Canales de comunicación.	

Fuente: Guerra, cristhian (2014). Ética y marketing social.

1.6. Ventajas y desventajas del marketing social

Las ventajas a las que se refiere Luis Alfonso Pérez (2004) van dirigidas al beneficio que aporta el marketing social tanto a la sociedad como a las organizaciones, mientras que Andreasen (2002) habla de las ventajas dirigidas mayormente a la población.

Entre los beneficios que señala el primer autor, están: los dirigidos a producir un cambio social que sea positivo, incremento en las investigaciones, fortalecimiento de alianzas, control de etiquetado (incluye toda regulación al consumidor, desglose de ingredientes, vigilancia por parte de la sociedad y de grupos activistas en la responsabilidad social de la empresa y favorece a la globalización).

Según Andreasen (2002) las ventajas en el marketing social son que si éste es bien conducido puede provocar un cambio de vida en pequeña o gran medida, también que se debe actuar con calma y que para mantener nuevos patrones de comportamientos a través de un programa de marketing social, las personas se deben sentir recompensadas por haber realizado el cambio.

En cuanto a las desventajas Pérez (2004) destaca cinco elementos claves, que son: un producto o servicio difícil de comercializar, promotores controversiales, beneficio a largo plazo, canal de distribución muy complejo y limitación de recurso.

Mientras que Andreasen (2002) dice que el marketing social tiene desventajas por la posibilidad de generar desengaño en la sociedad y cerrar puertas a futuros programas de marketing social.

Ante la postura de ambos autores infiero que el marketing social, desde el punto de vista práctico, aporta más beneficios a la sociedad que las escasas desventajas señaladas en esta tesis. Por otro lado, esas desventajas, influenciadas por factores del entorno y las ideas generadas

por la aplicación del marketing social, también pueden ser aprovechadas positivamente.

1.7. Tipos de marketing social

En el libro Marketing Social: teoría y práctica, Luis Alfonso Pérez (2004) destaca 4 tipos de marketing social, estos son:

1.7.1. Marketing social externo

Se refiere al proceso de comunicar, informar, dar a conocer, persuadir o educar a la población objetivo o mercado meta. Puede informar sus servicios, la misión y los valores.

Estos mensajes deben ser congruentes con la esencia misma de los servicios que se ofrecen y definir los mecanismos de acceso para las personas que requieran de los servicios ofertados por la ONG u OSC, de una manera clara, rápida y suficiente para cumplir las expectativas generadas por el mismo marketing externo.

La esencia es dar a conocer a la organización y la diversidad de sus servicios orientados al bienestar de la comunidad, así como el recibir información suficiente y oportuna de la población objetivo o del mercado meta.

1.7.2. Marketing social interno

Se presenta en los procesos administrativos de las organizaciones en interacción con su personal. En cada proceso existen múltiples momentos de intercambio con el personal que labora dentro de la ONG-OSC. Es todo el esfuerzo que tiene que realizar una organización para que se comprendan los principios de marketing y para que se implementen como filosofía de la organización.

La razón principal de toda OSC-ONG es precisamente favorecer el bienestar de la población, mediante la definición de los perfiles de la

población objetivo o mercado meta, de los donadores, del sector privado, del sector gubernamental y de las organizaciones del Tercer Sector.

1.7.3. Marketing social interactivo

Es la aplicación de los principios del marketing al personal de la OSC-ONG que tiene contacto directo con la población objetivo o mercado meta. A parte de la capacitación que se proporciona mediante el programa de marketing interno es muy importante brindar una capacitación totalmente diferente a toda aquella persona que tendrá contacto directo con el mercado meta y con los donadores.

Por ejemplo, para un banco, el marketing interactivo será todo aquel esfuerzo que se realice para capacitar a las personas que se desempeñan como cajeros y personal que tiene contacto directo con los clientes.

En este tipo de marketing es muy importante documentar y verificar el proceso de la prestación de los servicios, para que de manera permanente se participe en el desarrollo de la mejora continua de los procesos que generan valor agregado para los clientes.

1.7.4. Marketing social de relaciones

Es todo aquel esfuerzo que realizan las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) y las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) para mantener activa la participación de los donadores, del sector privado y del sector gubernamental con legislación, supervisión y aportación oportuna.

Es por ello que se tiene la necesidad de diseñar programas de marketing exclusivos para los donadores, así como para las empresas del sector privado que están apoyando a la organización y para estrechar los lazos de cooperación con el sector gubernamental. Estos programas deben estar encaminados a crear lazos o alianzas perdurables en el mediano y el largo plazo. El marketing de relaciones también se presenta en la población objetivo o mercado meta.

El marketing social no persigue una venta sino la transformación de una idea, creencia, actitud o comportamiento; situación en la que el agente de cambio social (ONG u OSC) tiene que crear los programas de acercamiento a mediano y largo plazo con la población objetivo.

1.8. El rol de los tres sectores en la sociedad

El primer sector es el gubernamental, el cual conlleva la gran responsabilidad de normar el comportamiento de la población en general y de construir los espacios de crecimiento y de desarrollo de la comunidad que resulten en bienestar para todos sus integrantes, todo ello con base en el principio de la gobernabilidad, equidad, igualdad e identidad.

El segundo es el sector privado, el cual cumple con la función de hacer trabajar el motor de la economía de las naciones, por medio de todas aquellas actividades lucrativas que les permita seguir creciendo hacia adentro y fuera de sus fronteras nacionales.

Y el último sector es el que ahora nos ocupa, el Tercer Sector o el sector de las organizaciones de la sociedad civil (OSC), que involucra a las organizaciones sociales del sector privado, como fundaciones y organizaciones del sector no gubernamental (ONGs). Las acciones de este sector se traducen en la participación de la población civil y del sector privado de manera organizada y ordenada con el fin de alcanzar los objetivos de bienestar social.

1.9. Función de los participantes del Tercer Sector

1.9.1. Organizaciones de la sociedad civil (OSC): son todas las agrupaciones con compromiso moral en las que un grupo de personas físicas de una sociedad persiguen un fin social sin ánimo de lucro, bajo el rubro legal de asociaciones civiles, sociedad civil,

fundaciones, instituciones de asistencia privada e instituciones de beneficencia privada.

1.9.2. Organizaciones sociales del sector privado: la constituyen todas las agrupaciones con compromiso moral conformadas por una o varias empresas del sector privado con el objeto social de contribuir al bienestar de la comunidad, bajo la figura legal de fundación.

1.9.3. Organizaciones no gubernamentales (ONG): incluye a las dos anteriores como un todo, son conocidas en todo el mundo bajo esta denominación, pero al parecer el nombre más adecuado en estos tiempos es el de organizaciones de la sociedad civil conocidas con las siglas OSC.

1.10. El plan o campaña de marketing social

Una campaña de cambio social y por ende una de marketing social tiene en cuenta los siguientes elementos (Kotler y Roberto, 1989):

1. Causa: es el objetivo social que se cree que proporcionará una respuesta deseable a un problema social.
2. Agente de cambio: es aquel individuo, organización o alianza que pretende la realización del cambio social dándole vida a la campaña.
3. Adoptantes objetivos: son aquellos individuos, grupos o poblaciones a los que se dirige el agente con el objetivo de cambio.
4. Canales: son los medios de comunicación y distribución usados para mantener contacto entre el agente de cambio y los adoptantes objetivos.
5. Estrategia de cambio: es la dirección y programa que adopta un agente de cambio hacia el alcance del objetivo definido.

De esta manera la estrategia de marketing social se consolida por medio de la campaña o programa social que según Kotler y Roberto (1989) y

Muñoz (2001) estos términos se ajustan a la hora de mencionar el marketing en acción del marketing social.

1.11. Análisis del entorno del marketing social

El análisis del entorno tiene como objetivo la obtención de una idea sobre el impacto de las variables económicas, políticas, culturales y ante todo sociales para seleccionar la estrategia de marketing social. Kotler y Roberto (1989) lo definieron como “aquel conjunto de fuerzas externas a la campaña de cambio social que impactan en la capacidad de ésta para desarrollar y mantener una influencia con éxito sobre sus adoptantes objetivo” (p.79).

Así de esta manera es importante resaltar que el análisis de cada una de estas fuerzas externas o variables del macro entorno y del micro entorno se deben complementar con datos sobre el comportamiento del consumidor o agentes de cambio, grupos adoptantes, estructuras de canales de comunicación, proveedores todos enmarcados en la definición de los grupos de interés. En esencia el análisis del entorno se clasifica como el compendio de oportunidades y amenazas que impactan positiva o negativamente el grupo objeto y desarrollan la problemática social.

Estas fuerzas o variables del entorno y siguiendo el proceso de clasificación de las oportunidades y amenazas en la etapa de diagnóstico, se clasifican en dos tipos de influencia. Por un lado el nivel de impacto o importancia para el grupo objeto que puede ser muy importante o poco importante y así mismo el nivel de ocurrencia que puede ser de alta o baja probabilidad.

Este tipo de estudio puede facilitar el entendimiento del entorno de manera organizada priorizando las acciones de la problemática social a las causas raízales mitigando su impacto y logrando la modificación de comportamiento si es el caso.

Kotler y Roberto (1989), defienden que este estudio o seguimiento permite predecir los cambios y adaptarse oportunamente durante el desarrollo del programa de marketing social. Operativamente en el análisis sugiere implementar tres momentos específicos Kotler y Roberto (1989):

a. Determinar cuáles son los entornos a examinar. En esta actividad se debe identificar la amplitud del margen de control de la variable, la probabilidad de ocurrencia, el lugar, magnitud e impacto y la prioridad de su mitigación.

b. Explorar los entornos micro y macro apoyado en algún método de investigación para generar y recopilar datos. En esta generación de datos es aún más importante la identificación de los datos que causan el problema social y esta exploración se desarrolla mediante la determinación de fuentes de información primaria, secundaria y terciaria.

c. Analizar e interpretar los datos recopilados. En esta actividad se logra predecir el comportamiento de los adoptantes objeto de manera que se logre identificar la estrategia correcta y así influir en sus diferentes creencias, actitudes y valores.

Con el conocimiento en detalle del grupo objeto se puede impulsar la adopción por medio de tres componentes: El aprendizaje, la Sensación y la Acción. Esta adopción puede ser por cumplimiento, por conocimiento, por la identificación del problema social y por ultimo por medio de la internalización de la solución.

De los tres componentes expuestos el aprendizaje se torna más complejo dado que es allí donde se da inicio a la solución de la problemática social. Se puede lograr bajo un modelo que según Kotler y Roberto (1992), son por los que un individuo puede adoptar una idea de cambio.

1.12. Planteamiento de estrategias de marketing

Las estrategias de marketing según Jaime Orozco (2010) deben reunir una serie de características muy puntuales para considerarlas apropiadas y eficaces:

- Formularse a partir de la información recolectada.
- Concretar los objetivos en términos reales.
- Fortalecer la relación entre el agente de cambio y el adoptante objetivo.
- Ser racionales, basadas en hechos concretos.
- Establecer tiempos de ejecución de la campaña.
- Definir el tipo de adoptante objetivo al que se dirigirá la campaña.
- Apoyadas en un presupuesto concreto y ejecutable.
- Resolver generalidades de medios de comunicación, por ejemplo, utilización de medios impresos o de publicidad exterior.
- Definir las actividades promocionales que se van a emplear: relaciones públicas, marketing directo, contacto personal, entre otros.
- Determinar la manera en que el agente de cambio se relacionará con el adoptante objetivo.

1.13. Planteamientos de estrategias de Comunicación

Jaime Alberto Orozco (2010) en su artículo “Comunicación estratégica para campañas de publicidad social” señala algunas de las características que deben contener las estrategias de comunicación son:

- Relacionar el tipo de posicionamiento que se quiere alcanzar.
- Concretar la forma en que se empleará la comunicación.
- Definir los medios de comunicación que se van a utilizar.
- Especificar el estilo de comunicación.
- Permitir establecer relación entre los objetivos del agente de cambio y lo que se quiere decir a través de la comunicación.

- Consolidar una relación de contacto permanente con el adoptante objetivo.

1.14. Mezcla de marketing (las 7 p)

En la actualidad, señala Pérez (2004), ya se trabajan de manera bien definida las siete Ps del marketing social, las cuatro Ps que por lo general se conocen como producto, precio, plaza y promoción, además de las tres Ps propias del sector de servicios, las cuales son: proceso, presentación y personal. Estas son variables que se pueden diseñar y controlar por toda organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas como el mercado meta, los donadores, el público en general, el sector privado, el sector gubernamental y los indicadores de bienestar social, así como los indicadores de desempeño del agente de cambio:

1.14.1. Producto social

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

1.14.2. Precio

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

Se debe trabajar con mucho cuidado desde la perspectiva de la población objetivo o mercado meta en la relación: Gasto monetario/costos.

Gasto monetario: se deben cuantificar todos los pesos y centavos que tiene que pagar una persona para adquirir el producto social, como el pago del servicio o producto social, los gastos de transporte, los gastos de alimentación o refrigerios, los gastos complementarios, como la adquisición de medicinas o servicios extras.

Costos: las personas incurren en una serie de costos que se pueden detectar y cuantificar como es el costo de oportunidad, el costo psíquico, el costo de esperar y el costo de energía (nivel de cansancio en el que incurren las personas).

1.14.3. Plaza

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

1.14.4. Promoción

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

1.14.5. Proceso

Se refiere a la forma de la prestación del o los servicios o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos y servicios sociales. Los programas de calidad van orientados a contribuir a

la mejora continua de los procesos desde la perspectiva de la satisfacción de la población objetivo.

1.14.6. Personal

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

1.14.7. Presentación

Se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la prestación de los servicios o la entrega del producto social, así como a la buena apariencia personal de la organización.

1.15. Plan de medios

Orozco (2010) indica que un buen plan de medios debe seleccionar de forma creativa los vehículos publicitarios por los que circulará el mensaje. Algunas de las decisiones y estrategias que se deben concretar en el plan de medios son:

- Los medios en los que se efectuará la comunicación.
- Sitios estratégicos para la utilización de dichos medios.
- Cobertura de cada medio.
- Audiencia a la que se desea impactar.
- Frecuencia de las exposiciones a través de medios.
- Alcance de la comunicación publicitaria.
- Continuidad de cada uno de los medios.

1.16. Presupuesto

Al igual que cualquier otra actividad de marketing o de publicidad, se debe tener en cuenta el presupuesto requerido para realizar las actividades incluidas en la campaña. En ocasiones sucede que las necesidades de comunicación están muy por encima de la disponibilidad monetaria de las organizaciones, sobre todo cuando se trabaja con publicidad social, ya que se necesita una frecuencia de pauta importante para que el adoptante objetivo cambie de conducta.

Los presupuestos deben estar acordes con las necesidades de comunicación, de manera que la forma más aceptada de aplicarlos sería: primero, saber en qué medios se desea actuar y qué es lo que se desea lograr con esa comunicación; y segundo, determinar los costos y desembolsar el dinero necesario para cumplir ese objetivo.

Sin embargo, la realidad es otra, pues por lo general primero se tiene el presupuesto de lo que se puede emplear en publicidad. De esta manera se limitan tanto las posibilidades de comunicación como las ideas creativas y la selección de medios de comunicación.

Una solución intermedia es comenzar siempre el proceso del plan de comunicaciones con una idea general del presupuesto, así las sorpresas serán menores. Además, se debe tener presente que aunque la mayor parte del presupuesto puede invertirse en publicidad, hay muchas otras actividades que implican tiempo y dinero: la etapa investigativa, el personal encargado de realizar la planificación estratégica, la compra de medios, la idea publicitaria, la ejecución de la campaña, el proceso de seguimiento, etc.

1.17. Programa de marketing social

El programa de marketing social es un documento que orienta y guía las acciones operativas del plan estratégico, en esta parte se describirá de manera general el contenido del programa de marketing social:

1. Iniciar con la formulación de los objetivos generales, para ubicar en el contexto el programa o plan táctico.
2. Formular las estrategias generales, las cuales deben ser congruentes con los objetivos mencionados.
3. Establecer las estrategias de marketing en función de las siete Ps del marketing social.
4. Precisar las metas de marketing, también para las siete Ps del marketing.
5. Diseñar el plan táctico para alcanzar cada una de las metas previamente formuladas, con nombre de los responsables y el equipo de apoyo necesario.
6. Elaborar el cronograma de actividades para el plan táctico, con tiempo pronosticado y tiempo real de cada una de las metas alcanzadas.
7. Definir el presupuesto para cada una de las metas.
8. Evaluar y controlar la ejecución de las tácticas para elaborar el reporte de culminación de metas o bien proporcionar la información relevante para hacer las mejoras que se necesiten, a fin de culminar cada una de las metas predeterminadas.

Con estos pasos del programa de marketing social, se pretende documentar la ejecución del plan estratégico que sirva como base para futuros proyectos de implementación de planes estratégicos de marketing social.

2. Antecedentes Aulas Inclusivas en República Dominicana

En República Dominicana las aulas inclusivas (hoy Aulas Específicas para la Inclusión Educativa) nacieron en el año 2010 por iniciativa de la actual vicepresidenta de la República, Margarita Cedeño, siendo entonces Primera Dama, respondiendo a la demanda de padres de niños con condición de autismo que no encontraban un espacio educativo para sus hijos.

El Proyecto surge, a través del Programa Progresando con Solidaridad (PROSOLI), con el fin de asegurar la escolarización de niños y niñas con autismo (o alguna otra condición de discapacidad intelectual), promover la educación inclusiva y propiciar un cambio de actitudes por parte de otros estudiantes y sus familias respecto de la diversidad.

El programa se desarrolla conjuntamente con el Ministerio de Educación, que designa las maestras y las psicólogas de las aulas y diseña los currículos a seguir. La Vicepresidencia habilita las aulas (las equipa con mobiliario, materiales de trabajo y computadoras) y desarrolla capacitaciones anuales para las docentes.

Se reciben estudiantes de 5 a 17 años. Cada Aula cuenta con dos maestras y una psicóloga y reciben regularmente asistencia de una terapeuta ocupacional.

En los últimos años, ante la realidad de que los estudiantes deben abandonar las aulas al cumplir los 17 años, por disposición del MINERD, PROSOLI inició, de manera piloto, la habilitación de espacios para adolescentes y jóvenes, en los Centros de Capacitación y Producción Progresando de Boca Chica. El Seibo, Capotillo y Favidrio, donde estos estudiantes pueden continuar con la escolarización y a la vez integrarse en los cursos técnicos que ofrecen esos Centros (dependiendo de su nivel de funcionalidad).

2.1. Concepto de Educación Inclusiva

Según la UNESCO la inclusión: Es el proceso de identificar y responder a la diversidad de las necesidades de todos los estudiantes a través de la mayor participación en el aprendizaje, las culturas y en las comunidades, reduciendo la exclusión en la educación. Involucra cambios y modificaciones en contenidos, enfoques, estructuras y estrategias, con una visión común que incluye a todos los niños, niñas del rango de edad apropiado y la convicción de que es responsabilidad del sistema regular educar a todos los niños y niñas (UNESCO, 2017).

La educación inclusiva es un proceso de formación fundamentado en la idea de que en el ser humano existen singularidades en la forma de aprender que promueven la utilización de los recursos necesarios para cada individualidad y considera que cada persona tiene una historia de vida marcada por factores de naturaleza orgánica, social o cultural; e implica, al mismo tiempo, que todos en una determinada comunidad aprendamos juntos, independientemente de nuestras condiciones personales, sociales o culturales, incluidos quienes presentan una discapacidad (Moreno, 2014).

En resumen, se describe a la inclusión educativa a la capacidad de los sistemas educativos de brindar una educación de calidad, equidad e igualdad sin distinción alguna entre los estudiantes, es decir todos los estudiantes tienen el mismo derecho a educarse e incluirse dentro de la sociedad, por tanto, no se hace discriminación ni por raza, genero, grupo étnico, discapacidad, entre otros.

2.2. Principios de Inclusión

La inclusión forma parte de un proceso fundamental y necesario para el desarrollo del individuo, pero es importante mencionar que para que se dé la inclusión antes de eso deben cumplirse ciertos parámetros y principios que se detallan a continuación:

Los principios de la inclusión son la igualdad, comprensividad y la globalización. En donde la igualdad no es más que igualdad de oportunidades por parte de los estudiantes a adquirir una educación de calidad, mientras que la comprensividad es por parte de la escuela ya que depende de la capacidad de la misma para contar con la amplia diversidad de estudiantes en función de múltiples situaciones entre las cuales se pueden mencionar economía, sociedad y cultura (Horcas, 2008; Rodríguez, 2014).

2.3. Características de la inclusión

La inclusión se caracteriza por los siguientes aspectos:

1. Implica una visión diferente de la educación basada en la diversidad y no en la homogeneidad.
2. Se preocupa de identificar y minimizar las barreras que enfrentan los estudiantes para acceder y permanecer en la escuela, participar y aprender.
3. Es un proceso que nunca está acabado del todo porque implica un cambio profundo de los sistemas educativos y de la cultura escolar.
4. Sistemas de apoyo que colaboren con los docentes en la atención a la diversidad del alumnado, prestando especial atención a aquellos que más ayudas necesitan para optimizar su desarrollo y avanzar en su aprendizaje (Blanco Guijarro, 2008).

2.4. Rol del Docente Inclusivo

En la actualidad es necesaria la construcción de un nuevo escenario escolar: más diverso, más plural, que permita propuestas y soluciones con los diferentes contextos sociales, raciales y culturales basadas en la equiparación de oportunidades y la igualdad de derechos. Un perfil docente capaz de asumir el reto y apertura a un escenario diverso (Prioretti, 2017).

Según Murriel, Chasi & María del Rosario (2014), el rol del docente es muy importante considerando lo siguiente:

- Debe ser justo, empático, amable, cooperador, creativo, dinámico, emprendedor, propositivo, motivado, atento, afectivo (sin confundir con sobreprotector). Además, es importante ser sensible ante la realidad de cada estudiante para estar atento y presto a ayudarlo, así como tener altas expectativas hacia ellos y confiar en su capacidad de aprendizaje.
- El enfrentarse a las necesidades educativas especiales de sus estudiantes le obliga a mantener una preparación profesional permanente y continua, la cual le permitirá disponer de mejores herramientas y recursos al diseñar e implementar estrategias pedagógicas adecuadas con una visión inclusiva. Deberá hacer un seguimiento y evaluación del proceso.
- Involucrar a la familia en el proceso educativo beneficiará el desarrollo integral del estudiante.
- Fomentar un clima de confianza, seguridad y calidez en el aula con su desempeño profesional (Murriel & Maria del Rosario, 2014).

2.5. Factores de la Escuela Inclusiva

Sánchez Realpe, Fernando Javier (2018) en su tesis estrategias metodológicas en la educación inclusiva señala que existen tres factores que forman la escuela inclusiva, los cuales son:

2.5.1. Cultura inclusiva: se encuentra relacionado con las expectativas, compromisos, participación, convicción, principios, valores inclusivos y clima escolar, que se brindan para el desarrollo del proyecto educativo institucional, dirigido a toda la comunidad educativa, la cual deberá ser participativa, acogedora, colaboradora y estimulante, en la cual cada uno de sus miembros sea valorado, promoviendo el diálogo y la resolución de conflictos, generando un entorno cordial de confianza y solidaridad que favorezca el aprendizaje y las interrelaciones.

2.5.2. Políticas inclusivas: Se refiere a gestión, liderazgo educativo y colaboración, desarrollo profesional, disponibilidad y organización de recursos y de tiempo que realiza la institución frente al avance de una educación inclusiva, que permita dar respuesta a la diversidad de sus estudiantes, partiendo de la perspectiva de cada uno de los miembros de la comunidad. La gestión y el liderazgo educativo se enfocan a las tareas administrativas y todos aquellos aspectos que intervienen en el cumplimiento del proyecto educativo institucional inclusivo.

2.5.3. Prácticas inclusivas: Hacen referencia a las estrategias de atención a la diversidad, a los sistemas de evaluación y metodología de aprendizaje y enseñanza que promuevan la participación de todos los estudiantes dentro y fuera del aula de clase; es decir que las estrategias y metodologías serán los elementos que reflejen cuán inclusiva es un aula. El desarrollo de un currículo flexible es primordial y ayudará a dar respuesta a las necesidades educativas especiales y las características socioculturales que posea la población; de allí la importancia de las adaptaciones y de las planificaciones de trabajo.

2.6. Conceptos de Autismo

Es un trastorno del desarrollo, permanente y profundo. Afecta a la comunicación, imaginación, planificación y reciprocidad emocional. Los síntomas en general son incapacidad de interacción social, aislamiento, y movimientos incontrolados de alguna extremidad, generalmente las manos.

La Fundación Manos Unidas por el Autismo (2018) dice que este es un trastorno, no una enfermedad. Es un trastorno penetrante del desarrollo que afecta el desenvolvimiento del niño en varias áreas, incluyendo el habla, las destrezas sociales y el comportamiento.

Mientras que la Fundación Dominicana de Autismo (2016) señala que el autismo es un síndrome orgánico que afecta al cerebro, y por último, la ONU (2017) a diferencia de las definiciones señaladas anteriormente, afirma que el autismo es una enfermedad que afecta el área de la relación, la comunicación y la imaginación.

2.7. Características del Síndrome Autista

Estudios realizados por la Fundación Dominicana de Autismo (2016) sostienen que las características por las que podemos reconocer a un niño autista son variadas, ya que es un síndrome, no una enfermedad. Se considera que una persona es autista si tiene o ha tenido en alguna etapa de su vida, cuando menos siete de las siguientes características:

- Lenguaje nulo, limitado o lo tenía y dejó de hablar.
- Ecolalia, repite lo mismo o lo que oye (frases o palabras).
- Parece sordo, no se inmuta con los sonidos.
- Obsesión por los objetos.
- No tiene interés por los juguetes o no los usa adecuadamente.
- Apila los objetos o tiende a ponerlos en línea.
- No ve a los ojos, evita cualquier contacto visual.
- No juega ni socializa con los demás niños.

- No responde a su nombre.
- Muestra total desinterés por su entorno, no está pendiente.
- No obedece ni sigue instrucciones.
- Pide las cosas tomando la mano de alguien y dirigiéndola a lo que desea.
- Evita el contacto físico, no le gusta que lo toquen o carguen.
- Aleteo de manos en forma rítmica y constante.
- Gira o se mece sobre sí mismo.
- Se queda quieto observando un punto como si estuviera hipnotizado.
- Caminata en punta de pies.
- No soporta ciertos sonidos o luces.
- Hiperactivo o extremo pasivo.
- Agresividad y/o auto agresividad.
- Obsesión por el orden y la rutina, no soporta los cambios.
- Se enoja mucho y hace rabietas sin razón aparente o porque no obtuvo algo.
- Se ríe sin razón aparente.
- Comportamiento repetitivo, es decir, tiende a repetir un patrón una y otra vez en forma constante.
- Trastorno del sueño.
- Selectividad en la alimentación.

2.8. Niveles de Autismo

A consideración de la Fundación Dominicana de Autismo (2016) existen 3 niveles y más de 20 subtipos:

1er. Nivel Alto de Funcionamiento:

Su forma de relación es inusualmente extraña, orientada a sus necesidades, no hay tantas conductas estereotipadas, sin embargo se presentan actitudes obsesivas. Su juego puede ser funcional y simbólico;

posee lenguaje de uso cotidiano y con ideas concretas, con ecolalia, inversión pronominal y fallas en el lenguaje pragmático y espontáneo; logran desarrollar habilidades sociales y académicas. Suelen tener un coeficiente intelectual de 70 o más.

2do. Nivel Medio de Funcionamiento:

Su forma de relación es limitada, no mantiene una interacción espontánea, no logra verdaderos aprendizajes de hábitos. Presenta conductas estereotipadas, como girar objetos repetitivamente; hay lenguaje repetitivo sin sentido, pero llegan a comprender el lenguaje sencillo y concreto. Su juego es básicamente motor y sensorial monótono y perseverante; pueden manipular o usar los objetos de manera peculiar para autoestimularse. Suelen tener un coeficiente intelectual por debajo de 70.

3er. Nivel de Bajo Funcionamiento:

Su interacción es mínima, se mantiene indiferente y aislado, hay un precario desarrollo mental; Presenta conductas estereotipadas, como girar objetos siendo ésta la única actividad, no hay lenguaje y su comprensión es muy limitada. Cursa con un coeficiente intelectual de menos de 50.

CAPÍTULO II – Marco Metodológico

2.1. Objetivos

Para alcanzar los logros de la presente investigación de tipo cualitativa se plantea un objetivo general y cuatro objetivos específicos, los cuales son medibles, alcanzables y coherentes a la propuesta planteada.

2.1.1. Objetivo general

Proponer una campaña de Marketing Social para dar a conocer a la población el Aula Inclusiva del sector Capotillo.

2.1.2. Objetivos específicos

- 1.- Analizar los enfoques teóricos sobre el marketing social y su relación con la educación inclusiva.
- 2.- Determinar las causas que inciden en la baja matrícula de niños autistas en el Aula Inclusiva de Capotillo.
- 3.- Identificar los medios de comunicación que permitan aumentar la recordación del Aula Inclusiva de Capotillo en la mente de los públicos.
- 4.- Estructurar los elementos que formarán parte de la campaña de marketing social.

2.2. Justificación

a.- Teórica: Este trabajo se sustenta sobre la base de los diferentes enfoques teóricos del Marketing Social y su relación con la educación inclusiva, desde el ámbito de la Comunicación Corporativa.

b.- Metodológica: En la presente investigación de tipo cualitativa se desarrollará un método que permita medir las variables que inciden en la baja matrícula de niños autistas en el Aula Inclusiva de Capotillo, mediante la aplicación de entrevistas, la utilización de fuentes documentales y la observación.

c.- Práctica: El diseño de una campaña de Marketing Social ayudará a elevar la matrícula de niños autistas en el Aula Inclusiva de Capotillo, permitirá una mayor recordación en la mente de los públicos y fomentará un cambio de actitudes en la población.

Desde una perspectiva socio-educativa, las Aulas Inclusivas pretenden que el sistema educativo dominicano disponga su organización, recursos y diseño curricular para poder aceptar y educar a toda la población escolar, con todas sus diferencias.

2.3. Métodos de investigación

Se utilizó la investigación cualitativa, aplicando entrevistas, consultando fuentes bibliográficas y mediante la observación. Tomamos una muestra del personal docente y de los padres, y analizamos las variables que resultaron de este proceso.

2.3.1. Según el propósito o finalidades perseguidas:

2.3.1.1. Investigación aplicada: Porque una campaña de marketing social se aplica correctamente a la solución del problema de investigación señalado “Baja matrícula de niños autistas en el Aula Inclusiva del sector Capotillo” y ésta permitirá una mayor recordación en la mente de los públicos, a la vez que impactará de manera positiva en el cambio de actitudes de la población en general.

2.3.2. Según la clase de medios utilizados para obtener los datos:

2.3.2.1. Investigación documental: En el proceso de esta investigación se utilizaron libros, revistas, informes y fuentes digitales para viabilizar la información y obtener resultados confiables de la misma.

2.3.2.2. Investigación de Campo: Se aplicaron entrevistas al personal docente y administrativo, así como también a padres de los alumnos.

De igual manera se realizó una observación para medir el grado de comportamiento e interacción entre los alumnos.

2.3.3. Según el nivel de conocimientos que se adquieren:

2.3.3.1. Investigación descriptiva: Este trabajo se sustenta en un diagnóstico que refleja el problema de investigación y plantea una solución al mismo, basado en una campaña de marketing social.

2.3.4. Técnicas de investigación a utilizar. Cualitativas y Cuantitativas.

La investigación es de carácter cualitativa y se utilizaron las siguientes técnicas:

Entrevista: Fueron entrevistados parte del personal docente y administrativo, y algunas madres de los alumnos con el fin de conocer la operatividad del Aula Inclusiva y la realidad del entorno y las familias.

La observación: Mediante ésta técnica se evaluó el nivel de comportamiento y socialización de los niños autistas en el aula.

Fuente documental: Se consultaron libros, informes, revistas y fuentes digitales que abordan la problemática.

2.4. Variables e indicadores

Tabla No. 2.

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	INDICADORES
Marketing Social	Según Andreasen (1994) “El Marketing Social es la adaptación del Marketing Comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general”.	Nivel de alcance del público objetivo. Impacto social.
Educación Inclusiva	Trata de la escolarización en una misma escuela, con posibilidades de atender cada alumno o alumna en función de sus necesidades específicas o características personales y/o grupales. La UNESCO define la educación inclusiva como el “derecho de todos los alumnos a recibir una educación de calidad que satisfaga sus necesidades básicas de aprendizaje y enriquezca sus vidas”. (Valencia, 2018).	Calidad educativa. Niveles de satisfacción de los alumnos. Métodos de Enseñanzas.

Matricula Escolar	Javier Navarro (2017) dice que “La matriculación tiene como fin el registro en las listas del ministerio de educación y con este trámite se consigue llevar un control sobre la población escolar”.	Estadística de la población estudiantil.
Medios de comunicación	Según Cecilia Bembibre “Los medios de comunicación son, tal como lo señala su nombre, un soporte sobre el cual se transmiten ideas de diverso tipo que pueden ser noticias de actualidad, mensajes publicitarios, debates ideológicos, entre otros”.	Niveles de comunicación y difusión.

2.5. Muestra

No probabilística: Fue seleccionada una muestra de la población para conveniencia de la investigación de carácter cualitativa.

CAPITULO III- Análisis de los resultados. Campaña de marketing social.

3.1. Análisis de los resultados

Para realizar el análisis de ésta investigación se consultaron fuentes documentales, se aplicaron entrevistas individuales (cara a cara) y la observación en el Aula Inclusiva.

En cuanto a las entrevistas individuales (cara a cara) se aplicaron 2 cuestionarios; el primero para el personal docente y administrativo, conformado por 7 preguntas (ver anexo1), el segundo, para las madres de los alumnos, integrado por 5 preguntas (ver anexo 2). Ambos cuestionarios con preguntas abiertas.

Se realizó la observación con el objetivo de evaluar el comportamiento y el grado de socialización entre los niños autistas.

Mediante estos instrumentos de investigación se pudieron medir nuestros indicadores, que detallamos a continuación:

Impacto Social y alcance del público objetivo: El impacto social y alcance es limitado producto de que las personas no manejan muchas informaciones sobre las aulas inclusivas y no están concientizadas sobre la condición autista.

Calidad educativa y método de enseñanza: La calidad de la educación inclusiva es muy buena. Esta se refleja en el método de enseñanza utilizado, basado en el curriculum dominicano.

El método es estructurado y específico a cada condición del niño.

Se aplica el Análisis Conductual Aplicado, por sus siglas en inglés (ABA), que es un modelo de intervención para niños con autismo, basado en los principios: Análisis, comportamiento y aplicado.

Desarrollan actividades de lectura, escritura, dibujo y otras extracurriculares.

Estadística de la matrícula estudiantil: La población estudiantil total es de 34 alumnos, divididos en dos tandas; 20 en la mañana, y 14 en la tarde. Esta matrícula se mantiene estable desde el año 2010, fecha en que inició el Aula Inclusiva y hasta el momento no ha variado.

Niveles de comunicación y difusión: Los medios de comunicación utilizados por la institución de manera interna y externa se limita a la vía directa, escrita, correo y grupo de whatsapp con padres y madres.

Posteriormente, para profundizar éste análisis, se aplicó una entrevista a doña Marta Rossó Wibmer, encargada de la Unidad de Inclusión del Programa Progresando con Solidaridad (PROSOLI), quien nos informó que la visión institucional de las Aulas Inclusivas es contribuir al desarrollo humano con acciones educativas y de promoción humana y social.

Además de ser un Programa organizado para el manejo psicosocial y educativo, dirigido a niños, niñas y adolescentes con trastornos del espectro autista que sirva de modelo para otras iniciativas a nivel nacional con el fin de contribuir a cambiar la forma de entender y atender el autismo.

Rossó señala que como parte de los logros alcanzados se crearon 23 aulas estables a partir de un servicio organizado y bien dirigido y se mantuvo una buena coordinación con el Ministerio de Educación para la multiplicación de dichas aulas en Centros Educativos de todo el país,

asegurando la formación de los estudiantes para ser incluidos en el sistema.

Asimismo se mantuvo una educación continua para los profesionales que trabajan con los estudiantes, así como orientaciones para los padres.

Sin embargo, la funcionaria nos explica que a lo largo de esta iniciativa humanitaria también se han presentado algunas barreras, como son:

- Escaso conocimiento de las familias sobre el espectro autismo.
- Necesidad de crear nuevos espacios para facilitar los traslados de los estudiantes.
- Insuficientes profesionales en el tema y docentes que permitan conformar mayor cantidad de equipos multidisciplinarios para atender nuevas aulas.

Finalmente, Marta Rossó nos indica que quedan algunas tareas pendientes para cumplir las metas trazadas con las Aulas Inclusivas, entre estas se destacan:

- Sensibilizar a las familias y a las comunidades sobre el tema.
- Agregar Terapias de lenguaje o del movimiento en todas las aulas, lo cual no ha sido posible por no contar con suficientes especialistas que puedan atender todas las aulas.
- Crear nuevas aulas de Transición para la vida adulta para que los estudiantes que por su edad ya no tienen cabida en las actuales aulas inclusivas (de 5 a 17 años) puedan continuar con su formación.

Diagnóstico organizacional

Partiendo de los resultados del análisis de esta investigación hemos concluido lo siguiente:

El Aula Inclusiva del sector Capotillo ha impactado de manera positiva en un grupo reducido de la demarcación y su baja matrícula se debe a la falta de concienciación y de promoción en la población.

En cuanto a la calidad educativa y método de enseñanza, cuentan con las competencias necesarias avaladas por el Ministerio de Educación y con método inclusivo acorde a las necesidades de cada estudiante.

Por otro lado, los medios de comunicación institucional son limitados y no trascienden a la población en general. Asimismo se deben crear más aulas y capacitar a mas profesionales en el tema. De lo anteriormente señalado se recomienda lo siguiente:

- Desarrollar una campaña de Concienciación en la población sobre las Aulas Inclusivas.
- Diseñar una estrategia de comunicación institucional que contemple los medios necesarios para conectar con el público objetivo.
- Actualizar la estadística con relación a la población de niños autistas y otros trastornos de la conducta.
- Realizar alianzas estratégicas con otras instituciones que se identifiquen con ésta causa.

3.2. Campaña de marketing social

Antecedentes

¿Qué es el autismo?

El Trastorno del Espectro Autista (TEA) es una condición que afecta la interacción social, la comunicación, los intereses y el comportamiento de las personas. Los niños con TEA presentan síntomas antes de los tres años de edad, aunque a veces los diagnósticos pueden efectuarse más tarde.

Durante muchos años el autismo se consideraba una enfermedad muy poco habitual (5 de cada 10.000 niños), pero a partir de 1990, la tasa de autismo aumentó drásticamente en todo el mundo (60 de cada 10.000)

Para el TEA no existe una "cura", pero las terapias del habla y del lenguaje, la terapia ocupacional y el apoyo educacional pueden ayudar en gran medida a niños y padres.

Historia

Donald Grey Triplett, nacido en 1933 en Forsest, Mississippi, hijo de Beamon y Mary Triplett, un abogado y una maestra de escuela, figura en el primer artículo científico en Estados Unidos que trata sobre la condición de autismo. El artículo fue escrito entre 1938 a 1939.

Cuenta que Donald era un niño profundamente introvertido que nunca ofreció una sonrisa a su madre o respondió a su voz y precisa que

“parecía estar todo el tiempo en un mundo aparte, con su propia lógica, y tenía una manera especial de utilizar el lenguaje”.

Cita que el niño podía hablar e imitar palabras, pero la mímica no parecía ajustarse al significado. A menudo hacía eco de palabras que escuchaba decir a su alrededor.

Durante un tiempo comenzó a pronunciar las palabras "enredadera" y "crisantemo" una y otra vez, además de la frase "podría poner una pequeña coma".

“Donald no estaba interesado en jugar con otros niños y ni siquiera levantó la vista cuando un hombre vestido de Santa Claus le visitó para darle una sorpresa”, precisa.

Narra que en Navidad, a los dos años y medio de edad, cantaba villancicos que tan sólo había escuchado cantar a su madre una sola vez, y lo hacía con el tono de voz perfecto.

Su memoria excepcional le permitía recordar el orden de un conjunto de perlas que su padre había colocado al azar en una cadena.

Según el artículo Donald fue el primer niño del mundo diagnosticado con TEA y citaba al infante como el "Caso 1" de entre 11 niños, los cuales - estudiados por el psiquiatra de Baltimore, EE.UU., Leo Kanner- le ayudaron a esclarecer la idea de que estaba ante un tipo de trastorno del que no se había hablado antes en libros médicos. Lo llamó "autismo infantil". Más tarde sería denominado, simplemente, autismo.

A partir de entonces, la historia del autismo avanzaría a través de las décadas, con abundantes y variados episodios dramáticos y giros extraños, tanto heroicos como malvados, por parte de investigadores, educadores, activistas y por los propios autistas.

Situación República Dominicana

En el caso del país las aulas inclusivas nacieron en el año 2010 por iniciativa de la actual vicepresidenta de la República, Margarita Cedeño, siendo entonces Primera Dama, respondiendo a la demanda de padres de niños con condición de autismo que no encontraban un espacio educativo para sus hijos.

El Proyecto surge con el fin de asegurar la escolarización de niños y niñas con autismo (o alguna otra condición de discapacidad intelectual), promover la educación inclusiva y propiciar un cambio de actitudes por parte de otros estudiantes y sus familias respecto de la diversidad.

El programa se desarrolla conjuntamente con el Ministerio de Educación, que designa las maestras y las psicólogas de las aulas y diseña los currículos a seguir. La Vicepresidencia habilita las aulas (las equipa con mobiliario, materiales de trabajo y computadoras) y desarrolla capacitaciones anuales para las docentes.

Se reciben estudiantes de 5 a 17 años. Cada Aula cuenta con dos maestras y una psicóloga y reciben regularmente asistencia de una terapeuta ocupacional.

En los últimos años, ante la realidad de que los estudiantes deben abandonar las aulas al cumplir los 17 años, por disposición del MINERD, PROSOLI inició, de manera piloto, la habilitación de espacios para adolescentes y jóvenes, en los CCPP de Boca Chica. El Seibo, Capotillo y Favidrio, donde estos estudiantes pueden continuar con la escolarización y a la vez integrarse en los cursos técnicos que ofrecen esos Centros (dependiendo de su nivel de funcionalidad).

Justificación de la necesidad social, basada en el análisis

FODA del entorno

La condición TEA, no solo es especial para la persona que la padece.

También la familia es impactada y necesita del auxilio con el levantamiento de más Aulas Inclusivas que les ayude a saber lidiar con la condición y las exigencias de la sociedad.

FORTALEZAS

- 1.-Personal capacitado.
- 2.-Estructura y equipos adecuados.
- 3.-Entrenamiento profesional.

4.-Apoyo Ministerio de Educación.

5.-Alianzas educativas estratégicas.

OPORTUNIDADES

1.- Continuidad de formación técnica.

2.- Multiplicadores de experiencia en condición TEA.

3.-Educacion a padres, familiares y comunitarios sobre condición TEA.

4.-Vinculación con entidades religiosas y comunitarias.

DEBILIDADES

1.-Estadísticas oficiales no actualizadas sobre el autismo en República Dominicana.

2.-Poco conocimiento de Aulas Inclusivas en la población.

3.- Rezago del proyecto Aulas Inclusivas en el país.

AMENAZAS

1.-Limitación del entorno.

2.-Economía familiar.

3.-Percepción negativa sector Capotillo y Ensanche Luperón.

Población Objetiva, Directa e Indirecta, debidamente segmentada

Directa: Niños y niñas con condición de autismo en edades de 5 a 17 años.

Indirecta: Las familias, el personal docente y de apoyo (terapistas, psicólogos y médicos).

Demanda

Necesidad que tienen las familias de encontrar un lugar en donde sus hijos con la condición autista, sean acogidos para su reinserción en la sociedad.

Perfil y comportamiento de la población objetivo o mercado meta

Niñas y niños, provenientes de familias de escasos recursos, residentes en el sector Capotillo y zonas aledañas, en edades comprendidas entre 5 y los 17 años con condiciones de autismo.

Perfil de donadores, patrocinadores y colaboradores

Buscamos aliados estratégicos comprometidos con esta casusa social con el objetivo de desarrollar acciones conjuntas que permitan promocionar y fortalecer el trabajo desarrollado desde las Aulas Inclusivas.

El sector público, las empresas y las ONGs pueden realizar sus aportes por medio de contribuciones monetarias, material gastable, servicios y asistencia en logística.

Patrocinadores, donadores y colaboradores

Tabla No. 3.

PATROCINADORES	SECTOR	APORTE	LOGO
GRUPO SID	SEGUND O SECTOR	Alimentos crudos	
SeNaSa	PRIMER SECTOR	Seguro medico	
Ministerio de Educación (MINERD)	PRIMER SECTOR	Pago al personal docente, colaboradores y material educativo	
Ministerio de Salud Pública (MSP)	PRIMER SECTOR	Personal médico, medicamentos	
CENTRO CUESTA DEL LIBRO	SEGUND O SECTOR	Material bibliográfico	
COMEDORES ECONOMICOS	PRIMER SECTOR	COMIDA COCINADA	
Fundación Autismo en Marcha	TERCER SECTOR	Alianza educativas estratégica	
Fundación Dominicana contra el Autismo	TERCER SECTOR	Charlas, conferencias, talleres	



<http://gatea.org/sobre-gatea/> (España)

TERCER
SECTOR

Asesoría
general

gatea

Mezcla de marketing

Producto: Aula Inclusiva

Objetivo: satisfacer la demanda de educación y orientación, a las familias de niños y niñas con condición del Espectro Autista.

Estrategia (s): Se realizará un levantamiento con entidades religiosas y comunitarias para identificar la cantidad niños y niñas con esa posible condición en el entorno.

Táctica (s): Tras el levamiento obtenido, vía las iglesias y las organizaciones comunitarias, analizaremos y coordinaremos visitas a las casas identificadas con algún familiar con la condición TEA y tramitar su ingreso al Aula inclusiva.

Precio: Inserción social de niños y/o niñas con condición autista.

Objetivo (s): que los niños y/o niñas aprendan a desarrollar habilidades que permitan su desenvolvimiento social.

Estrategia (s): A través de capacitación, actividades lúdicas y terapias ofrecidas en el centro.

Táctica (s): Aplicaremos dinámicas integradoras, individuales y grupales.

Plaza: El Centro de Capacitación Progresando Capotillo, Distrito Nacional.

Objetivo (S): Empoderaremos familias con niños y/o niñas autistas y orientaremos al entorno sobre el trato y aceptación.

Estrategia (s): Orientaremos a la población del sector sobre la existencia del Aula Inclusiva en el referido centro.

Táctica (s): Haremos contacto con escuelas, colegios, entidades religiosas, y organizaciones comunitarias.

Promoción: Daremos a conocer el funcionamiento del Aula inclusiva en el sector.

Objetivo (s): Concienciaremos las familias del sector sobre la condición autista.

Estrategia (s): Usaremos la radio comunitaria y medios alternativos.

Táctica (s): Utilizaremos orientadores, mensajes en la radio comunitaria y redes sociales.

El Proceso: Pasos para ingresar al Aula inclusiva en el sector Capotillo, Distrito Nacional.

Objetivo (s): Informaremos a las familias con niños y/o niñas sobre el proceso de ingreso al centro.

Estrategia (s): Coordinaremos charlas de orientación a través de organizaciones comunitarias y religiosas para los habitantes del sector.

Táctica (s): Haremos visitas domiciliarias con representantes de organizaciones aliadas.

Personal: Profesores, médicos, terapeutas, psicólogos, colaboradores y representantes de organizaciones aliadas.

Objetivo (s): Garantizaremos un trato humano, digno, competitivo y responsable que satisfaga la demanda de la población objetivo (niños y niñas con condición de autismo en el sector Capotillo, DN).

Estrategia (s): Seleccionaremos un personal preparado con vocación de servicio.

Táctica (s): Realizaremos entrevistas, test psicológicos y programa de pasantía para detectar capacidades del posible personal.

Presentación: Lugar céntrico del sector Capotillo, Distrito Nacional, con identificación adecuada y fácil acceso.

Objetivo (s): Garantizaremos un Aula Inclusiva de acceso ágil y seguro en un ambiente climatizado y confortable para los niños y/o niñas.

Estrategia (s): Nos auxiliaremos del programa Progresando con Solidaridad, de la vicepresidencia de la República, los ministerios de

Salud y Educación, los Comedores Económicos, la ARS SENASA, así como la Librería Cuesta, Grupo SID, el centro en línea Gatea.org, además de la fundaciones Dominicana contra el Autismo y Autismos en Marcha.

Táctica (s): Identificaremos las necesidades estructurales y materiales necesarias para hacer eficiente la operatividad del Aula inclusiva.

Plan de acción

Tabla No. 4.

ACTIVIDADES	RESPONSABLES / INVOLUCRADOS / LUGAR	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Identificar casos de TEA en el sector	Personal del CCPP, Iglesias, Juntas de vecinos, organizaciones comunitarias	X		
Inicio campaña de concienciación a las familias	Escuelas, colegios y personal médico del CCPP	X		
Charlas y conferencias de orientación, sobre TEA	Personal técnico y medico del CCPP		X	
Recepción para de niños y niñas en el CCPP			X	X

PRESUPUESTO
Trimestre Julio-Septiembre de 2019

PATROCINADOR	APORTE	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	TOTAL
Grupo SID	Alimentos	RD\$90,000.00	RD\$90,000.00	RD\$90,000.00	RD\$270,000.00
SeNaSa	Seguro médico para el personal, niñas y niños del CCPP	RD25,000.00	RD25,000.00	RD25,000.00	RD75,000.00
Centro Cuesta del Libro	Material Didáctico	RD\$30,000.00	RD\$30,000.00	RD\$30,000.00	RD\$90,000.00
Ministerio de Salud Publica	Pago al personal médico del CCPP	RD\$80,000.00	RD\$80,000.00	RD\$80,000.00	RD\$240,000.00
Ministerio de Educación	Pago al personal docente	RD\$150,000.00	RD\$150,000.00	RD\$150,000.00	RD\$450,000.00
GATEA.ORG	Asesoría y capacitación para el personal	RD\$50,000.00	00.00	00.00	RD\$50,000.00
Fundación Dominicana contra el Autismo	Charlas, Talleres, Conferencias	INTANGIBLE	INTANGIBLE	INTANGIBLE	-----
Fundación Autismo en Marcha	Charlas, Talleres, Conferencias	INTANGIBLE	INTANGIBLE	INTANGIBLE	-----
TOTALES GENERALES/MESES Y TRIMESTRE		RD\$225,000.00	RD\$225,000.00	RD\$225,000.00	RD\$1,175,000.00

Tabla No. 5

CONCLUSIONES

Esta investigación sobre el Aula Inclusiva de Capotillo nos deja una experiencia enriquecedora, humanitaria y llena de conocimientos, que puedo resumir en las siguientes conclusiones:

El principal aporte de esta aula es el manejo psicosocial y educativo, dirigido a niños, niñas y adolescentes con trastornos del espectro autista que sirva de modelo para otras iniciativas a nivel nacional con el fin de contribuir a cambiar la forma de entender y atender el autismo.

En cuanto a la calidad educativa y método de enseñanza, cuentan con las competencias necesarias avaladas por el Ministerio de Educación y con métodos inclusivos acorde a las necesidades de cada estudiante.

Finalmente se detectaron algunas debilidades, que pueden ser superadas con un plan de acción institucional. Entre estas, destacamos las siguientes:

- Escaso conocimiento de las familias sobre el espectro autismo.
- Necesidad de crear nuevos espacios para facilitar los traslados de los estudiantes.
- Insuficientes profesionales en el tema y docentes que permitan conformar mayor cantidad de equipos multidisciplinarios para atender nuevas aulas.

RECOMENDACIONES

Partiendo de las conclusiones anteriormente señaladas, es preciso hacer las siguientes recomendaciones:

- Sensibilizar a las familias y a las comunidades sobre el tema.
- Agregar Terapias de lenguaje o del movimiento en todas las aulas, lo cual no ha sido posible por no contar con suficientes especialistas que puedan atender todas las aulas.
- Crear nuevas aulas de Transición para la vida adulta para que los estudiantes que por su edad ya no tienen cabida en las actuales aulas inclusivas (de 5 a 17 años) puedan continuar con su formación
- Diseñar una estrategia de comunicación institucional que contemple los medios necesarios para conectar con el público objetivo.
- Actualizar la estadística con relación a la población de niños autistas y otros trastornos de la conducta.
- Realizar alianzas estratégicas con otras instituciones que se identifiquen con ésta causa.

BIBLIOGRAFIA

- Franceschini, Gabriela, & Rubio, Rosaly (2017). Propuesta de una campaña de bien social sobre el autismo y sus variantes para promover la fundación manos unidas por el autismo. Universidad Apec, Santo Domingo, República Dominicana.
- Jerez, Giselle, & Sención, Thelma (2010). Campaña de concientización a la sociedad dominicana sobre el trato a niños autistas en República Dominicana, auspiciado por la Fundación Dominicana de Autismo. En el período enero-abril 2010. Universidad Apec, Santo Domingo, República Dominicana.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación, México.
- Pérez Romero, Luis Alfonso (2004). Marketing social: Teoría y práctica. Pearson Educación, México.

INTERNETGRAFIA

- BBVA Momentun (31 de mayo 2018). Marketing social: qué es y para qué sirve. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/marketing-social-sirve/>
- Batista, Lisania (10 de septiembre del 2012). Los niños autistas tienen espacio en las escuelas públicas. Diario Libre. Recuperado de: <https://www.diariolibre.com/noticias/los-nios-autistas-tienen-espacio-en-las-escuelas-pblicas-BODL351246>
- Bembibre, Cecilia (febrero, 2013). Definición ABC. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/18775.php>

- Casanova, Antonia (2 de septiembre de 2015). Educación Inclusiva: un modelo de futuro. Recuperado de: <https://www.spsd.org.pe/wp-content/uploads/2016/09/Educaci%C3%B3n-inclusiva-un-modelo-futuro.pdf>
- Centro de Atención Especializada para Niños con Autismo. (01 de diciembre 2017). Premio Guerrero del Autismo. Recuperado de: https://web.facebook.com/Centro-de-Atenci%C3%B3n-Especializada-para-Ni%C3%B1os-con-Autismo-434708059876661/?_rdc=1&_rdr
- Dominicana Online (08 de abril 2012). Fue conmemorado el “Día Mundial del Autismo” en la Biblioteca Infantil y Juvenil República Dominicana. Recuperado de: http://dominicanaonline.org/Portal/espanol/txt_noti4148.html
- Donvan, John & Zucker, Caren (6 de febrero 2016). La conmovedora historia de Donald Grey Triplett, el primer niño diagnosticado con autismo. BBC Mundo. Recuperado de: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/02/160122_salud_nino_aautista_lb?ocid=wsmundo.chat-apps.in-app-msg.whatsapp.trial.link1_.auin
- Duque, Didier Darío (2016). El marketing social como metodología diferencial en la estrategia de negocio de las organizaciones. Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. Recuperado de: <http://bdigital.unal.edu.co/54027/1/18514760.2016.pdf>
- Fundación Dominicana de Autismo (2016). Señales y Síntomas. Recuperado de : <http://fundaciondominicanadeautismo.org/el-autismo/señales-y-sintomas>

- Fundación Dominicana de Niños con Autismo (10 de enero 2018). Programa de Divulgación y Capacitación. Recuperado de: https://web.facebook.com/FUNDACION-DOMINICANA-DE-NI%C3%91S-CON-AUTISMO-307137700301/?hc_ref=ART1EkjegH_QbqNfq700UI6Bbt00NipU3DeBSrqOlmlWM2Q9vCjHdKytXrQgkdtDELg
- Fundación Manos Unidas por el Autismo (01 de marzo 2018). Proyecto Así se hace patria. Recuperado de: https://web.facebook.com/manosunidas.porautismo/?_rdc=1&_rdr
- Gatea (página online). Centro Especializado en Autismo. Recuperado de: <http://gatea.org/>
- Gómez, Juan Vianey (2004). Mercadeo con causa social: ¿Responsabilidad social o estrategia comercial? Recuperado de: http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_2/art5.pdf..
- Misol, Li (30 de marzo 2015). Una mirada al autismo. Listín Diario. Recuperado de: <https://www.listindiario.com/la-vida/2015/03/30/361694/una-mirada-al-autismo>
- Mier, Juan José (2004). Marketing socio ambiental: un nuevo paso en el desarrollo del marketing social. Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo, vol. 1, nº 1 (Junio 2004), pp. 139-153. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/227590878_Marketing_socioambiental_Un_nuevo_paso_en_el_desarrollo_del_marketing_social
- Muñiz González, R (2014). Marketing del siglo XXI. Recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?start=70&q=campa%C3%B1a+de+marketing+social&hl=es&as_sdt=0,5

- Navarro, Javier (mayo, 2017). Definición ABC. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/social/matricula.php>
- Navas, Nazaret (2017). Marketing social como elemento a considerar en la intervención social. Recuperado de: file:///C:/Users/VICTOR/Downloads/marketing_%20social.pdf
- Olarte, Cristina; Reinares, Eva María, & Saco, Manuela (2018). Marketing de las causas sociales. Recuperado de: <file:///C:/Users/VICTOR/Downloads/Dialnet-MarketingDeLasCausasSociales-3675075.pdf>
- Orozco, Jaime Alberto (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia. Recuperado de: <file:///C:/Users/VICTOR/Downloads/15910-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15986-1-10-20110602.PDF>
- Redacción El Día. (03 de abril 2017). Fundación Dominicana de Autismo llama a la sociedad a dar participación personas autistas. Periódico El Día. Recuperado de: <http://eldia.com.do/fundacion-dominicana-de-autismo-llama-a-la-sociedad/>
- Rendueles Mata, Miguel (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. Revista Telos, 15 (1), 29-42. Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/1795/1715>
- Sánchez Realpe, Fernando Javier (2018). Estrategias metodológicas en la educación inclusiva. Talleres con técnicas en la adaptación curricular. Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35367>

- Serrano, Lizbeth (04/03/2019). Marketing Social: 7 acciones básicas para crear campañas exitosas. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/marketing-social-acciones-para-crear-campanas-exitosas/>
- Sixto, José (2010). El marketing y su origen a la orientación social. Recuperado de: [file:///C:/Users/VICTOR/Downloads/Dialnet-ElMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/VICTOR/Downloads/Dialnet-ElMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049%20(1).pdf)
- Trastornos del Espectro Autista. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Trastornos_del_espectro_autista
- Vittori, Juan Pablo (26 de febrero del 2013). Todo lo que deberías saber sobre Mercado Objetivo. Recuperado de : <https://blog.fromdoppler.com/todo-lo-que-deberias-saber-sobre-mercado-objetivo/>

ANEXOS

i. Anexos documentales

Entrevista a familiares directos de niños/as autistas que reciben servicio del Aula Inclusiva de Capotillo.

Nombre: Johanny Hierro (madre)

Pariente: Víctor Emmanuel Vásquez (estudiante)

1.- ¿Cuál es el aporte que le brinda el Aula Inclusiva a las familias de la comunidad?

Es un aporte incalculable y extraordinario. La entrega y dedicación de los profesores no tiene precio.

2.- ¿Cuál es el cambio que ha observado en su hijo/a después que asiste al Aula Inclusiva?

Ha avanzado, socializa más y he visto en él la oportunidad de aprender.

3.- ¿Cómo se siente con el servicio recibido?

Me siento muy bien y agradecida de los profesores y de todo el personal.

4.- ¿Cuándo el centro tiene alguna actividad que vincule a su hijo, cómo se entera?

De manera directa y por el grupo de wahtsApp de los padres.

5.- ¿Qué sugerencia le haría al centro en cuanto a mejoras, para incluir a otros niños con la condición autista?

No limitarse a la edad de los niños, construir más aulas y ajustar el horario a tanda extendida.

Entrevista al personal docente y administrativo del Aula Inclusiva de Capotillo.

Nombre: Nelsa Solís

Cargo/ función: Encargada Aula Inclusiva

1.- ¿Poseen medición del impacto del Aula Inclusiva en el sector?

El impacto es limitado porque las personas no manejan muchas informaciones sobre esta aula y solo recibimos los informes por parte de los enlaces del programa Progresando con Solidaridad.

2.- ¿Cuál es la matrícula actual?

La matrícula total del centro es de 34 alumnos; 20 en la mañana y 14 en la tarde.

3.- ¿Cuál es el método de enseñanza aplicado y cuáles actividades desarrollan con los niños?

El método es estructurado, adaptado a cada necesidad de los niños y basado en el curriculum dominicano.

4.- ¿Qué referencia reciben de los padres sobre la evolución de los niños?

No hay quejas. Recibimos retroalimentación positiva de los padres y madres y existe una comunicación constante con ellos.

5.- ¿Cuáles medios utilizan para comunicarse con los familiares, el personal y la población en general?

De forma directa, por escrito y mediante el correo.

6.- ¿Cuáles dificultades presenta el Aula Inclusiva?

Estructura física (espacio limitado y compartido), limitación de recursos y materiales didácticos, y comunidad de escasos recursos económicos.

7.- ¿Cuáles recursos facilitarían la inclusión de nuevos estudiantes con la condición autista al centro?

Construir más aulas y dividir el espacio por niveles para recibir a nuevos estudiantes.

8.- ¿Con qué personal cuentan?

Dos psicólogos, seis maestras, un profesor auxiliar de pintura, un profesor auxiliar de terapia física y un colaborador de Tae kwan do y clase de inglés.

Entrevista al personal docente y administrativo del Aula Inclusiva de Capotillo.

Nombre: Natividad De León

Cargo/ función: Psicóloga educativa

1.- ¿Cuál es el método de enseñanza aplicado y cuáles actividades desarrollan con los niños?

Utilizamos el método ABA (objeto y palabra) y para cada niño diseñamos un plan específico a su condición. Desarrollamos actividades de lectura, escritura, dibujo y manualidades.

2.- ¿Qué referencia reciben de los padres sobre la evolución de los niños?

Los padres se sienten felices por la oportunidad que les brindan a sus hijos de estudiar y aprender.

3.- ¿Cuáles medios utilizan para comunicarse con los familiares, el personal y la población en general?

Grupo de whatsApp, reuniones de padres y circular.

4.- ¿Cuáles dificultades presenta el Aula Inclusiva?

Escasos materiales didácticos, falta de computadoras, mobiliario y condición climática.

5.- ¿Cuáles recursos facilitarían la inclusión de nuevos estudiantes con la condición autista al centro?

Capacitar a más profesionales en terapia del habla, tener un transporte y desarrollar un programa de concienciación a la población sobre el Espectro Autista.

Entrevista especial a la Dirección del Departamento de Inclusión de la Vicepresidencia de la República

Nombre: Marta Rosso Wibmer

Cargo/ función: Encargada Unidad de Inclusión (PROSOLI)

1.- ¿Cuál es la visión institucional sobre las Aulas Inclusivas o Aulas Específicas para la Educación Inclusiva?

Contribuir al desarrollo humano con acciones educativas y de promoción humana y social.

Ser un Programa organizado para el manejo psicosocial y educativo, dirigido a niños niñas y adolescentes con trastornos del espectro autista que sirva de modelo para otras iniciativas a nivel nacional con el fin de contribuir a cambiar la forma de entender y atender el autismo.

2.- ¿Cuál ha sido el impacto social de estas aulas?

Estudiantes con trastorno del espectro autista reciben la educación que les permite ir más allá de sus limitaciones, logrando alcanzar la superación personal y la adaptación a su entorno.

3.- ¿Cuáles son los logros obtenidos?

Se crearon 23 aulas estables a partir de un servicio organizado y bien dirigido y se mantuvo una buena coordinación con el Ministerio de Educación para la multiplicación de dichas aulas en Centros Educativos de todo el país, asegurando la formación de los estudiantes para ser incluidos en el sistema.

Se mantuvo una educación continua para los profesionales que trabajan con los estudiantes, así como orientaciones para los padres.

4.- ¿Cuáles barreras se han presentado?

Escaso conocimiento de las familias sobre el espectro autismo.

Necesidad de crear nuevos espacios para facilitar los traslados de los estudiantes.

Insuficientes profesionales en el tema y docentes que permitan conformar mayor cantidad de equipos multidisciplinarios para atender nuevas aulas.

5.- ¿Cuáles tareas faltan por realizar?

Sensibilizar a las familias y a las comunidades sobre el tema.

Agregar Terapias de lenguaje o del movimiento en todas las aulas, lo cual no ha sido posible por no contar con suficientes especialistas que puedan atender todas las aulas.

6.- ¿Cuál es la proyección a futuro de las Aulas Inclusivas?

Crear nuevas aulas de Transición para la vida adulta para que los estudiantes que por su edad ya no tienen cabida en las actuales aulas inclusivas (de 5 a 17 años) puedan continuar con su formación.

ii. Anexos gráficos



Niños autistas en actividad de dibujo.



Los más pequeños realizando manualidades.



Actividad de integración y armonía de trabajo.



Mural del Aula con el símbolo de Autismo.



Fachada CCPP donde opera el Aula Inclusiva de Capotillo.