



Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema de investigación

Diseño de un plan de marketing como herramienta operativa y gestión estratégica en el programa “camino al saber”, desarrollado en la comunidad mesas de acicaya, ubicada en el municipio de tipitapa-managua, durante el primer semestre del año 2018.

Monografía para optar al título de licenciadas en mercadotecnia

Autores

Bra. Juana Lisseth Martínez Gutiérrez

Bra. Yakeling Yahosca Jerez Espinoza

Docente tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, 13 de diciembre del 2018.

Dedicatoria

A Dios, mis padres y mi hermana Silvia.

Primeramente a Dios por permitirme llegar hasta este peldaño y por siempre guiarme, protegerme, regalarme bendiciones a lo largo de mi carrera y también por poner ángeles en mi camino quienes contribuyeron en el cumplimiento de mis metas. A mis padres que son mi motor y motivo de inspiración, quienes decidieron y apostaron por darme la herencia más valiosa que conservaré toda la vida, mi formación profesional. A mi hermana mayor, que ha estado en las buenas y en las malas.

Juana Lisseth Martínez Gutiérrez

Dedicatoria

A Dios, mi madre y mi hermana Ericka que desde el cielo me cuida.

Primeramente a Dios por darme la fortaleza y salud para poder llegar hasta este momento, a mi madre Cristina Antonia Espinoza por ser mi inspiración y a mi prima-hermana y amiga Ericka Guerrero Rivas, quien en todo momento fue y será mi ejemplo a seguir y llenó mi vida de amor incondicional.

Yakeling Yahosca Jerez Espinoza.

Agradecimiento

Agradezco antes que a nadie a Dios que me permitió llegar a esta etapa en mi vida, a mis padres Juan Martínez y Pabla Gutiérrez que son mis ejemplos más extraordinarios y que han sabido guiarme en valores, por apoyarme en mis sueños y metas, también que siempre han creído en mi capacidad y han apostado al 100% en mis decisiones.

Quiero agradecer a mi hermana mayor Silvia Martínez, por su apoyo incondicional y cuidar de mí en los momentos oportunos. Asimismo, agradezco de manera especial a mi prima Katherine que me dejó su ejemplo de vida y entusiasmo para lograr las metas.

Gracias a mi compañera de monografía Yakeling Jerez que más que una amiga, es hermana, por su ejemplo, valentía y madurez ante la vida. Además, agradezco todas las personas que Dios ha puesto en mi camino y que de alguna manera contribuyeron en mi formación personal y profesional (tíos, primos, amigos y conocidos). Por último y no menos importante, a nuestro tutor M.A.E. José Javier Bermúdez por su apoyo y aportes para poder finalizar este trabajo monográfico.

Juana Lisseth Martínez Gutiérrez

Agradecimiento

Agradezco a Dios por siempre estar en cada momento de mi vida y ayudarme a superar cada obstáculo que se me ha presentado, regalarme a personas tan especiales, como mis siete sobrinos a los cuales amo mucho, a mi madre por ser tan luchadora y sacarme adelante con mucho esfuerzo.

Doy infinitas gracias a mi ángel Ericka, que aunque su partida me dejó un inmenso vacío, siempre estuvo apoyándome y sé que desde el cielo me está cuidando, gracias por ser mi ejemplo.

Quiero agradecer a mis hermanos, Darling, Everth y Eveling, familiares y amigos que me han brindado su apoyo incondicional.

A mi tía Norma del Carmen Rivas, por todos sus consejos; a mi prima-hermana y amiga Argelia Guerrero Rivas, por siempre demostrarme su amor y darme las mejores palabras de aliento.

Gracias a mi padre, abuelas y abuelos, que aunque no están físicamente sé que se sentirían muy felices de ver lo que he logrado.

A mi amiga y compañera de monografía Juana Lisseth Martínez Gutiérrez, por todo su apoyo en todos estos años y también a nuestro tutor M.A.E. José Javier Bermúdez por aceptar colaborarnos con la realización de este trabajo monográfico.

Yakeling Yahosca Jerez Espinoza

Carta aval del tutor

Lic. Rafael Miranda
Director interino Departamento de administración de empresas
RUFCA / UNAN Managua
Sus manos.

Estimado Lic. Miranda;

Por este medio le estoy remitiendo la valoración del trabajo final de tesis titulado: Diseño de un plan de marketing como herramienta operativa y gestión estratégica en el programa “camino al saber”, desarrollado en la comunidad Mesas de acicaya, ubicada en el municipio de tipitapa-managua, durante el primer semestre del año 2018. Presentado por las bachilleras Juana Lisseth Martínez Gutiérrez, con número de carné 13209748 y Yakeling Yahosca Jerez Espinoza, con número de carné 13210518, para optar al título de Licenciado en mercadeo del departamento de administración de empresas.

En relación al estudio puedo decir que las bachilleras siguieron las recomendaciones realizadas, se ajustó a metodología según el arto. 34 de normativa para elaboración de monografía del plan de estudio 2013, se incorporó las observaciones del lector de monografía, por lo que recomiendo se asigne jurado defensor de tesis y se le reprogramme fecha de defensa.

Extiendo la presente a los 06 días del mes de diciembre del año dos mil dieciocho.

Sin más a que referirme, le saludo.

Muy Atentamente;

M.A.E. José Javier Bermúdez
Docente tutor

Resumen

El presente trabajo monográfico tiene como tema diseño de un plan de marketing como herramienta operativa y gestión estratégica en el programa “camino al saber”, desarrollado en la comunidad mesas de acicaya, ubicada en el municipio de tipitapanagua, durante el primer semestre del año 2018.

Como objetivo general de estudio se tiene el diseñar un plan de marketing como herramienta operativa y gestión estratégica en el programa “camino al saber”, desarrollado en la comunidad mesas de acicaya, ubicada en el municipio de tipitapanagua, durante el primer semestre del año 2018.

En cuanto a la base teórica se presenta a manera de marco teórico los temas herramientas de la investigación de mercados, mercados de consumo, segmentación de mercados y plan estratégico de marketing.

Con respecto a la metodología empleada en este estudio, es en base a la normativa de elaboración de monografía del plan de estudio 2013.

En relación a las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, fueron la entrevista, encuesta y el método de la observación.

Asimismo, los resultados de campo se presentarán y analizarán por medio del análisis cualitativo y cuantitativo, se tabulará la información en el programa spss versión .21.

Los principales descriptores del informe monográfico, está estructurado de la siguiente manera: título, dedicatoria (opcional), agradecimiento (opcional), carta aval del tutor, resumen, índice y se procede en acápites de bloque dividido en cinco capítulos.

Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	iii
Carta aval del tutor	v
Resumen	vi
Capítulo I	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Justificación	4
1.4. Objetivos de investigación.....	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	6
Capítulo II	7
2.1. Marco Teórico	7
2.1.1. Generalidades del programa camino del saber.....	7
2.1.1.1. Antecedentes.....	7
2.1.1.2. Misión	8
2.1.1.3. Visión	8
2.1.1.4. Valores.....	9
2.1.1.5. Metas:.....	9
2.1.1.6. Objetivos estratégicos	9
2.1.1.7. Organigrama.....	10
2.1.1.8. Aspectos legales.....	11
2.1.1.8.1. Ley general sobre personas jurídicas sin fines de lucro	11
2.1.1.8.2. Ley general de educación	13
2.1.1.8.3. La ley del código de la niñez y la adolescencia	14
2.1.2. Herramientas de la investigación de mercados.....	15
2.1.2.1. Investigación de mercados	16
2.1.2.1.1. Etapas en el proceso de investigación de mercados.....	16
2.1.2.2. Importancia de la investigación de mercados	19
2.1.2.3. Clasificación de la investigación de mercados	19
2.1.2.4. Técnicas o herramientas de investigación de mercados	20

2.1.2.4.1. Observación	20
2.1.2.4.2. Entrevista	20
2.1.2.4.3. Encuesta	23
2.1.3. Mercados de consumo y segmentación de mercados	23
2.1.3.1. Mercados de consumo.....	23
2.1.3.1.1. Tipos de mercados de consumo.....	24
2.1.3.2. Segmentación de mercados	26
2.1.3.2.1. Tipos de segmentación de mercados.....	26
2.1.3.2.2. Mercado meta	28
2.1.4. Plan estratégico de marketing	28
2.1.4.1. Marketing	29
2.1.4.2. Mezcla de marketing.....	29
2.1.4.2.1. Producto.....	29
2.1.4.2.2. Precio.....	30
2.1.4.2.3. Plaza	31
2.1.4.2.4. Promoción.....	34
2.1.4.2.5. Personal.....	35
2.1.4.2.6. Procesos	35
2.1.4.2.7. Presentación	35
2.1.4.3. Análisis FODA.....	35
2.1.4.4. Entorno de marketing.....	37
2.1.4.4.1. Análisis del macroentorno	37
2.1.4.4.2. Análisis microentorno	38
2.1.4.5. Gestión operativa	38
2.1.4.5.1. Alcance y funciones de la gestión operativa.....	39
2.1.4.5.2. Recursos	40
2.1.4.5.3. Procedimientos y procesos.....	40
2.1.4.5.4. Mapa de Procesos	41
2.1.4.5.5. Trabajo en equipo	42
2.1.4.5.6. Liderazgo	42
2.1.4.6. Gestión estratégica	43
2.1.4.6.1. Planificación estratégica	43

2.1.4.6.2. Toma de decisiones	44
2.1.4.6.3. Capacitación y desarrollo del personal	44
2.1.4.7. Metas estratégicas	45
2.1.4.7.1. Tipos de metas	45
2.1.4.8. Objetivos estratégicos.....	45
2.1.4.8.1. Tipos de objetivos	46
2.1.4.8.2. Características de los objetivos	46
2.2. Hipótesis.....	48
2.3. Cuadro de operativización de variables	49
Capítulo III: Diseño metodológico/marco metodológico	50
3.1. Diseño metodológico/marco metodológico	50
3.1.1. Enfoque metodológico	50
3.1.2. Tipo de investigación	51
3.1.3. Unidades de análisis.....	51
3.1.4. Alcance y limite	52
3.1.5. Tipos de fuentes de información	52
3.1.6. Técnicas de análisis de información.....	53
3.1.7. Determinación de la población objeto de estudio.....	53
3.1.7.1. Población	53
3.1.7.2. Tamaño de la muestra	53
3.1.7.2.1. Tipo de muestreo	54
Capítulo IV: Análisis y discusión de resultados	55
4.1. Análisis cuantitativo	55
4.1.1. Cruce de variables.....	83
4.2. Análisis cualitativo	88
Capítulo V	99
5.1. Conclusiones	99
Recomendaciones	101
Referencias y bibliografía	102
Anexos.....	106
Propuesta de diseño de plan de marketing para el programa “camino al saber”	106

Capítulo I

1.1. Introducción

El presente trabajo monográfico denominado diseño de un plan de marketing como herramienta operativa y gestión estratégica en el programa “camino al saber”, desarrollado en la comunidad mesas de acicaya, ubicada en el municipio de tipitapa, durante el primer semestre del 2018; es el primer estudio de campo que se abordará en esta organización, en el cual se practicó una serie de instrumentos a partir de los cuales se logró diseñar un plan de marketing como línea de actuación para el programa.

En este sentido, el plan estratégico de marketing en las organizaciones u empresa es un tema de gran relevancia; puesto que es un instrumento de gestión fundamental para que estas definan, con tiempo y eficiencia, las acciones necesarias para alcanzar los objetivos organizacionales que le interesan a corto, mediano y largo plazo.

Así pues, la realización de un plan de marketing incidirá positivamente en el cumplimiento de las metas trazadas por el programa, además, se podrán establecer las pautas que regirán el desempeño organizacional y también, en el desarrollo de modelos estratégicos que aporten en la planificación, formulación y ejecución de proyectos sostenibles en “camino al saber”.

Ahora bien, esta monografía incluye las generalidades de la organización, los fundamentos teóricos del marketing, para orientar las bases del estudio; además se utilizaran herramientas de la investigación de mercados con la finalidad de obtener la información necesaria para la toma de decisiones en “camino al saber”.

Por otro lado, se procederá a investigar las características de los mercados de consumo y de la segmentación de mercado que influyen en este programa, ya que será necesario tener en cuenta los principales factores que inciden en el comportamiento del público objetivo. Por último, se elaborará una propuesta de plan de marketing para que el programa “camino al saber” mejore su gestión y funcionalidad.

1.2. Planteamiento del problema

Problema de investigación

Camino al saber es un programa social que desde el año 2015 hace posible que niños, niñas y adolescentes provenientes de la comunidad mesas de acicaya del municipio de tipitapa accedan a una mejor educación; si bien es cierto que bajo este programa se han desarrollado proyectos con los cuales se han logrado resultados satisfactorios en el comportamiento de los beneficiarios.

Es necesario destacar que este continua trabajando de manera empírica, causando que no se cumplan con las metas y objetivos organizacionales propuestos, ante lo cual surge la necesidad de diseñar un plan de marketing que muestre los modelos estratégicos y operativos como herramientas para la ejecución y desarrollo de nuevos proyectos ajustados a las necesidades de su público meta y por consiguiente, aporte al crecimiento del programa.

Enunciado del problema

En la actualidad se ha detectado a través del método de observación que el programa camino al saber no implementa procesos estratégicos de marketing que le permitan mejorar su gestión y operar de manera más efectiva. Esto ha impedido el cumplimiento de los objetivos y metas organizacionales propuestas a corto y largo plazo de la organización, lo que ha producido una afectación en el crecimiento óptimo de dicho programa dentro del sector educativo.

En vista de esto, resulta importante presentar un plan estratégico de marketing en el cual se definan las mejores acciones para continuar ejecutando proyectos que respondan a las necesidades de su público meta, sirviendo como instrumento de medición y control de los resultados y por último, que aporten a la captación de los recursos adecuados para continuar trabajando.

Formulación del problema

¿Será posible que el programa camino al saber con el diseño de un plan de marketing le permita desarrollar una estructura organizacional sólida, al establecer metas y objetivos claros con estrategias y planes de acción bien definidos, que faciliten el desempeño de las actividades y mejore el proceso de toma de decisiones en su equipo de trabajo?

Sistematización del problema

1. ¿Cuáles son las generalidades del programa “camino al saber”, los fundamentos teóricos del marketing y aspectos legales que se deben tomar en cuenta dentro del plan de marketing?
2. ¿Cuáles serán las herramientas de investigación de mercado que permitirán obtener la información necesaria para el diseño del plan estratégico de marketing?
3. ¿De qué manera las características de los mercados de consumo y de la segmentación de mercado influyen en el programa “camino al saber”?
4. ¿Es necesario diseñar una propuesta de plan de marketing para que el programa “camino al saber” mejore su gestión y funcionalidad?

1.3. Justificación

Esta investigación busca, mediante la aplicación de conceptos teóricos sobre los aspectos legales, mercados de consumo y segmentación de mercados, servir como base referencial para el correcto encuadre del estudio y encontrar soluciones al problema planteado, cuyos resultados podrán sistematizarse en el diseño de una propuesta de plan de marketing como instrumentos de gestión estratégica y operativa en camino al saber. Además, se valdrá del uso de las herramientas de investigación de mercados para recopilar la información necesaria de los sujetos de estudio, de tal manera que se cuente con datos de primera mano sobre la situación actual e impacto que ha generado el programa en el sector educativo.

De acuerdo con los resultados obtenidos y en base a los objetivos planteados en esta investigación, se busca evaluar el trabajo que camino al saber ha venido realizando por la educación rural, porque no solo se brindarán aportes al fortalecimiento institucional y estratégico del programa, sino también, ayudará en la implementación de iniciativas educativas que promuevan la generación de oportunidades y el acceso a una educación de calidad en otros sectores carentes de los beneficios que este oferta. Por lo tanto, este estudio asentará las bases con líneas de acción en la puesta de nuevas iniciativas de proyectos dentro del programa “camino al saber”.

Por otro lado, es necesario destacar la utilización de herramientas de recolección de la información como lo es la entrevista a los principales directivos y responsables de proyecto dentro del programa “camino al saber”, donde se pretende realizar un diagnóstico que permita evaluar la situación actual, así como también, la realización de encuestas para conocer de cerca el impacto que sus proyectos han generado en su público meta, y a la vez, durante este ejercicio se evidencie la necesidad de diseñar una propuesta de plan de marketing.

En cuanto al impacto social, esta investigación definirá las acciones necesarias para reducir paliativamente la deserción escolar, problemática aún existente en la comunidad mesas de acicaya, producto de situaciones adversas que se viven en este sector, es así que este estudio servirá como base en la planificación estratégica (incluida la toma de decisiones), la ejecución y evaluación para los diferentes proyectos que camino al saber desarrollará vinculados a las necesidades que se presentan en los niños, niñas y adolescentes.

Por último, la elaboración de este documento es relevante porque recoge información que podrá ser utilizada en otros trabajos de investigación que se realicen sobre este tópico, puesto que la temática abordada dentro de este estudio corresponde a la realidad de muchos sectores en el país, dejando así un amplio campo para investigaciones futuras. De tal manera que servirá como punto de comparación y como guía en cuanto a acciones que se deban tomar y otras que sean necesarias mejorar.

1.4. Objetivos de investigación

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing como herramienta operativa y gestión estratégica en el programa “camino al saber”, desarrollado en la comunidad mesas de acicaya, ubicada en el municipio de tipitapa-managua, durante el primer semestre del año 2018.

Objetivos específicos

1. Presentar las generalidades del programa “camino al saber”, los fundamentos teóricos del marketing y aspectos legales que se deben tomar en cuenta dentro del plan de marketing, por medio de un marco teórico.
2. Utilizar las herramientas de investigación de mercado que permitirán obtener la información necesaria para el diseño del plan estratégico de marketing.
3. Investigar las características de los mercados de consumo y de la segmentación de mercado que influyen en el programa “camino al saber”.
4. Elaborar una propuesta de plan de marketing para que el programa “camino al saber” mejore su gestión y funcionalidad para el año 2019.

Capítulo II

2.1. Marco Teórico

A continuación, se presentan las bases teóricas sobre las cuales se enmarca este estudio, siendo estas; las generalidades del programa “camino al saber”, herramientas de investigación de mercados, mercado de consumo, segmentación de mercado y plan estratégico de marketing.

2.1.1. Generalidades del programa camino al saber

A finales del año 2015 nace camino al saber, como una propuesta significativa para dar respuestas a los altos niveles de deserción escolar que estaban presentes en el colegio Rafaela Herrera de la comunidad mesas de acicaya, y también, para ser un canal de motivación para los estudiantes de secundaria, con el objetivo que puedan aspirar a una educación superior, abordando temas como el emprendimiento, la creatividad en los niños, niñas y jóvenes, facilitando espacios atractivos educativos que aporten al crecimiento personal y profesional de los mismos.

El programa camino al saber cuenta con un total de 17 colaboradores entre directores, voluntarios y líderes representativos de la comunidad mesas de acicaya donde trabajan para el crecimiento y fortalecimiento del mismo.

2.1.1.1. Antecedentes

En el año 2015 se participa en el programa de estudio de los institutos de los ee. uu. (susi), siendo “camino al saber”, ganador de fondos para su implementación. El nombre del proyecto se debe para honrar a muchas historias inspiradoras de jóvenes que caminan largas distancias para asistir a la escuela.

Su foco principal de incidencia son las comunidades rurales, porque es ahí donde se encuentran altos índices de deserción escolar y bajos niveles educativos de enseñanza y aprendizaje en los estudiantes.

Para el año 2016 camino al saber comienza a trabajar proyectos bajo la cooperación de la embajada de los estados unidos en managua, abordando temas como la innovación y emprendimiento en los jóvenes de comunidades rurales, específicamente en la comunidad mesas de acicaya, desde entonces se ha consolidado una alianza significativa para el programa en la continuación de futuros proyectos.

En el año 2017 camino al saber afianza su presencia a través de una alianza estratégica con la ong seeds of learnig donde trabaja proyectos de construcción de escuelas, habiendo realizado dos proyectos para la comunidad mesas de acicaya, tales como: Un centro de aprendizaje y dos aulas educativas que están instalada en el colegio público Rafaela Herrera. Ambos actualmente están generando un impacto positivo en la educación de cientos de niños, niñas y adolescentes que habitan en ese sector.

2.1.1.2. Misión

Implementar proyectos que promuevan una educación participativa, inclusiva y de calidad en niños, niñas y adolescentes de sectores rurales, entendiendo que la problemática debe ser abordada de manera integral y por toda la comunidad educativa.

2.1.1.3. Visión

En camino al saber queremos ser el principal canal para el fortalecimiento de las escuelas y comunidades rurales del municipio de tipitapa, propiciando espacios educativos de calidad, en igualdad de derechos, deberes y oportunidades, formando líderes con capacidades de crear y desarrollar para una sociedad mejor.

2.1.1.4. Valores

Los valores del programa “camino al saber” son:

1. Solidaridad: ayudamos al desarrollo de los jóvenes más vulnerables, fomentando el emprendimiento de nuevos retos en beneficio de su comunidad.
2. Responsabilidad: estamos comprometidos con el crecimiento de los estudiantes y de las comunidades a las que pertenecen.
3. Perseverancia: motivar a los estudiantes a no rendirse a pesar de los obstáculos que se presenten.
4. Empoderamiento: formamos agentes de cambio que impacten en su entorno.
5. Confianza: herramienta para cumplir las metas y replicarlas.
6. Justicia social: proporcionar condiciones que permitan a todas las personas el derecho de recibir una formación educativa de calidad.

2.1.1.5. Metas:

1. Reducir la deserción escolar en la comunidad mesas de acicaya.
2. Apoyar para que los niños, niñas y adolescentes tengan acceso a servicios de calidad en materia de atención y desarrollo de las comunidades rurales del municipio de tipitapa.
3. Velar por la participación plena y efectiva de padres familia, docentes en el proceso de desarrollo educativo los estudiantes.

2.1.1.6. Objetivos estratégicos

El programa cuenta con objetivos corporativos definidos de la siguiente manera:

Objetivo general

Proporcionar una educación equitativa, inclusiva y de calidad en los sectores más vulnerables del municipio de tipitapa, a través de entornos adecuados donde los niños, niñas y jóvenes, prosperen, desarrollen sus habilidades y se planteen metas capaces.

Objetivos específicos

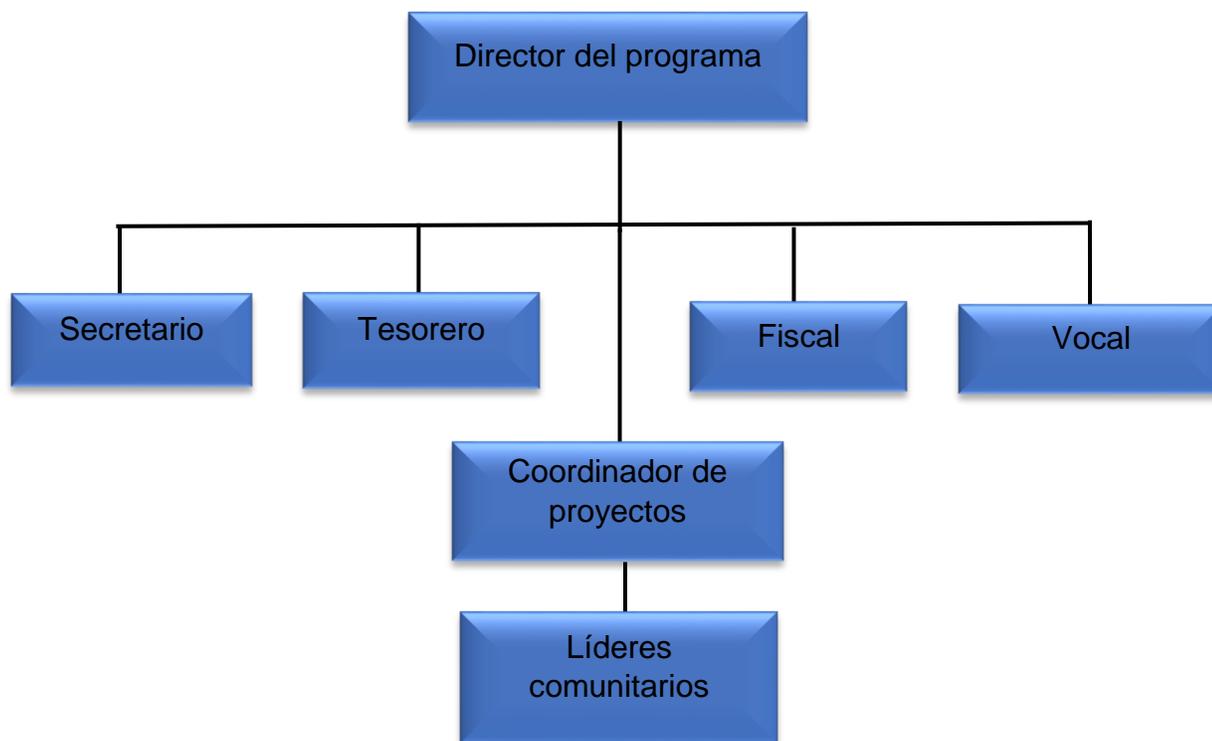
1. Crear las condiciones pedagógicas que faciliten un aprendizaje creativo y permita alcanzar el máximo potencial en los estudiantes.

2. Trabajar estrechamente con los padres de familia y maestros como actores infaltables en el crecimiento y el fortalecimiento de las capacidades de los niños, niñas y adolescentes.

3. Generar cambios positivos a nivel personal y de incidencia comunitaria en los estudiantes de primaria y secundaria del sector rural de tipitapa.

2.1.1.7. Organigrama

Figura 2.1. Programa camino al saber.



Fuente: camino al saber (2016)

2.1.1.8. Aspectos legales

Los aspectos legales proporcionan las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política, regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí.

2.1.1.8.1. Ley general sobre personas jurídicas sin fines de lucro

Artículo 1.- el objeto de la presente ley es regular la constitución, autorización, funcionamiento y extinción de las personas jurídicas civiles y religiosas que sin fines de lucro existan en el país y de las que en el futuro se organicen.

Artículo 2.- las asociaciones, fundaciones, federaciones y confederaciones, sin fines de lucro, sean civiles o religiosas, gozarán de personalidad jurídica una vez que llenen los requisitos establecidos en esta ley.

Artículo 3.- el acto constitutivo de las asociaciones, fundaciones, federaciones y confederaciones deberá ser otorgado en escritura pública con el concurso mínimo de cinco personas capaces de obligarse.

Si se tratare de fundaciones, éstas tendrán origen en un acto auténtico de liberalidad de su fundador o fundadores y según la finalidad por ellos asignada.

Los fundadores podrán ser personas naturales o jurídicas que gocen de capacidad para otorgar el acto de liberalidad a que se refiere este artículo.

Artículo 6.- la personalidad jurídica será otorgada y cancelada por decreto de la asamblea nacional. Los respectivos decretos al igual que los estatutos de las asociaciones deberán ser publicados en la gaceta, diario oficial. Los estatutos deberán, además, inscribirse en el registro correspondiente.

Artículo 7.- las personas interesadas en la concesión de una personalidad jurídica harán ante el secretario de la asamblea nacional una solicitud y exposición de motivos, firmada y presentada por uno o varios representantes ante la asamblea nacional, adjuntando el testimonio de la escritura pública de constitución y dos copias del mismo.

Artículo 8.- la escritura pública de constitución deberá contener los siguientes requisitos:

1. La naturaleza, objeto, finalidad y denominaciones de la entidad que se constituye, así como el nombre, domicilio y demás generales de ley de los asociados y fundadores;

2. Sede de la asociación y lugares donde desarrollará su actividad;

3. El nombre de su representante o representantes;

4. El plazo de duración de la persona jurídica.

Artículo 9.- la exposición de motivos a que alude el artículo 7 de esta Ley expresará la fundamentación de la persona jurídica que se desea constituir, su importancia y efectos de su existencia para la vida civil o religiosa del país.

Artículo 10.- el secretario de la asamblea nacional devolverá la solicitud de personalidad jurídica cuando no cumpla con los requisitos señalados en la presente ley, expresando las irregularidades que se deban subsanar.

Si la solicitud de personalidad jurídica cumple con los requisitos establecidos en esta ley, el secretario le dará el trámite señalado en el estatuto general de la asamblea nacional.

Artículo 12.- las personas jurídicas constituidas por esta ley tendrán los siguientes derechos:

1. Gozar de nombre o razón social, el cual una vez inscrita la persona jurídica no podrá ser usado por ninguna otra;

2. Gozar de personalidad jurídica desde la fecha de la publicación en la gaceta, diario oficial, del decreto de otorgamiento de personalidad jurídica por la asamblea nacional;

3. Tener su propio patrimonio;

4. Mantener oficinas de acuerdo con sus necesidades;

5. Realizar publicaciones en relación con sus fines (Nicaragua N. J., 2012, págs. 1-3).

2.1.1.8.2. Ley general de educación

Arto. 43.- naturaleza y alcances de la educación extraescolar.

El subsistema de educación extraescolar atiende, reconoce e incluye todos los procesos y acciones que, siendo desarrolladas desde diversos escenarios y medios en los ámbitos formal y no formal, producen aprendizajes que contribuyen al desarrollo integral del ciudadano nicaragüense, ya sea mediante la información o producción de conocimientos, o bien a través de la promoción y el desarrollo de competencias, valores y actitudes que favorecen el desarrollo personal, y el desempeño eficiente de los sujetos, en los procesos de participación y vida ciudadana y de desarrollo económico, social y cultural del país. Se diferencia de la educación escolar, en que la educación extraescolar no ofrece ni entrega créditos, grados ni títulos; no obstante, de conformidad a las disposiciones del órgano rector del servicio educativo correspondiente, permite al educando que varios certificados de asistencia a cursos y eventos de capacitación, le sean acreditados a cursos o carreras de la educación escolar.

Arto. 44.- organización de la educación extraescolar.

El subsistema de la educación extraescolar está conformado por la educación no formal y la educación informal.

Arto. 45.- características y modalidades de la educación no formal.

La educación no formal se ofrece en instituciones y organizaciones estatales y de la sociedad civil, incluye oportunidades educativas en una amplia y diversa gama de áreas del conocimiento y de la vida, que van desde la educación básica general tanto para niños, como para jóvenes y adultos, hasta los más altos niveles de especialización en las ciencias, la técnica, la cultura y la vida personal y social.

Los procesos y actividades educativas no formales se desarrollan bajo muy diversas modalidades, desde círculos de estudio para la alfabetización de jóvenes y adultos, hasta programas de educación a distancia utilizando o no medios tecnológicos electrónicos, pasando por las modalidades de encuentros, talleres, cursos, prácticas de aplicación, parcelas demostrativas y muchos más.

Arto. 46.- características de la educación informal.

La educación informal son todos los conocimientos, valores, actitudes, habilidades y aprendizajes diversos, desarrollados sin sujeción a normas y a partir de la influencia que ejercen en los ciudadanos, personas, entidades, medios masivos de comunicación, medios impresos, tradiciones, usos y costumbres, comportamientos sociales y otros no estructurados.

Arto. 47.- relaciones de articulación entre la educación extraescolar y la educación escolar.

Las relaciones entre el currículum que se desarrolla y cumple en los diferentes grados, ciclos y niveles de la educación escolar, y las acciones educativas de la educación extraescolar, son múltiples y variadas. Respecto a los procesos de la educación no formal, aunque son organizativamente distintos de los de la educación escolar, tienden a articularse complementariamente con ésta, y en muchos casos, según sea el nivel y el área de conocimientos, son acreditables a programas, cursos o carreras de la educación escolar.

En relación a los procesos educativos de la educación informal, estos se complementan con los de la educación escolar de manera natural y sin planificación previa, esto es particularmente evidente, en las relaciones entre escuela y familia o entre contenidos de los programas de estudio y la acción educativa de los medios de información y comunicación (Nicaragua L. d., 2006, págs. 24-26).

2.1.1.8.3. La ley del código de la niñez y la adolescencia

Arto. 90.- son obligaciones de las organizaciones y asociaciones no gubernamentales que trabajan con las niñas, niños y adolescentes:

1. Inscribirse en el registro de asociaciones que al efecto llevará el órgano rector del sistema.

2. Presentar sus programas, planes e informes al órgano rector según su naturaleza.

3. Permitir el acceso del órgano rector a las instalaciones de sus centros, para verificar in situ las condiciones de las niñas, niños y adolescentes y el desarrollo de sus programas.

4. Cumplir con las disposiciones establecidas en el presente código y en las leyes vigentes.

Arto. 91.- las organizaciones e instituciones gubernamentales y no gubernamentales que desarrollen programas de atención especial estarán obligados a:

1. Promover y respetar los derechos, libertades y garantías de las niñas, niños y adolescentes consignados en el presente código y demás leyes.

2. Impulsar programas que mantengan y restablezcan los vínculos familiares.

3. Brindar atención personalizada en pequeños grupos.

4. Brindar las condiciones físicas ambientales de higiene y seguridad que garanticen la integridad personal de las niñas, niños y adolescentes.

5. Involucrar a la comunidad, a la escuela y a la familia en el proceso educativo y de protección que desarrollen.

6. Cumplir con las normas que regulan el funcionamiento de las instituciones de esta naturaleza.

Arto. 92.- En ningún caso los centros de protección e instituciones gubernamentales y no gubernamentales desarrollarán programas de atención especial que priven, restrinjan o de alguna manera limiten la libertad. Sin perjuicio de la responsabilidad civil o penal en que incurran sus directivos (Nicaragua C. N., 1998, págs. 20-21)

2.1.2. Herramientas de la investigación de mercados

La investigación de mercados es un instrumento de gran importancia para toda organización, puesto que a través de esta se recopila información relevante y, tras un análisis y evaluación de los datos hallados, permite que se tracen estrategias y se marquen objetivos consecuentes. Esta se apoya en diferentes herramientas, las cuales se abordaran a continuación.

2.1.2.1. Investigación de mercados

Definición de Schoell y Gultinan: La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo a través, de la información: Información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de la mercadotecnia; generar, refinar y evaluar sus acciones; monitorear las actividades o desempeño y mejorar el entendimiento de la mercadotecnia como un proceso.

La investigación de mercados: especifica la información requerida para dirigirse a estos temas, diseña el método para la recolección de información, administra e implanta el proceso de recolección de datos y comunica los resultados y sus efectos.

En el proceso de investigación de mercados para que los resultados sean precisos y objetivos, los investigadores de mercado deben aplicar el método científico; además de ser ordenados y racionales en el enfoque, ser objetivos y evitar cualquier propensión a la intervención personal en su trabajo, cabales e imparciales e interpretar los resultados honestamente (Bartesagui, 2011, págs. 1-2).

2.1.2.1.1. Etapas en el proceso de investigación de mercados

1. Identificar y definir el problema u oportunidad
2. Determinar los objetivos de la investigación.
3. Crear el diseño de la investigación.
4. Recopilar, procesar y analizar los datos.
5. Comunicar la información a la persona que toma las decisiones (Bartesagui, 2011, pág. 4).

Identificar el problema u oportunidad

1. Hay que dejarlo bien en claro antes de empezar.
2. La identificación del problema es la primera etapa para después encontrar la solución.

3. El investigador debe confirmar el problema o la oportunidad en lo que se denomina la exploración preliminar de la situación.

4. Como resultado se confirmará o rechazará el problema u oportunidad como fue planteado (Bartesagui, 2011, pág. 5).

Determinar los objetivos de investigación

1. Explorar.
2. Describir.
3. Probar hipótesis o predecir.

Cuando se necesita más información sobre el problema.

Describir las características de un mercado o segmento.

Cuando el objetivo es probar una hipótesis acerca de la relación entre una variable independiente y otra dependiente, donde el investigador se somete a una investigación causal.

Si el objetivo es pronosticar valores futuros, como por ejemplo número de votos, ingresos por ventas, se utiliza la investigación predictiva (Bartesagui, 2011, pág. 5).

Crear el diseño de investigación

Es el gran plan para dirigir una investigación. Especifica los datos que se requieren, el marco de referencia y los procedimientos específicos para la recolección, procesamiento y análisis de los datos.

Determinación de los datos requeridos

1. Determinar los requerimientos de datos.
2. Determinar las fuentes de datos.
3. Determinar el método de recopilación de los datos primarios.
4. Determinar cómo comunicarse con los participantes de la encuesta.
5. Diseñar el instrumento de recopilación de datos.
6. Diseñar el plan de muestreo (Bartesagui, 2011, págs. 6-7).

Recopilación, proceso, y análisis de los datos

La recopilación de datos en la investigación de mercados, con frecuencia, es la más costosa y el potencial de error también es muy alto. Para evitar esto, el investigador debe monitorear cada fase de su implementación.

Después de que se recopilen los datos, se deben procesar, editar y codificar para facilitar su análisis. Por ejemplo selección de respuestas, depuración, identificación de categorías, etc.

Hay que pasar los datos a una forma en que sean legibles de acuerdo a los objetivos de la investigación.

Las técnicas del análisis hay que definir las previo a la recolección y deberán ser parte de la investigación. Muchas veces en esta etapa se utilizan expertos que no forman parte de la empresa.

Qué es el análisis de los datos:

1. Descripción de las respuestas.
2. Cálculos de promedios.
3. El objetivo es pasar los resultados de los datos primarios a una forma entendible y manejable para la toma de decisiones.

Técnicas de análisis:

Tabulación: incluye el acomodo de los datos en una tabla, gráfica y otro formato de resumen para facilitar su interpretación.

¿Qué porcentaje de los entrevistados eran hombre?

Tabulación cruzada permite identificar cómo se relaciona una variable con la otra (Bartesagui, 2011, págs. 14-16).

Comunicación de los resultados

La etapa final del proceso de investigación incluye la interpretación de los resultados y la comunicación de esta información a al gerente de mercadotecnia.

Se recomienda actuar activamente en la interpretación de los resultados, ya que en la mayoría de los casos los resultados pueden llegar a ser interpretados de diferentes maneras. Suele existir un problema que es que los gerentes no suelen entender las recomendaciones del departamento de marketing, por lo que el tema de la comunicación es muy relevante (Bartesagui, 2011, pág. 17).

2.1.2.2. Importancia de la investigación de mercados

La importancia de la investigación de mercado radica principalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado, lo que permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse en el futuro.

Además de ello, es un instrumento básico de desarrollo dentro de la mercadotecnia, ya que proporciona información en la fase de planeación; ayuda en la selección de las alternativas más convenientes para el control de resultados de la evaluación, y en la verificación de los objetivos establecidos (Rosillo, 2015, pág. 1).

2.1.2.3. Clasificación de la investigación de mercados

Tabla 2.1. Clasificación de la investigación de mercados.

Investigación para la identificación del problema.	Investigación para la solución del problema.
Investigación del potencial de mercado.	Investigación de la segmentación
Investigación de la participación de mercado.	Investigación del producto.
Investigación de imagen.	Investigación sobre la asignación de precios.
Investigación de las características del mercado.	Investigación de promoción.
Investigación de análisis de ventas.	Investigación de distribución.
Investigación de pronósticos.	
Investigación de tendencias comerciales.	

Elaboración propia Martínez & Jerez (2018)

2.1.2.4. Técnicas o herramientas de investigación de mercados

Son muchos los métodos que tienen los investigadores de recopilar y unificar información que les es necesaria para realizar algún estudio de mercado o informe sobre la situación en la que se encuentra.

Para ello, existen varias técnicas de recogida de información de las que los profesionales hacen uso dependiendo del objetivo o finalidad perseguidos en cada uno de los estudios (emprendepymenet, 2016, pág. 1).

2.1.2.4.1. Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación (Puente, 2000, pág. 1).

2.1.2.4.2. Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial.

Se argumenta que la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles.

La entrevista es muy ventajosa principalmente en los estudios descriptivos y en las fases de exploración, así como para diseñar instrumentos de recolección de datos (la entrevista en la investigación cualitativa, independientemente del modelo que se decida emplear, se caracteriza por los siguientes elementos: tiene como propósito obtener información en relación con un tema determinado; se busca que la información recabada sea lo más precisa posible; se pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión; el entrevistador debe mantener una actitud activa durante el desarrollo de la entrevista, en la que la interpretación sea continua con la finalidad de obtener una comprensión profunda del discurso del entrevistado). Con frecuencia la entrevista se complementa con otras técnicas de acuerdo a la naturaleza específica de la investigación (Díaz, Torruco, Martínez, & Varela, 2013, pág. 3).

Tipos de entrevista

La clasificación más usual de las entrevistas de acuerdo a su planeación corresponde a tres tipos:

Entrevistas estructuradas o enfocadas: las preguntas se fijan de antemano, con un determinado orden y contiene un conjunto de categorías u opciones para que el sujeto elija. Se aplica en forma rígida a todos los sujetos del estudio. Tiene la ventaja de la sistematización, la cual facilita la clasificación y análisis, asimismo, presenta una alta objetividad y confiabilidad. Su desventaja es la falta de flexibilidad que conlleva la falta de adaptación al sujeto que se entrevista y una menor profundidad en el análisis.

Entrevistas semiestructuradas: presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos.

Entrevistas no estructuradas: son más informales, más flexibles y se planean de manera tal, que pueden adaptarse a los sujetos y a las condiciones. Los sujetos tienen la libertad de ir más allá de las preguntas y pueden desviarse del plan original. Su desventaja es que puede presentar lagunas de la información necesaria en la investigación.

Se considera que las entrevistas semiestructuradas son las que ofrecen un grado de flexibilidad aceptable, a la vez que mantienen la suficiente uniformidad para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio. (Díaz, Torruco, Martínez, & Varela, 2013, pág. 3)

Fases de la entrevista

Primera fase: preparación. Es el momento previo a la entrevista, en el cual se planifican los aspectos organizativos de la misma como son los objetivos, redacción de preguntas guía y convocatoria.

Segunda fase: apertura. Es la fase cuando se está con el entrevistado en el lugar de la cita, en el que se plantean los objetivos que se pretenden con la entrevista, el tiempo de duración. También, es el momento oportuno para solicitar el consentimiento de grabar o filmar la conversación.

Tercera fase: desarrollo. Constituye el núcleo de la entrevista, en el que se intercambia información siguiendo la guía de preguntas con flexibilidad. Es cuando el entrevistador hace uso de sus recursos para obtener la información que se requiere.

Cuarta fase: cierre. Es el momento en el que conviene anticipar el final de la entrevista para que el entrevistado recapitule mentalmente lo que ha dicho y provocar en él la oportunidad de que profundice o exprese ideas que no ha mencionado. Se hace una síntesis de la conversación para puntualizar la información obtenida y finalmente se agradece al entrevistado su participación en el estudio (Díaz, Torruco, Martínez, & Varela, 2013, pág. 4).

2.1.2.4.3. Encuesta

Según Malhotra (2008) las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado (pág. 194).

La encuesta: es una técnica de obtención de información primaria y cuantitativa con fines descriptivos, consiste en la recolección de información de una muestra representativa de un conjunto objeto de estudio, mediante un cuestionario.

Para la realización de una encuesta pueden adoptarse dos enfoques distintos: cuantitativo y cualitativo.

1. Enfoque cuantitativo: Bajo este enfoque se investiga cuantas personas hacen tal cosa, cuantos productos de tal tipo se adquieren, etc, lo que interesa son los hechos, es decir, el que, el donde y el cuándo, más que el porqué.

2. Enfoque cualitativo: Si nos interesa conocer el comportamiento futuro de nuestros clientes y por qué actuaron antes de determinada manera será necesario formular preguntas de tipo cualitativo (Cuevas, 2010, pág. 1).

2.1.3. Mercados de consumo y segmentación de mercados

A continuación se procede a describir las características y tipos de mercados de consumo y de segmentación, estos pueden clasificarse principalmente con base a los compradores y con base en la naturaleza de los productos.

2.1.3.1. Mercados de consumo

Según González (2002) los mercados de consumo son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo (pág.1).

2.1.3.1.1. Tipos de mercados de consumo

1. Mercados de productos de consumo inmediato: son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición. Es el caso del pescado, de la carne, las bebidas, etc.

2. Mercados de productos de consumo duradero: son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes períodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados, por ejemplo: los televisores, los muebles, los trajes, etc.

3. Mercados de servicios: están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura, ejemplo: los servicios, la lavandería, enseñanza, sanidad, etc. (González, 2002, pág. 1).

Composición del mercado de servicios: el mercado de servicios está compuesto básicamente por cuatro tipos de mercado en el que confluyen la oferta y la demanda de servicios:

1. El mercado de servicios del sector público: la oferta de este mercado está conformado por las instituciones del estado que ofrecen y brindan diversos servicios a través de agencias públicas de empleo, servicios militares, policiales y de bomberos, escuelas, universidades, hospitales públicos, instituciones reguladoras, etc.

2. El mercado de servicios del sector privado: la oferta de este mercado está conformado por diversos tipos de organizaciones y empresas que se dividen en dos grandes grupos: instituciones no lucrativas y empresas de servicios con fines de lucro.

Instituciones no lucrativas: son organizaciones que ofrecen servicios sin fines de lucro, ya que su objetivo es cumplir con una determinada labor social. Algunos ejemplos de este tipo de instituciones son: los museos, las iglesias, las fundaciones, los orfanatos, los asilos para ancianos, etc.

Empresas de servicios con fines de lucro: se dividen en dos: empresas que ofrecen servicios a negocios como; estudios de mercado, publicidad, transporte, préstamos bancarios, seguros, servicios jurídicos, servicios contables, consultorías, etc. y empresas que ofrecen servicios de consumo, como: renta de viviendas, recreación, entretenimiento, ayuda temporal, reparaciones, etc.

Por su parte, la demanda de servicios del sector privado está compuesto por compradores de servicios de negocios (empresas, organizaciones y emprendedores individuales) y de servicios de consumo (familias y personas individuales).

3. El mercado de servicios del sector productivo: a este mercado pertenecen los millones de suministradores de servicios, tales como operadores informáticos, contadores, personal de limpieza, etc.

4. El mercado de servicios en internet: la oferta y demanda de servicios en internet está proliferando rápidamente, en especial, los orientados hacia los negocios. Por ese motivo, en la actualidad muchas empresas y emprendedores ofrecen y/o solicitan servicios de consultorías, educación a distancia (online), asesoramiento, ventas online, diseño de sitios web, diseño gráfico, entre otros (Thompson, El mercado de servicios, 2006, pág. 1).

Características de los mercados de consumo

1. Características demográficas: las características de los mercados de consumo basadas en la demografía son las diferencias de género, edad, etnia, ingresos, ocupación, educación, tamaño de la familia, religión, generación, nacionalidad y clase social, incluso.

2. Características psicográficas: las características del mercado de consumo también puede ser psicográficas en la naturaleza. Las características psicográficas de los consumidores incluyen intereses, actividades, opiniones, valores y actitudes.

3. Características de conducta: las características de conducta también pueden ser obtenidas a través de la investigación de mercados.

Estas características de los mercados de consumo incluyen las tasas de uso del producto, la lealtad de marca, el estado del usuario o el tiempo que ha sido un cliente e incluso los beneficios que los consumidores buscan. Las empresas quieren saber con qué frecuencia sus consumidores visitan sus restaurantes, tiendas o utilizan sus productos.

4. Características geográficas: los mercados de consumo también tienen diferentes características geográficas. Estas características geográficas se basan a menudo en el tamaño del mercado, la región, la densidad de población e incluso el clima, de acuerdo con la segmentación del mercado (Suttle, 2018, pág. 1).

2.1.3.2. Segmentación de mercados

Según Kotler & Armstrong (2007) la segmentación del mercado es; dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes (pág. 197).

2.1.3.2.1. Tipos de segmentación de mercados

Según Kotler & Armstrong (2007) no existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo debe probar distintas variables de segmentación, solas y en combinación, para determinar la mejor forma de conocer la estructura de mercado (pág. 199).

1. Segmentación geográfica: la segmentación geográfica es subdividir los mercados en segmentos por su localización (las regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente). La razón es que los deseos de los consumidores y el uso de los productos suelen relacionarse con una o más de estas subcategorías. Las características geográficas también son mensurables y asequibles, dos condiciones para una segmentación eficaz.

2. Segmentación demográfica: divide el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para segmentar grupos de clientes. Una razón es que las necesidades de los clientes, sus deseos y su frecuencia de uso suelen variar de acuerdo con las variables demográficas (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 200).

3. Segmentación por edad y por etapa del ciclo de vida: dividir un mercado en diferentes grupos por edad y ciclo de vida.

Edad y etapa del ciclo de vida: las necesidades y los deseos de los consumidores cambian con la edad. Algunas empresas utilizan la segmentación por edad y por etapa del ciclo de vida, al ofrecer distintos productos o usar diferentes enfoques de marketing para distintos grupos de edades y de etapas del ciclo de vida.

4. Segmentación por género: dividir un mercado en diferentes grupos con base en el género.

5. Segmentación por ingresos: dividir el mercado en distintos grupos según el monto de sus ingresos (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, págs. 200-203).

6. Segmentación psicográfica: dividir un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad.

Características de personalidad: la personalidad se describe por lo regular según los rasgos que influyen en el comportamiento.

Estilo de vida: el estilo de vida concierne a las actividades, intereses y opiniones de una persona. Para los mercadólogos, el estilo de vida representa cómo se pasa el tiempo y qué convicciones se defienden sobre diversos temas sociales, económicos y políticos (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, págs. 154-155).

7. Segmentación conductual: dividir un mercado en grupos con base en el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores hacia un producto.

8. Segmentación por ocasión: dividir un mercado en grupos según las ocasiones en que los compradores conciben la idea de comprar, hacen su compra o usan el artículo.

Los compradores también se agrupan según las ocasiones en que tienen la idea de comprar, hacen realmente la compra o utilizan el producto adquirido (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 204).

9. Segmentación por beneficios: división del mercado en grupos, de acuerdo con los distintos beneficios que los consumidores buscan en el producto.

Una forma eficaz de segmentación consiste en agrupar a los compradores según los distintos beneficios que buscan en un producto. La segmentación por beneficios requiere encontrar los principales beneficios que busca la gente en la clase de producto, el tipo de individuos que buscan cada beneficio y las principales marcas que brindan cada beneficio (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 206).

2.1.3.2.2. Mercado meta

El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 49).

2.1.4. Plan estratégico de marketing

Para Kotler & Armstrong (2012) la planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales (pág. 54).

Es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 39).

2.1.4.1. Marketing

Definido de manera general, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. El marketing también se entiende como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 4)

2.1.4.2. Mezcla de marketing

La mezcla de mercadotecnia son el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 51).

2.1.4.2.1. Producto

Según Kotler & Armstrong (2012) el producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta (pág. 52).

Definiciones dentro de la variable producto:

1. Marca: es un nombre, símbolo o combinación de ellos que permite al consumidor reconocer un producto de una forma singular.

2. Imagen: la percepción del consumidor de un producto, institución, marca, empresa o persona.

3. Atributos: las características por las que se identifican y diferencian los productos. Los atributos del producto generalmente comprenden características, funciones, beneficios y usos.

4. Beneficios: el valor proporcionado a un cliente por una característica del producto (Olamendi, 2017, págs. 1-10).

5. Calidad: no hay concordancia sobre una definición de la calidad del producto, aun cuando se reconoce universalmente que es significativa. Una sociedad profesional define la calidad del producto como el conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 293).

6. Atención o servicio al cliente: es necesario diferenciar entre el producto por el cual paga el cliente y el servicio que rodea a ese producto. El servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa (Servicio al cliente, 2016, pág. 6).

7. Empaque: (package) como un contenedor utilizado para proteger, promocionar, transportar y / o identificar un producto. El empaque puede variar de un envoltorio de plástico a una caja de acero o de madera o de tambor. Puede ser primario (contiene el producto), secundario (contiene uno o más paquetes primarios) o terciario (contiene uno o más paquetes secundarios) (Association, 2017, pág. 3).

8. Demanda: Kotler, Camera, Ildefonso, & Cruz (2000) aseguran que la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago (pág. 234).

2.1.4.2.2. Precio

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 52).

Definiciones dentro de la variable precio:

1. Descuento: Kotler & Armstrong (2012) afirman que es la reducción directa en el precio de un bien adquirido durante un periodo específico (pág. 480).

2. Precio de lista: el precio de lista, también conocido como precio de venta sugerido por el fabricante, es el costo de un producto o servicio antes de que los descuentos sean deducidos o que los impuestos sobre las ventas sean añadidos al mismo (Watkins, 2018).

3. Ofertas de mercado: las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 5).

4. Costos de producción: Colín (2016) refiere que los costos de producción son los que se generan en el momento de transformar la materia prima en producto terminado, lo integran tres elementos que son: materia prima, mano de obra y costos indirectos (pág. 15).

2.1.4.2.3. Plaza

Stanton, Etzel, & Walker (2007) afirman que la plaza incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta (pág. 28).

Definiciones dentro de la variable plaza:

1. Punto de venta: un punto de venta se trata del local comercial en el cual se ofrecen diversos productos a la venta. En este punto es importante destacar la importancia del merchandising que incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables del establecimiento. Busca llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto y facilitar la acción de compra (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 402).

2. Cobertura: se debe tener en cuenta el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer, la distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios, y las alternativas en la estrategia depende del número de fábricas y el mercado o mercados meta, pues el almacenamiento requiere de un lugar para guardar los productos si es que mantiene un inventario, y para esto se toma en cuenta el tamaño, cantidad y ubicación de las instalaciones para almacenarlos.

3. Surtido: se debe tener en cuenta el conjunto de artículos que un establecimiento comercial ofrecerá a la venta. Se refiere a la variedad de artículos presentes en la sala de ventas, no a la cantidad de un producto en concreto.

4. Ubicación: se de tener en cuenta tanto la ubicación de los locales/vendedores que ofrecerán los productos, como la ubicación de los productos en los locales en sí, buscando la manera de que estos sean atractivos y accesibles a los clientes.

5. Inventario: se debe tener en cuenta los tiempos y costos de reposicionamiento de la mercadería, asegurando que los locales/vendedores cuenten con la cantidad justa de productos, a modo que no se dé ni un exceso, ni una falta de productos en los diversos puntos y canales de venta.

6. Transporte: se debe tener en cuenta los tiempos y costos de transporte de mercadería a los diversos locales/vendedores a modo que se mantenga el inventario, cobertura y flujo de ventas deseado, permitiendo a los clientes acceder a los productos de manera continua y eficiente.

7. Logística: en este punto se debe tener en cuenta el sistema de monitoreo, verificación y corrección de las demás variables a modo de cumplir con el objetivo final, la satisfacción del cliente, para lo cual es necesario definir el flujo y la estructura de las acciones a realizarse (Benegas, 2012, pág. 1).

8. Canal de marketing (o canal de distribución): Kotler & Armstrong (2007) lo definen como un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios (pág. 366).

Tipos de canales de distribución: en el marketing de productos tangibles para consumidores finales son cinco los canales de amplio uso.

1. Canal directo o canal 1 (del productor o fabricante a los consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

2. Canal detallista o canal 2 (del productor o fabricante a los detallistas y de éstos a los consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

3. Canal mayorista o canal 3 (del productor o fabricante a los mayoristas, de éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

4. Canal agente/intermediario o canal 4 (del productor o fabricante a los agentes intermediarios, de éstos a los mayoristas, de éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores): Este canal contiene tres niveles de intermediarios: El Agente intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), los mayoristas y los detallistas (Thompson, Tipos de Canales de Distribución, 2018, pág. 2).

2.1.4.2.4. *Promoción*

La mezcla total de comunicaciones de marketing de una compañía, también llamada mezcla promocional, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 462).

Definiciones de las cinco principales herramientas de promoción

1. Publicidad: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

2. Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

3. Relaciones públicas: establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

4. Ventas personales: presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de forjar relaciones con el cliente.

5. Marketing directo: conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente, es decir, el uso del teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico, Internet y otras herramientas para comunicarse de forma directa con consumidores específicos (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, págs. 461-508).

2.1.4.2.5. Personal

Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia (Velásquez, 2015, pág. 1).

2.1.4.2.6. Procesos

Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse e entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad (Velásquez, 2015, pág. 1).

2.1.4.2.7. Presentación

La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio (Velásquez, 2015, pág. 1).

2.1.4.3. Análisis FODA

Este análisis es la base de la planeación estratégica de cualquier empresa y deberá ser la base para la toma de cualquier decisión que tome una empresa ante la perspectiva de salir a competir a los mercados internacionales.

Se llama análisis F.O.D.A., debido a los nombres de las variables a estudiar:

1. Fortalezas: son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. Son las capacidades especiales que posee la empresa, y que la colocan en una posición privilegiada frente a la competencia. Dichos recursos se controlan en forma positiva para beneficio y solidez de la empresa.

2. Oportunidades: son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas. También se dice que son aquellos factores que radican al exterior de la empresa pero que se vuelven favorables y explotables en el entorno en el que actúa y le permiten obtener ventajas competitivas.

3. Debilidades: son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse. Podríamos decir también que son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

4. Amenazas: son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla. Y aún más: son aquellas situaciones que provienen del entorno y pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

En síntesis:

Las fortalezas deben utilizarse ya que son puntos positivos de la empresa.

Las oportunidades deben aprovecharse ya que, cuando existen, dan pie a negocios exitosos.

Las debilidades deben eliminarse, a través de acciones estratégicas que permitan pasar de lo negativo a lo positivo.

Las amenazas deben sortearse a través del análisis profundo que permita establecer planes emergentes para salir adelante de cualquier eventualidad (Quiñones, 2012, págs. 18-20).

2.1.4.4. Entorno de marketing

Kotler & Armstrong (2007) refieren que son actores y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta (pág. 66).

2.1.4.4.1. Análisis del macroentorno

Son fuerzas mayores de la sociedad que influyen en el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, geográficas, tecnológicas, políticas y culturales.

1. Factores demográficos: estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos

2. Factores económicos: factores que afectan el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores.

3. Factores tecnológicos: fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez crean productos y oportunidades de mercado nuevos.

4. Factores geográficos: no es más que lo referente a espacio geográfico el cual es un concepto utilizado por la ciencia geográfica para definir el espacio organizado por la sociedad, también es el espacio en el que se desenvuelven los grupos humanos en su interrelación con el medio ambiente, por consiguiente es una construcción social, que se estudia como concepto geográfico de paisaje en sus distintas manifestaciones (paisaje natural, paisaje humanizado, paisaje agrario, paisaje industrial, paisaje urbano, etc.).

5. Factores políticos: las leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.

6. Factores socio-culturales: instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, págs. 74-93).

2.1.4.4.2. Análisis microentorno

Son fuerzas cercanas a la empresa, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa misma, los proveedores, los canales de distribución, los diferentes tipos de clientes, los competidores y los públicos.

1. Competidores actuales: son los rivales existentes en el sector o industria que influyen básicamente sobre el precio, la inversión, los productos, la publicidad y la fuerza de ventas.

2. Clientes: el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios.

3. Competidores potenciales: hace referencia a aquellas empresas que actualmente no son competidores directos ya que no realizan la misma actividad a la que se dedica nuestra empresa, pero que en un futuro existe alguna posibilidad de que pueda realizarla.

4. Proveedores: son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios.

5. Productos sustitutos: hace referencia a los productos de diferentes empresas que aun siendo distintos a los que oferta la nuestra satisface la misma necesidad (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, págs. 70-72).

2.1.4.5. Gestión operativa

La gestión operativa constituye la dimensión práctica de la gestión estratégica. Es de alguna manera, su brazo ejecutor. Llevar adelante una eficiente gestión operativa implica principalmente garantizar la existencia efectiva de una organización consistente, con áreas de trabajo delimitadas y tareas específicas asignadas. En este sentido resulta importante tanto la consolidación de cada área o estructura laboral, como el reconocimiento general de las funciones principales de cada área para un correcto funcionamiento de la organización (Durango, 2014, pág. 23).

En este aspecto es fundamental que los programas sociales lleven a cabo grandes esfuerzos, puesto que se refiere a las acciones que se puedan realizar día a día, en busca de un crecimiento óptimo, a través de la implementación de procesos y esfuerzos que permitan cumplir una meta u objetivo.

2.1.4.5.1. Alcance y funciones de la gestión operativa

La gestión operativa abarca cambios no solamente en la estructura de la organización, sino también en el sistema de roles y funciones, lo cual tienen una notable influencia en cuestiones como la elección de personal directivo y mandos intermedios. Asimismo, la gestión operativa influye en los procesos de capacitación del personal, las relaciones entre los circuitos organizativos y la tecnología y la introducción de innovaciones técnicas y estratégicas acordes con los proyectos en curso.

En línea con sus ámbitos de actuación, las principales funciones de la gestión operativa son:

1. Análisis de los servicios. Fundamentalmente en lo que se refiere a la concordancia entre los servicios ofrecidos o que se piensan ofrecer y los requerimientos de clientes y proveedores. También implica el cumplimiento de las especificaciones técnicas propias de cada producto o servicio y a las pruebas de su correcto funcionamiento.

2. Análisis de los procesos. Gestión de los procesos técnicos y administrativos de la organización y el estricto cumplimiento de leyes y normativas relacionadas con el proceso de producción de artículos y prestación de servicios.

3. Revisión de los modos de diseñar y dirigir. Enfoque estratégico basado en un proceso continuo y permanente de los procedimientos más eficaces para la realización de proyectos y la prestación de servicios, tratando de lograr los mejores resultados y la máxima productividad y rentabilidad con el fin de optimizar al máximo los recursos.

En definitiva, la tarea esencial de la gestión operativa es el despliegue de recursos y capacidades para obtener resultados concretos. En lo que respecta a la definición de los objetivos, estos deben ser acertados, realistas, concretos, cuantificables y medibles y que, sobre todo, se encuentren alineados con: las posibilidades de la organización, su situación en el mercado, la posición que ocupa actualmente en relación a la competencia y sus posibilidades y expectativas en el corto, medio y largo plazo (Excelencia, 2015).

2.1.4.5.2. Recursos

Según Gómez (2007) el sector no lucrativo requiere recursos humanos profesionalizados y especializados, así como herramientas de gestión que otorguen eficacia (logro de objetivos) y eficiencia (optimización de los recursos) en su actuación (pág. 12).

Además de tratar de aprovechar con más eficiencia los recursos que ya se tienen, es importante conseguir más recursos, para mejorar la calidad y cantidad de los servicios brindados, y también para ampliar la influencia y poder del directivo sobre su organización (Díaz & Arnoletto, 2009, pág. 63).

En relación a los recursos humanos con los que cuenta el programa, estos no trabajan de manera permanente, siendo así un factor que puede incidir en la eficacia y eficiencia con la que se están llevando a cabo los proyectos y la influencia para poder desarrollar otros.

2.1.4.5.3. Procedimientos y procesos

Es el conjunto de actividades o eventos sucesivos ordenados y que se los llevara a cabo de una manera sistemática.

En una empresa cualquiera que sea el tipo siempre se realizan procesos, sean estos operacionales, financieros, de control, administrativos, productivos, etc. (Calle, 2013, pág. 40).

Los procedimientos y procesos en los programas sociales se deben de caracterizar por tener una dinámica, que permita evaluar las actividades ejecutadas, debido a que la importancia del análisis de procesos ha cobrado un enorme auge por la complejidad que hoy tienen los programas sociales, al construirse sobre una amplia base comunitaria y al intentar responder a las demandas de colaboración e integración de servicios.

2.1.4.5.4. Mapa de Procesos

Un proceso es un conjunto de actividades y recursos interrelacionados que transforman elementos de entrada en elementos de salida aportando Valor añadido para el cliente o usuario los recursos pueden incluir: personal, finanzas, instalaciones, equipos técnicos, métodos, etc.

Tipos de procesos

En el diagrama de procesos previo se mencionan tres tipos de procesos distintos, que a continuación se definen brevemente:

1. **Procesos estratégicos:** los procesos estratégicos son aquellos establecidos por la alta dirección y definen cómo opera el negocio y cómo se crea valor para el cliente/usuario y para la organización.

Soportan la toma de decisiones sobre planificación, estrategias y mejoras en la organización. Proporcionan directrices, límites de actuación al resto de los procesos.

2. **Procesos claves:** son aquellos directamente ligados a los servicios que se prestan, y por tanto, orientados al cliente/usuario y a requisitos. Como consecuencia, su resultado es percibido directamente por el cliente/usuario (se centran en aportarle valor).

En estos procesos, generalmente, intervienen varias áreas funcionales en su ejecución y son los que pueden conllevar los mayores recursos. En resumen, los procesos claves constituyen la secuencia de valor añadido del servicio desde la comprensión de las necesidades y expectativas del cliente/usuario hasta la prestación del servicio, siendo su objetivo final la satisfacción del cliente/usuario.

3. Procesos de apoyo: los procesos de apoyo son los que sirven de soporte a los procesos claves. Sin ellos no serían posibles los procesos claves ni los estratégicos. Estos procesos son en muchos casos determinantes para que puedan conseguirse los objetivos de los procesos dirigidos a cubrir las necesidades y expectativas de los clientes usuarios (Gadex, 2012, págs. 2-3).

2.1.4.5.5. Trabajo en equipo

Uno de los elementos más importantes para el cumplimiento de los objetivos de una organización son los equipos de trabajo. El trabajo en equipo es un elemento poderoso que estimula la creación de ideas, en el se combinan las habilidades y experiencias de sus miembros y es un complemento de la iniciativa y el desempeño individual, ya que estimula altos niveles de compromiso hacia fines comunes.

Los integrantes de los equipos de trabajo son responsables de un proceso de trabajo y, por ende de un servicio. Sus miembros trabajan juntos para planear, controlar y mejorar su propio desempeño (planeación, 2001, pág. 40).

En este sentido, el trabajo en equipo de una organización sin fines de lucro, es un aspecto importante para crear una máquina eficiente que sirva para realizar las tareas y los proyectos adecuadamente.

2.1.4.5.6. Liderazgo

Hay muchas formas de distribuir las funciones del liderazgo: delegar tareas aisladas, delegar tipos de tareas, permitir que los miembros del grupo participen en la toma de decisiones, receptar sugerencias de los subordinados, compartir con ellos información de valor significativo, etc (Arnoletto, 2010, pág. 108).

El liderazgo en programas de carácter social tienen gran relevancia, dado a que se trabajan con grupos de personas sobre las cuales se quiere incidir, ya sea en su comportamiento o en el desarrollo social de toda una comunidad. Es por ello que en camino al saber se trabaja con líderes comunitarios que aumenten la motivación tanto en los equipos de trabajo como en los beneficiarios.

2.1.4.6. Gestión estratégica

Se entiende por gestión estratégica el conjunto de decisiones y acciones que llevan a la organización a alcanzar los objetivos corporativos. Tiene directa relación con la formulación, ejecución y control del plan estratégico de la empresa. Se fundamenta en la comprensión y en la administración de la relación e interacción de la empresa con el entorno interno y externo, es decir con los proveedores, gobierno y los clientes internos y externos, así como los agentes presentes en el ambiente tales como la competencia directa e indirecta, en general todos aquellos que constituyen la cadena del valor a la que pertenece la organización (Durango, 2014, pág. 17).

Es imprescindible para programas sociales tomar decisiones fundamentándose en el pensamiento estratégico, para así poder así evaluar si se está haciendo lo correcto y necesario para aprovechar las oportunidades que se presentan.

2.1.4.6.1. Planificación estratégica

La planificación estratégica, engloba al conjunto de la organización, define la misión, visión, líneas y objetivos estratégicos que inciden en la situación que queremos transformar, generando un valor agregado para la organización al adaptarse a los cambios, reformulando aquellos elementos del entorno que le afectan negativamente y potenciando sus oportunidades (Gómez, 2007, pág. 18).

En las organizaciones sin fines de lucro la base de la planificación orientada a resultados es la claridad, que comienza por el entendimiento por parte de los miembros y líderes de la organización de la coherencia y pertinencia de la misión y visión.

2.1.4.6.2. Toma de decisiones

Las decisiones estratégicas se definen como una elección que es importante, en términos de las acciones adoptadas, los recursos comprometidos o los precedentes establecidos. Constituyen, por consiguiente, un proceso de elección que involucra la asignación de los recursos necesarios para alcanzar o mantener una ventaja competitiva. En este sentido, la toma de decisiones estratégicas es una tarea esencial para la alta dirección, ya que permite a las organizaciones alinear sus recursos y capacidades con las amenazas y las oportunidades que existen en el medio ambiente (Rodríguez Ponce & Pedraja Rejas, 2010, pág. 2).

En el caso de los programas con fines sociales se puede decir que necesitan producir un sinnúmero de decisiones relacionadas a diferentes áreas, siendo algunas de mayor importancia, porque son definitorias del curso de la organización, por ejemplo: las que determinan los planes y acciones estratégicas para lograr lo que se propone, interactuando en un entorno institucional cambiante.

2.1.4.6.3. Capacitación y desarrollo del personal

La capacitación y el desarrollo de los recursos humanos en las organizaciones parten del supuesto que la mayoría de los empleados puedan ser naturalmente motivados a trabajar y a aprender. El hecho de tener una actividad estimulante, de progresar en su profesión o campo de acción y de recibir recompensas por su desempeño son factores que movilizan y atraen su atención y energía.

Para las empresas líderes, la capacitación es una necesidad del negocio. El propósito es orientar los mejores recursos para obtener el mejor producto final o el más alto nivel de servicio efectivamente prestado. Esto significa contar, en la dotación, con empleados formados adecuadamente para responder a las necesidades de la empresa y las demandas del mercado (Böhrt Pelaez, 2000).

Respecto a programas u organizaciones que dirigen sus esfuerzos a mejorar la educación en los sectores más desfavorecidos de la sociedad, estos deben de garantizar grupos de trabajos capacitados que generen un desempeño óptimo en sus diferentes funciones.

2.1.4.7. Metas estratégicas

Johnston (2018) afirma que las metas estratégicas incluyen objetivos grandes a los que deseas llegar mediante las estrategias (pág.5).

2.1.4.7.1. Tipos de metas

1. Metas a corto plazo: se logran a un año aproximadamente.
2. Metas a mediano plazo: no es de forma inmediata se cumplen en un periodo de 1 a 5 años.
3. Metas a largo plazo: necesitamos un lapso mayor para llegar a lograrlas por lo menos se necesitan 5 años (Hardwell, 2013, pág. 3).

2.1.4.8. Objetivos estratégicos

Se denominan objetivos estratégicos a las metas y estrategias planteadas por una organización para lograr determinadas metas, lograr a largo plazo, la posición de la organización en un mercado específico, es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, inspirados en la visión (Bonilla, Sánchez, Hernández , Sánchez, & Morales, 2013, pág. 4).

2.1.4.8.1. Tipos de objetivos

1. Corto plazo: son los objetivos que se van a realizar en un periodo menor a un año, para que los objetivos a corto plazo puedan contribuir al logro de los objetivos a plazos intermedios y largo, es necesario establecer un plan para cumplir con cada objetivo y para combinarlos dentro de un plan maestro que deberá ser revisado en términos de lógica, consistencia y práctica.

2. Mediano plazo: son los objetivos tácticos de la empresa y se basan en función al objetivo general de la organización. También son llamados los objetivos tácticos ya que son los objetivos formales de la empresa y se fijan por áreas para ayudar a ésta a lograr su propósito.

3. Largo Plazo: están basados en las especificaciones de los objetivos, son notablemente más especulativos para los años distantes que para el futuro inmediato. Los objetivos de largo plazo son llamados también los objetivos estratégicos en una empresa. Estos objetivos se hacen en un periodo de 5 años y mínimo tres años. Los objetivos estratégicos sirven para definir el futuro del negocio (Martínez, 2010, pág. 2).

2.1.4.8.2. Características de los objetivos

1. Claridad: un objetivo debe estar claramente definido, de tal forma que no revista ninguna duda en aquellos que son responsables de participar en su logro.

2. Flexibilidad: los objetivos deben ser lo suficientemente flexibles para ser modificados cuando las circunstancias lo requieran. Dicho de otro modo, deben ser flexibles para aprovechar las condiciones del entorno.

3. Medible o mesurable: los objetivos deben ser medibles en un horizonte de tiempo para poder determinar con precisión y objetividad su cumplimiento.

4. Realista: los objetivos deben ser factibles de lograrse.

5. Coherente: un objetivo debe definirse teniendo en cuenta que éste debe servir a la empresa. Los objetivos por áreas funcionales deben ser coherentes entre sí, es decir no deben contradecirse.

6. Motivador: los objetivos deben definirse de tal forma que se constituyan en elemento motivador, en un reto para las personas responsables de su cumplimiento. Deben ser deseables y confiables por los miembros de la organización. Deben elaborarse con la participación del personal de la empresa (Martínez, 2010, pág. 2).

2.2. Hipótesis

La elaboración de un plan de marketing estratégico permitirá que el programa camino al saber mejore su gestión operativa y estratégica, dando como resultado el cumplimiento de los objetivos y metas organizacionales.

Variable independiente

1. Plan de marketing.

Variables dependientes

2. Gestión operativa y estratégica del programa.
3. Cumplimiento de los objetivos y metas organizacionales.

2.3. Cuadro de operativización de variables

Variables	Definición operativa	Indicadores	Fuentes	Naturaleza	Objetivos a cumplir
Variable dependiente					
Plan de marketing.	Es una herramienta a través del cual se planifican y diseñan las estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos del programa.	Producto.	Observación. Entrevista. Encuesta.	Cualitativa y cuantitativa.	Elaborar una propuesta de plan de marketing para que el programa "camino al saber" mejore su gestión y funcionalidad para el año 2019.
		Precio.			
		Plaza.			
		Promoción.			
		Estrategias.			
Variable independiente					
Gestión operativa y. estratégica del programa.	La gestión operativa es la que nos permite orientar los esfuerzos de manera interna, para cumplir los objetivos y metas propuestas y la gestión estratégica son todos los planes de acción que sirven para clarificar una actividad y los resultados esperados en un determinado plazo.	Misión y visión de la organización.	Observación. Entrevista. Encuesta.	Cualitativa.	Diseñar un plan de marketing como herramienta de gestión operativa y estratégica en el programa "camino al saber", desarrollado en la comunidad mesas de acicaya, ubicada en el municipio de tipitapa-managua, durante el primer semestre del año 2018.
		Análisis FODA.			
		Formulación y selección de estrategias.			
		Evaluación y control de planes de acción.			
Cumplimiento de los objetivos y metas organizacionales.	Se denominan objetivos estratégicos a las metas y estrategias planteadas por una organización para lograr determinadas metas.	Metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo.	Observación. Entrevista. Encuesta.	Cualitativa.	Elaborar una propuesta de plan de marketing para que el programa "camino al saber" mejore su gestión y funcionalidad para el año 2019.

Capítulo III: Diseño metodológico/marco metodológico

3.1. Diseño metodológico/marco metodológico

Una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación y se formularon las hipótesis (o no se establecieron debido a la naturaleza del estudio), el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación, además de cubrir los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio. El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea (Hernández , Fernández, & Baptista, , 2014, pág. 128).

3.1.1. Enfoque metodológico

El enfoque que será utilizado para esta investigación es de carácter mixto, es decir, cualitativo el cual utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación y cuantitativo ya que este enfoque usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Se pretende realizar un estudio dirigido a los beneficiarios, directivos y responsables de las áreas funcionales del programa “camino al saber”, con la finalidad de obtener la información necesaria para analizar de qué manera los proyectos ejecutados han influido en la gestión estratégica y operativa del mismo.

3.1.2. Tipo de investigación

En el presente estudio se aplica el método de investigación descriptiva, debido a que se detalla conjuntamente con los sujetos de estudios (directivos, responsables de proyectos y voluntarios) sus mecanismos de trabajo, sus procesos y metodología que ejecutan en cada uno de los proyectos que ejecutan. Además relatan las iniciativas a futuro y sus instrumentos de difusión. De la misma manera, se emplea con los beneficiarios quienes describen el impacto y los logros que han obtenido dentro del programa “camino al saber”.

Además se aplica la investigación descriptiva puesto que, busca diseñar un plan de marketing, que cuente con información detallada del programa, y de las características del público objetivo. Además se realizará una propuesta de plan de marketing que se emplee en el año 2019.

3.1.3. Unidades de análisis

1. Sujeto de análisis:

Beneficiarios, directiva y responsables del programa “camino al saber”.

2. Objeto de estudio:

“camino al saber”.

3. Lugar de análisis:

Comunidad mesas de acicaya, ubicada en el municipio de tipitapa.

4. Tiempo de análisis:

Primer semestre del 2018.

3.1.4. Alcance y limite

Descripción de la comunidad: esta investigación fue realizada en la comunidad mesas de acicaya, ubicada en el municipio de tipitapa del departamento de managua, se encuentra localizada en el kilómetro 52.5 carretera norte y 7 kilómetros al este, cuenta con un total de 956 habitantes. Las principales actividades económicas son la agricultura, otra forma de ingreso de las familias es el comercio informal.

Su alcance se basa en un estudio descriptivo. En este trabajo se obtuvo información relevante, que permitió diseñar un plan de marketing que pueda ser aplicado dentro del programa camino al saber, de manera que mejore la gestión y funcionalidad del mismo.

En relación a las limitaciones son la falta de estudios que presenta la problemática, los costos y el tiempo para realizar las encuestas.

3.1.5. Tipos de fuentes de información

Fuentes Primarias:

1. Observación directa.
2. Entrevista al director y coordinador de proyectos del programa “camino al saber”.
3. Encuestas a los beneficiarios.

Fuentes Secundarias:

1. Libros de textos
2. Publicaciones en sitios web

3.1.6. Técnicas de análisis de información

Para llevar a cabo el análisis de la información se utilizan las siguientes técnicas:

1. Word.
2. Excel.
3. Spss 21.

3.1.7. Determinación de la población objeto de estudio

El objetivo de la mayoría de los proyectos de investigación de mercados es obtener información acerca de las características o parámetros de la población. Una población es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados (Malhotra, 2008, p.336).

3.1.7.1. Población

Nuestra población comprende a las 82 personas que son beneficiadas con el programa, también consideramos como parte de esta población los directivos y responsables de las áreas del programa “camino al saber”, desarrollado en la comunidad mesas de acicaya del municipio de tipitapa.

3.1.7.2. Tamaño de la muestra

Se determinó el tamaño utilizando la fórmula:

Población finita

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza; 1.65

p es la variabilidad positiva; 0.5

q es la variabilidad negativa; 0.5

N es el tamaño de la población; 82

E es la precisión o el error; 0.10

Tabla de apoyo al cálculo del tamaño de una muestra									
Por niveles de confianza									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z^2	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
E	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e^2	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Sustitución en la formula

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.5)(0.5)(82)}{(82)(0.10)^2 + (1.65)^2(0.5)(0.5)} = 37.19 \approx 37$$

3.1.7.2.1. Tipo de muestreo

Se ha seleccionado un muestreo no probabilístico por conveniencia; de tal manera que de la muestra de 37 solo se aplicó la encuesta a 20 personas favorecidas con el programa, esto debido a que no se contaba con el tiempo y los costos requeridos para realizar todas las encuestas.

Capítulo IV: Análisis y discusión de resultados

4.1. Análisis cuantitativo

El procesamiento de la información obtenida a través de las encuestas, se llevó a cabo en el programa estadístico informativo spss, con el fin de trabajar con mayor eficiencia, en menor tiempo y facilitar la organización de los datos.

¿En qué departamento vive?

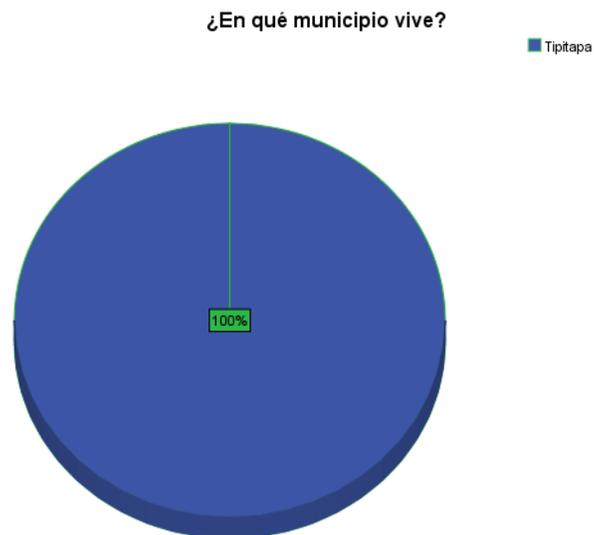
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Managua	20	100,0	100,0	100,0



El 100% de los encuestados pertenecen al departamento de managua. Este resultado se debe porque el trabajo de campo va dirigido a esta pequeña porción de habitantes beneficiados con el programa camino al saber.

¿En qué municipio vive?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tipitapa	20	100,0	100,0	100,0



El 100% de los encuestados pertenecen al municipio de tipitapa, ubicado en el departamento de Managua.

¿Cuál es el nombre de su comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mesas de Acicaya	20	100,0	100,0	100,0



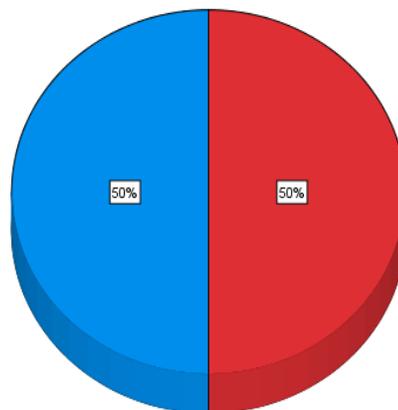
En esta gráfica se refleja que el 100% de las personas encuestadas y que son beneficiadas con el programa camino al saber, son originarios de la comunidad mesas de acicaya.

¿Qué edad tiene?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	12 a 15	10	50,0	50,0	50,0
	15 a 18	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

¿Qué edad tiene?

■ 12 a 15
■ 15 a 18

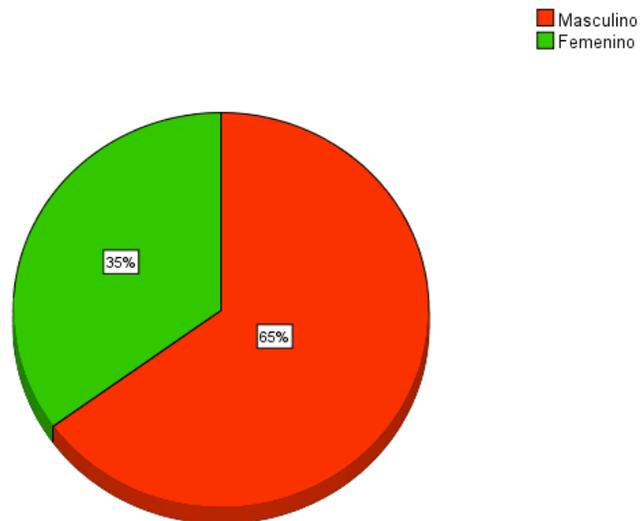


Considerando las edades de la muestra encuestada se puede observar, que de las 20 personas que contestaron la encuesta; el 50% está entre el rango de edades de 12 a 15 años, de manera que el otro 50% pertenece a las edades de entre 15 a 18 años.

Sexo del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	13	65,0	65,0	65,0
	Femenino	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

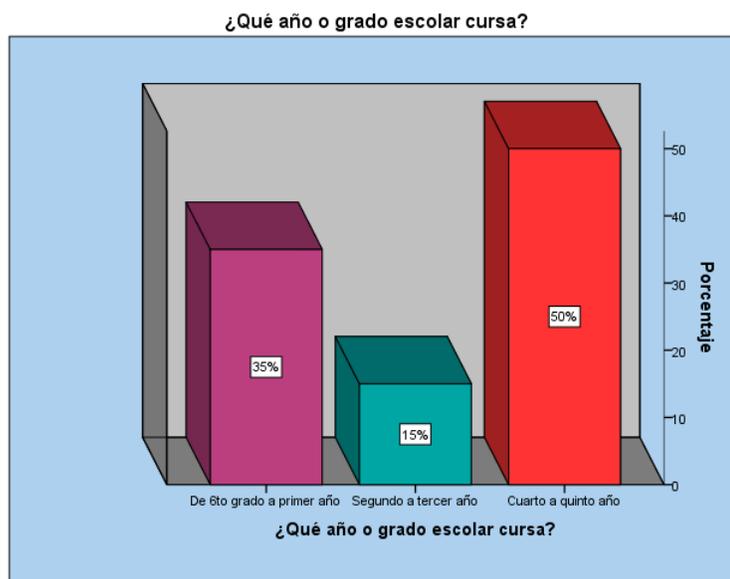
Sexo del encuestado



Se logró identificar que del número de personas encuestadas, el 65% son hombres y un 35% pertenecen al sexo femenino.

¿Qué año o grado escolar cursa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 6to grado a primer año	7	35,0	35,0	35,0
Segundo a tercer año	3	15,0	15,0	50,0
Cuarto a quinto año	10	50,0	50,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

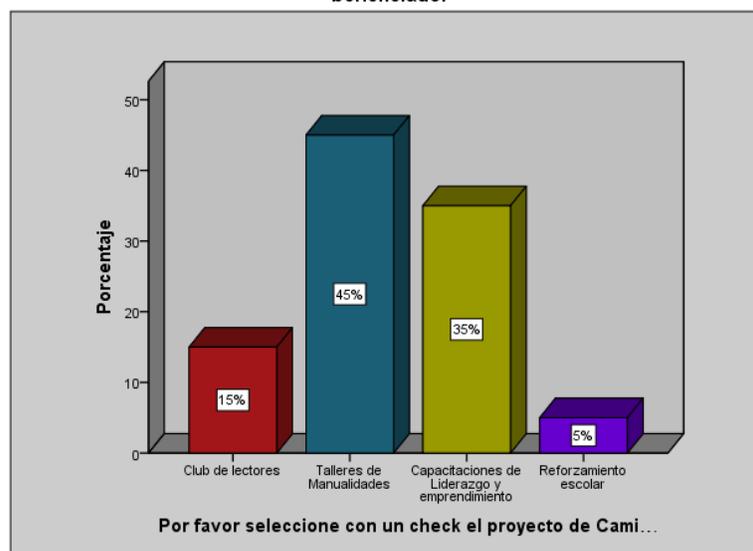


Considerando el año escolar de los encuestados, se puede observar que del total de la muestra el 50% están cursando entre cuarto a quinto año, un 35% se encuentran de 6to grado a primer año y el restante 15% están entre los grados comprendidos entre segundo a tercer año.

Por favor seleccione con un check el proyecto de camino al saber con el que fue beneficiado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Club de lectores	3	15,0	15,0	15,0
Talleres de Manualidades	9	45,0	45,0	60,0
Capacitaciones de Liderazgo y emprendimiento	7	35,0	35,0	95,0
Reforzamiento escolar	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

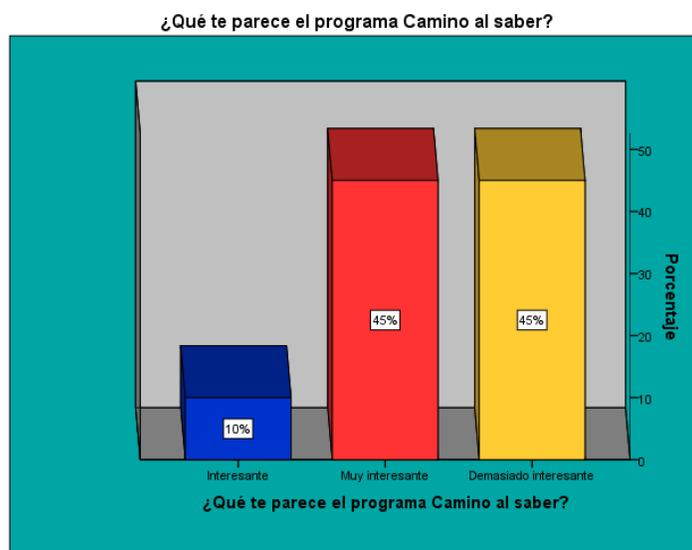
Por favor seleccione con un check el proyecto de Camino al saber con el que fue beneficiado.



A través de esta gráfica se puede identificar los proyectos con los cuales han sido beneficiados los encuestados; siendo un 45% beneficiado con los talleres de manualidades, el 35% recibió las capacitaciones de Liderazgo y emprendimiento, asimismo con el proyecto club de lectores fueron favorecidos un 15% de las personas encuestadas y por último se tiene que un 5% fue parte del reforzamiento escolar.

¿Qué te parece el programa camino al saber?

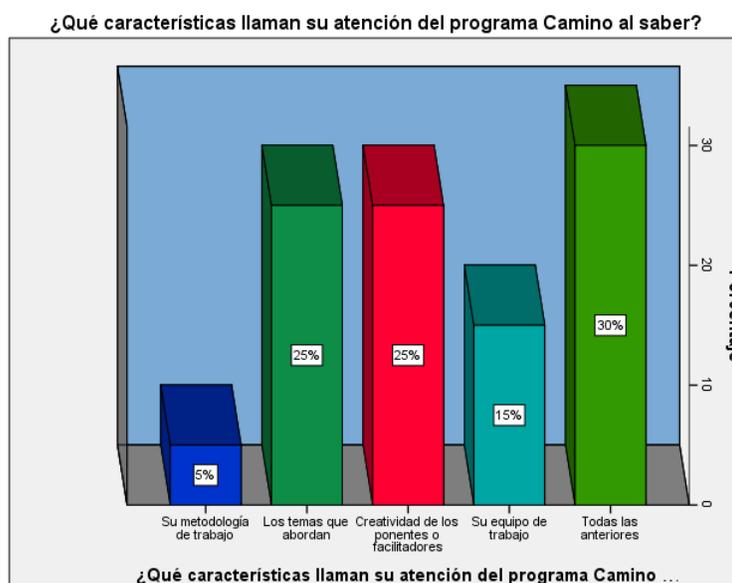
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Interesante	2	10,0	10,0	10,0
	Muy interesante	9	45,0	45,0	55,0
	Demasiado interesante	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



Esta gráfica muestra la evaluación de los encuestados y beneficiados con los diferentes proyectos ejecutados dentro del programa “camino al saber”, siendo así un 45% indicó que les parece muy interesante, de igual manera otro 45% dijo que es demasiado interesante y un 10% manifestó que es interesante.

¿Qué características llaman su atención del programa camino al saber?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Su metodología de trabajo	1	5,0	5,0	5,0
Los temas que abordan	5	25,0	25,0	30,0
Creatividad de los ponentes o facilitadores	5	25,0	25,0	55,0
Su equipo de trabajo	3	15,0	15,0	70,0
Todas las anteriores	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	



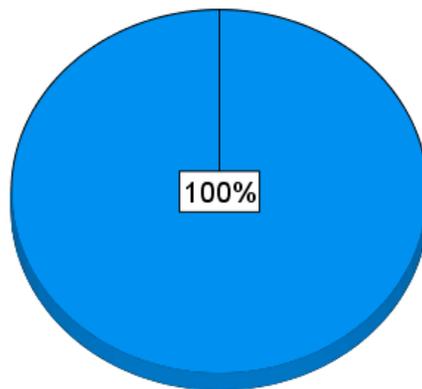
A través de esta gráfica se presentan las características del programa que más llaman la atención a los encuestados, ante esto el 30% destaca que son todas las opciones anteriores, siendo estas las siguientes que fueron seleccionadas por otras personas: los temas que abordan 25%, creatividad de los ponentes o facilitadores otro 25%, su equipo de trabajo el 15% y por último se muestra un 5% que indica que lo que más le llama la atención es la metodología de trabajo.

¿Qué tanto le motiva haber sido beneficiado con el programa camino al saber?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	20	100,0	100,0	100,0

¿Qué tanto le motiva haber sido beneficiado con el programa Camino al saber?

■ Mucho

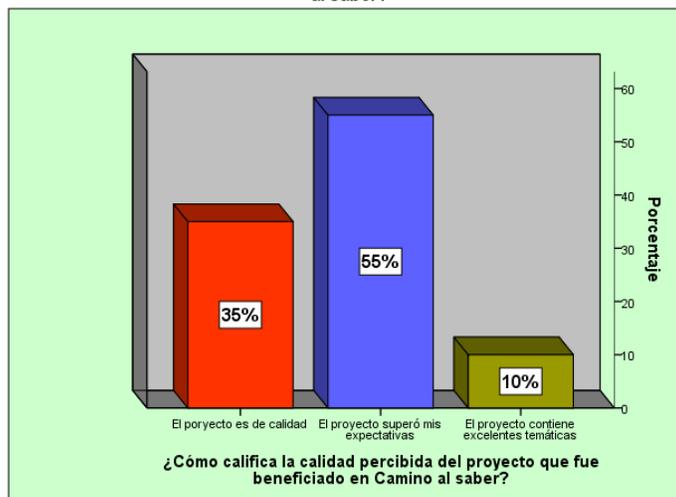


En este gráfico se refleja que el 100% de las personas beneficiadas consideran que el haber sido favorecido con el programa les motiva mucho.

¿Cómo califica la calidad percibida del proyecto que fue beneficiado en camino al saber?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido El proyecto es de calidad	7	35,0	35,0	35,0
El proyecto superó mis expectativas	11	55,0	55,0	90,0
El proyecto contiene excelentes temáticas	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

¿Cómo califica la calidad percibida del proyecto que fue beneficiado en Camino al saber?



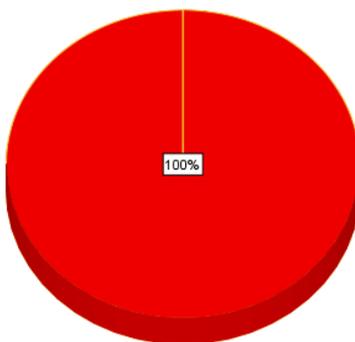
Este gráfico de barra permite identificar como los encuestados califican el proyecto con el cual fueron beneficiados; de modo que un 55% consideran que el proyecto superó sus expectativas, el 35% dice que el proyecto es de calidad y el 10% refiere que el proyecto contiene excelentes temáticas.

¿Considera que los proyectos ejecutados por camino al saber, han contribuido en su formación académica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	20	100,0	100,0	100,0

¿Considera que los proyectos ejecutados por Camino al Saber, han contribuido en su formación académica?

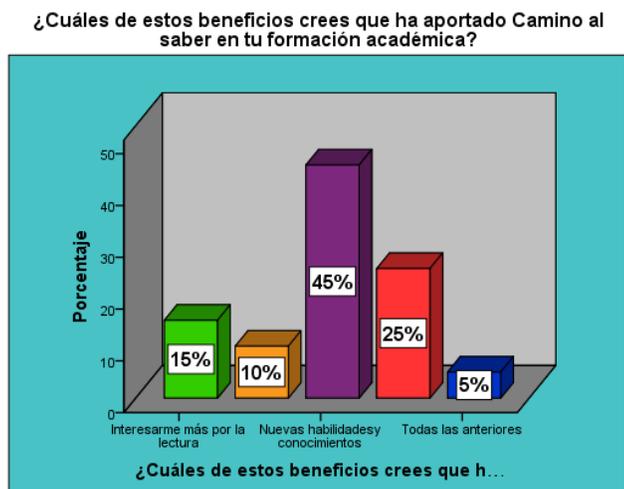
■ Sí



Al realizar esta pregunta se logró identificar que el 100% de los encuestados destacan que los proyectos ejecutados por el programa han contribuido en su formación académica.

¿Cuáles de estos beneficios crees que ha aportado camino al saber en tu formación académica?

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Interesarme más por la lectura	3	15,0	15,0
Oportunidad de becas	2	10,0	25,0
Nuevas habilidades y conocimientos	9	45,0	70,0
Perder mis miedos	5	25,0	95,0
Todas las anteriores	1	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0



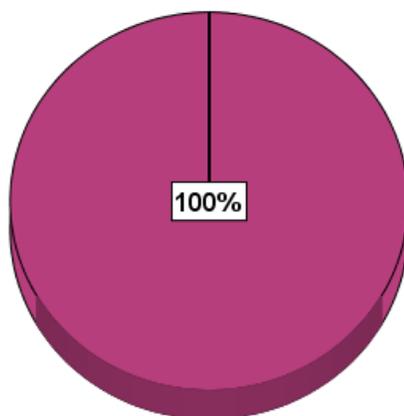
Como se muestra en el gráfico el 45% de las personas creen que lo que ha aportado “camino al saber” son nuevas habilidades y conocimientos, un 25% dijo que este le ha ayudado a perder sus miedos, mientras que el 15% indicó que les permite interesarse más por la lectura, además de los encuestados un 10% señala que les ha brindado la oportunidad de obtener becas y solo un 5% refiere que son todas las opciones anteriores.

¿Usted ha pagado por algún servicio de los proyectos que ha sido beneficiado camino al saber?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	20	100,0	100,0	100,0

¿Usted ha pagado por algún servicio de los proyectos que ha sido beneficiado Camino al Saber?

■ No



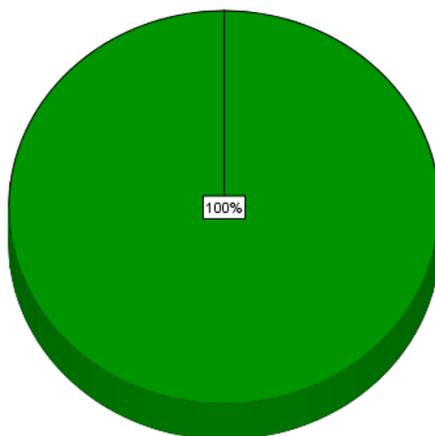
Aquí se refleja que el 100% de los beneficiarios del programa destacan que no han pagado algún servicio por los proyectos con los cuales han sido favorecidos.

¿Cree usted que camino al saber debería de cobrar por el servicio que brinda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	20	100,0	100,0	100,0

¿Cree usted que Camino al Saber debería de cobrar por el servicio que brinda?

■ No



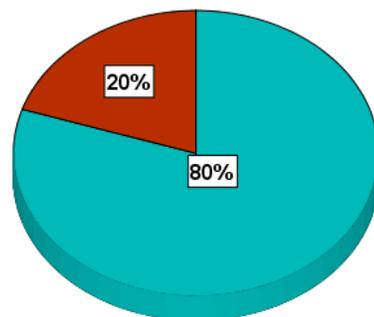
Este gráfico refleja que el 100% de los encuestados señalaron que el programa “camino al saber” no debería cobrar por el servicio que brinda.

¿Si camino al saber llegase a cobrar por algún servicio en sus proyectos, usted estaría dispuesto a pagarlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	16	80,0	80,0	80,0
	No	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

¿Si Camino al Saber llegase a cobrar por algún servicio en sus proyectos, usted estaría dispuesto a pagarlo?

Sí
 No



Al realizar esta pregunta se logró identificar que un 80% de los encuestados opinan que el programa “camino al saber” estaría dispuestos a pagar si se llegara a cobrar por recibir algún proyecto.

¿Cómo evalúa que el programa camino al saber trabajo por la educación solo en sectores rurales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	16	80,0	80,0	80,0
	Muy bueno	3	15,0	15,0	95,0
	Bueno	1	5,0	5,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

¿Cómo evalúa que el programa Camino al Saber trabajo por la educación solo en sectores rurales?



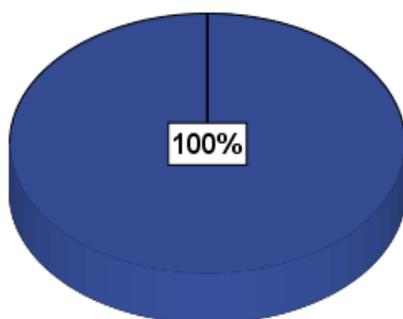
Los encuestados evalúan de la siguiente manera que el programa este dirigido a la educación de sectores rurales: un 80% opina que les parece excelente, el 15% señalan que muy bueno y solo el 5% indicó que les parece bueno.

Tras el trabajo que realiza camino al saber en la comunidad mesas de acicaya, ha observado un cambio positivo en la educación del sector.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	20	100,0	100,0	100,0

Tras el trabajo que realiza Camino al Saber en la comunidad Mesas de Acicaya, ha observado un cambio positivo en la educación del sector

■ Sí

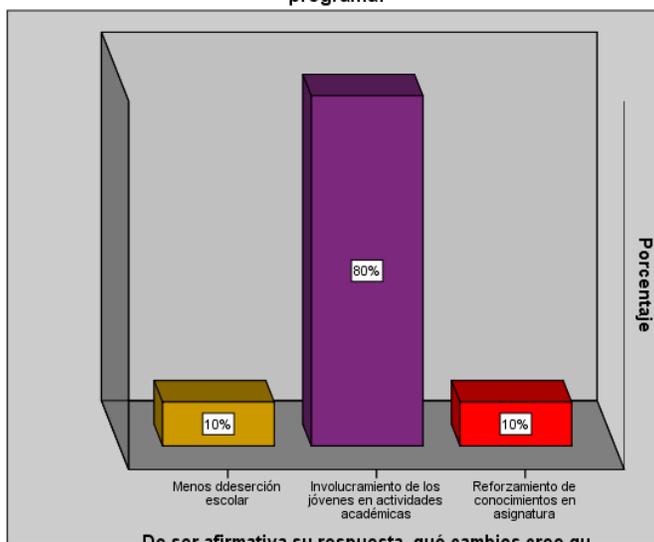


Como refleja este gráfico el 100% de los encuestados piensan que “camino al saber” ha dado como resultado un cambio positivo en la educación rural.

De ser afirmativa su respuesta, qué cambios cree que ha generado este programa:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos deserción escolar	2	10,0	10,0	10,0
Involucramiento de los jóvenes en actividades académicas	16	80,0	80,0	90,0
Reforzamiento de conocimientos en asignatura	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

De ser afirmativa su respuesta, qué cambios cree que ha generado este programa:

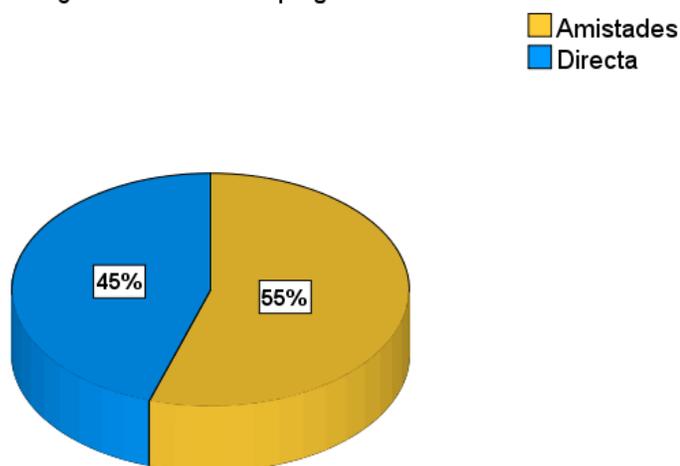


Por medio de la presente gráfica se puede observar que el 80% cree que el programa ha generado involucramiento de los jóvenes en actividades académicas, en cambio el 10% dice que menos deserción escolar y el restante 10% señala que reforzamiento de conocimientos en asignaturas.

¿Cómo se enteró del programa camino al saber?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amistades	11	55,0	55,0	55,0
	Directa	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

¿Cómo se enteró del programa Camino al Saber?



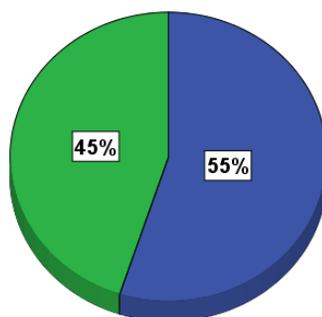
Mediante esta gráfica es posible identificar el medio que se enteraron del programa “camino al saber”; con un 55% destacan que fue a través de amistades y el 45% seleccionaron de manera directa.

¿Recuerda el eslogan de camino al saber?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	55,0	55,0	55,0
	No	9	45,0	45,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

¿Recuerda el eslogan de Camino al Saber?

■ Sí
■ No



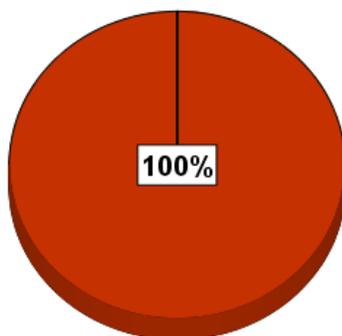
Como se observa en el gráfico el 55% de las personas que han sido beneficiados por el programa señalaron que recuerdan el eslogan de camino al saber (“si eres un soñador, con educación serás un triunfador”) y el restante 45% dijo que no recuerdan el eslogan.

¿Recomendaría este programa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Seguro que sí	20	100,0	100,0	100,0

¿Recomendaría este programa?

■ Seguro que sí



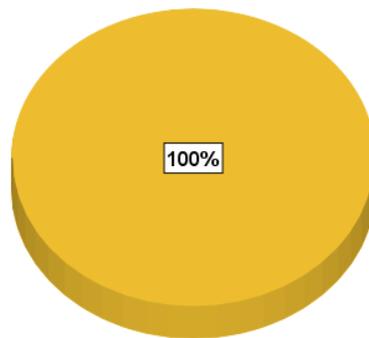
Ahora bien, considerando la percepción de los beneficiarios, se les preguntó si recomendarían este programa contestando el 100% que sí.

¿Usted asiste regularmente a clases?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	20	100,0	100,0	100,0

Usted asiste regularmente a clases?

■ Sí



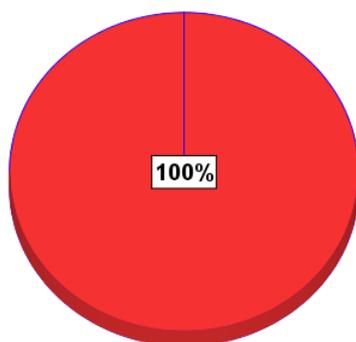
Siendo camino al saber un programa de educación es importante conocer si los beneficiarios asistente de manera regular a clases, a lo cual el 100% respondió que sí.

¿Cuáles son sus metas a largo plazo?

	Frecuencia	Porcentaje Porcentaje válido	Porcentaje Porcentaje acumulado
Válido Estudar una carrera universitaria	20	100,0	100,0

¿Cuáles son sus metas a largo plazo?

■ Estudar una carrera universitaria



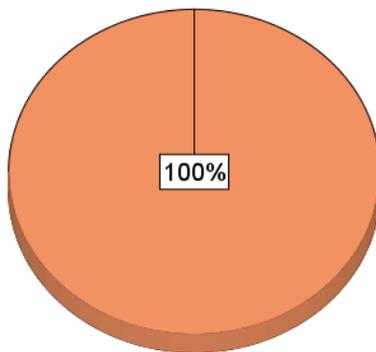
Se realizó esta pregunta para saber cuáles son las metas de los beneficiarios, a lo cual el 100% contestó que es estudiar una carrera universitaria.

¿Cree que camino al saber puede aportar para que usted alcance sus metas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	20	100,0	100,0	100,0

¿Cree que Camino al Saber puede aportar para que usted alcance sus metas?

■ Sí



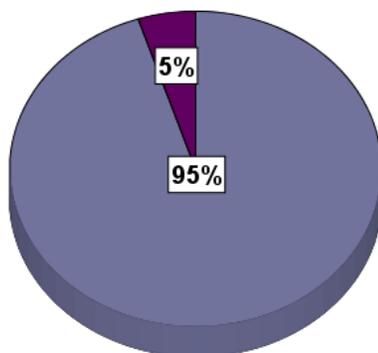
En vista de lo anterior, se consultó a los encuestados si creen que el programa aporta al alcance de sus metas, con lo que el 100% afirmó que sí.

¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción con el servicio que ha adquirido de camino al saber?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	19	95,0	95,0	95,0
	Satisfecho	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción con el servicio que ha adquirido de Camino al saber?

Muy satisfecho
 Satisfecho



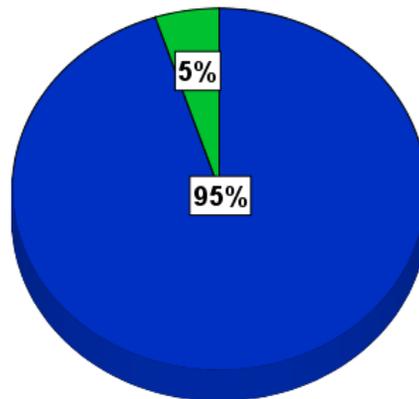
Esta pregunta se realizó con el fin de conocer el nivel de los beneficiarios, a lo que el 95% indicó que están muy satisfechos y el 5% se encuentra satisfecho.

¿Qué otros beneficios le gustaría que tuviese el programa camino al saber?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Que tenga más programas de becas	19	95,0	95,0	95,0
Más proyectos atractivos	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

¿Qué otros beneficios le gustaría que tuviese el programa Camino al Saber?

■ Que tenga más programas de becas
■ Más proyectos atractivos



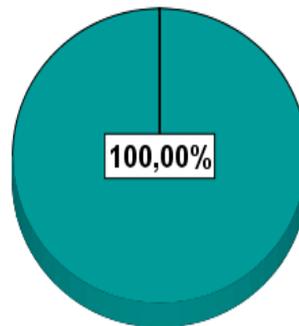
Es de suma importancia la determinación de los beneficios que les gustaría que tuviera el programa, ante esto un 95% mencionó que tenga más programas de becas y el 5% más proyectos atractivos.

¿Cree que camino al saber debe de promover sus proyectos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	20	100,0	100,0	100,0

¿Cree que Camino al Saber debe de promover sus proyectos?

■ Sí



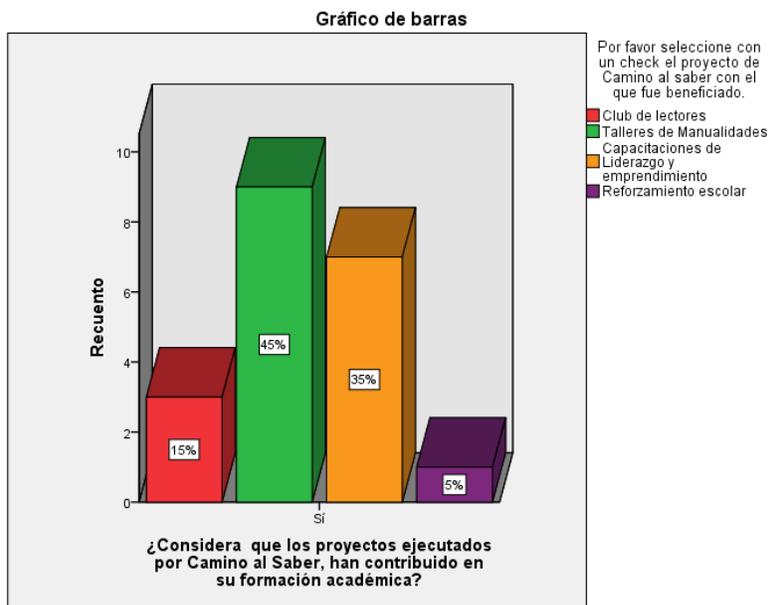
Por último se pregunta si consideran que camino al saber debe de promover más sus proyectos, de manera que el 100% respondió que sí.

4.1.1. Cruce de variables



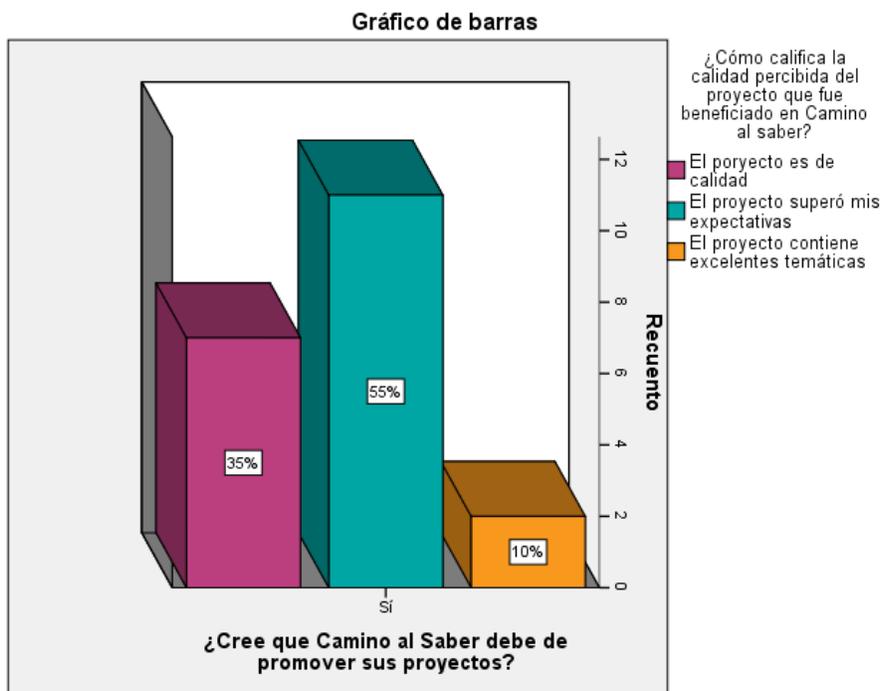
En este gráfica se puede observar el cruce entre las variables de los beneficios que les gustaría obtener a los estudiantes del programa camino al saber, y las metas a largo plazo que tienen los mismos, donde el noventa y cinco por ciento sugieren que camino al saber cuente con programas de becas, mientras el cinco por ciento restante señalan que éste oferte más proyectos atractivos, para ello, el cien por ciento de los encuestados están convencidos que su proyección profesional a futuro es estudiar una carrera universitaria.

Todos los datos descritos anteriormente evidencia las necesidades existentes en el sector, por lo que se debe seguir promoviendo una educación con más oportunidades para los niños, niñas y adolescentes. Propiciando entornos adecuados para que estos alcancen su máximo potencial. En vista de esto, camino al saber tendrá que apostar por canalizar más recursos para poner en marcha nuevas y mejores iniciativas y satisfacer en un cien por ciento a los estudiantes de la comunidad mesas de acicaya.



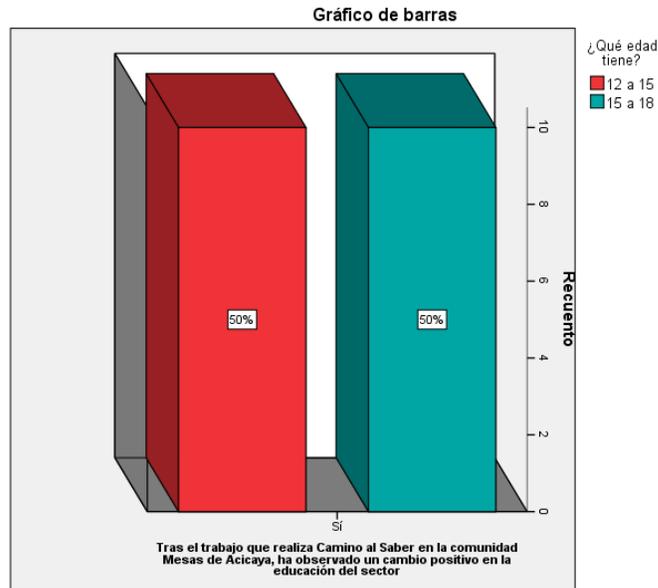
Mediante el cruce de variables entre el tipo de proyecto que han sido beneficiados/a en camino al saber contra si estos han contribuido en la formación de los estudiantes, el cual un cien por ciento indican que sí, donde el cuarenta y cinco por ciento de los encuestados indican que han sido beneficiados con talleres de manualidades, un treinta por ciento añade que a través de capacitaciones de liderazgo y emprendimiento, un quince por ciento menciona por club de lectura y finalmente, el cinco por ciento restante expresa que ha sido por medio de reforzamiento escolar.

Para ello, se debe valorar que camino al saber al ser el único programa de educación aparte de la educación tradicional que se imparte en el colegio Rafaela herrera ubicado en la comunidad mesas de acicaya, se ha enfocado en desarrollar las habilidades y fortalecer las capacidades de los estudiantes a través de los diferentes proyectos que cuenta y que propician una educación integral y de calidad, promoviendo la participación de padres, maestros y líderes comunitarios, quienes colaboran en conjunto para crear estos entornos adecuados para el desarrollo de la niñez en dicha comunidad.



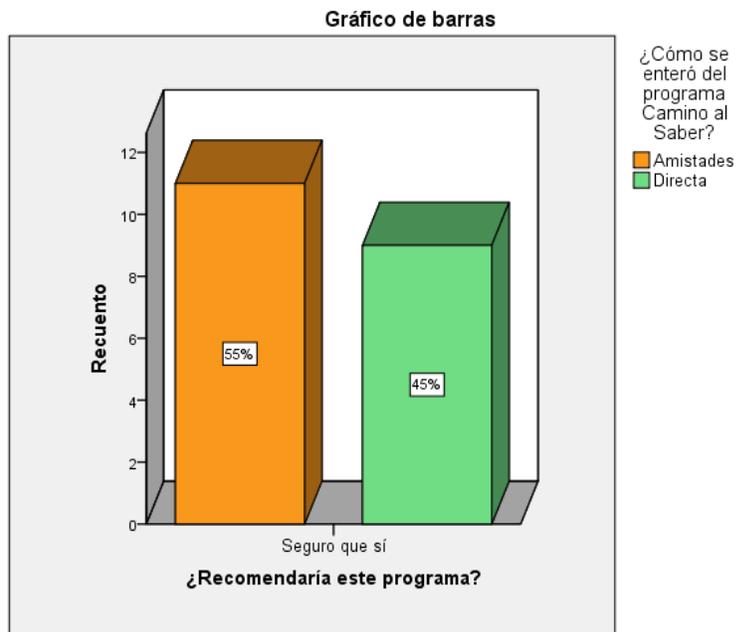
Por medio de esta gráfica se puede observar el cruce entre las variables de calificación en cuanto a la calidad percibida, y la sugerencia de los estudiantes para que camino al saber promueva sus proyectos donde el cien por ciento de los encuestados sugiere que efectivamente tendrá que darle más visibilidad del trabajo que realiza, en tal sentido, un cincuenta y cinco por ciento señala que el programa superó sus expectativas, un treinta por ciento indica que el proyecto es de calidad, y finalmente, un diez por ciento alude que éste contiene excelentes temáticas.

Siguiendo esta línea, queda demostrado que camino al saber debe de organizarse y generar grandes esfuerzos en comunicación, contando estrategias bien definidas que le permita atraer nuevos socios y colaboradores que refuercen el trabajo para dicho programa.



Ahora bien, el presente cruce de variables está determinado entre la edad que tienen los estudiantes y la opinión de los mismos en cuanto al impacto positivo que han observado en la comunidad mesas de acicaya, donde un cincuenta por ciento tanto de hombres como de mujeres señalan que efectivamente se ha generado un impacto significativo en la educación en dicha comunidad.

En este sentido, los estudiantes están conscientes de los resultados satisfactorios que se han logrado durante estos tres años donde camino al saber trabaja por mejorar la educación en mesas de acicaya.



Por último, se presenta el cruce entre las variables de recomendación para camino al saber y los medios de comunicación que propiciaron el conocimiento del programa por los estudiantes, para ello, el cincuenta y cinco por ciento de los encuestados señalan que se enteraron de la existencia del programa a través de sus amistades y el cuarenta y cinco por ciento restante indica que fue a través de la publicidad directa. Asimismo, el cien por ciento refiere que están dispuestos a recomendar al programa camino al saber.

En fin se puede concluir que el nivel de aceptación y satisfacción que ha provocado camino al saber en los estudiantes de primaria y secundaria, les permite dotarlos de percepciones positivas, sin embargo queda de manifiesto la falta de utilización en los medios digitales y comunicativos disponibles hoy en día.

4.2. Análisis cualitativo

Análisis de encuestas

En base a la característica en departamento de las personas encuestadas, se obtuvo que del total de los encuestados que se tomó como muestra del total de los beneficiarios con el programa; pertenecen al departamento de managua. Este resultado se debe porque el trabajo de campo va dirigido a esta pequeña porción de habitantes con el objetivo de recopilar información necesaria para la elaboración del plan de marketing.

Luego se presenta el municipio de procedencia de los encuestados, los cuales pertenecen al municipio de tipitapa.

El programa camino al saber es desarrollado en la comunidad mesas de acicaya, siendo así que el total de los encuestados pertenecen a la comunidad.

Dentro de las características del segmento del mercado al cual está dirigido el programa; es necesario saber el rango de edades de los jóvenes que están siendo beneficiados, esto también para desarrollar proyectos acordes a factores demográficos tan importantes como la edad del favorecido.

Dando continuidad a la información que permita saber datos específicos de los encuestados, se tiene que la mayor parte son del sexo masculino, no obstante también se garantiza la participación de mujeres dentro de los distintos proyectos que han sido ejecutados en la comunidad mesas de acicaya.

Es importante saber el nivel académico que cuentan los jóvenes de esta comunidad, esto debido a los proyectos que se puedan ejecutar en un futuro, y por otra parte esto permite comparar este nivel con la edad promedio de los encuestados.

Además se identifican cuales proyectos han beneficiado a los encuestados; esto con orientación a tener información que destaque el proyecto que más ha favorecido dentro de este grupo de jóvenes, y por otra parte que sirva como referencia para la ejecución del trabajo desarrollado en esta comunidad.

Una vez identificados los proyectos, se procede a determinar el nivel de satisfacción que han dejado estos en cada uno de los jóvenes que han sido parte de los mismos, siendo así que destacan que el programa es demasiado interesante, esto se debe a que es el primer programa de educación que se desarrolla en esta comunidad.

Por otra parte, es necesario conocer las características del programa que más llaman la atención, porque así se podrá trabajar en fortalecer aquellas que fueron de menor preferencia como tal es el caso de la metodología que se aplica en la ejecución de los proyectos.

Ahora bien, es de gran relevancia estar al tanto de la manera en que ha influido “camino al saber”, ante esto se logró determinar que para todas las personas este genera mucha motivación pues sus proyectos involucran temas que nunca habían sido abordados dentro de los habitantes de esta comunidad y sobre todo que han dado una nueva orientación a los jóvenes.

Uno de los puntos claves para poder analizar la percepción de una persona luego de que esta recibe un beneficio, es a través de la calificación del mismo, de tal manera que las personas encuestadas dentro de esta investigación en su mayoría han resaltado que el proyecto superó sus expectativas.

Es fundamental valorar si el programa contribuye con la formación académica de los jóvenes beneficiados a través de los distintos proyectos. Ante esto el total de las personas encuestadas respondió que sí, con lo cual da entender el impacto que este ha logrado tener.

Luego de saber si los proyectos contribuyen en la formación académica, resulta indispensable determinar qué beneficios son los que ha aportado, de manera que las opciones que fueron seleccionadas son; les despertó un mayor interés en la lectura, brinda oportunidades de becas, también han adquirido nuevas habilidades y conocimientos, ayudado a perder los miedos y para uno de los encuestados el programa ha brindado todos los beneficios anteriormente mencionados.

Aunque camino al saber, es un programa social también interesa conocer de manera directa si los beneficios brindados han tenido algún valor, ante lo cual se logró ratificar que los jóvenes han obtenido de manera gratuita cada uno de los servicios.

Después, se consultó si el programa debería de cobrar por el servicio brindado teniendo de manera general un no por parte de todos los beneficiados.

Hay que tener en cuenta que los habitantes de esta comunidad, no han tenido las oportunidades de contar con una educación que garantice todas las facilidades y al ser camino al saber el primer programa que busca generar un cambio positivo en la formación profesional de los jóvenes, si es necesario los beneficiados estarían dispuestos a pagar por los proyectos brindados.

Como se ha dicho el programa camino al saber trabaja por la educación en sectores rurales y esto garantiza que tenga un mayor impacto en los habitantes de la comunidad mesas de acicaya, de tal manera que la gran mayoría cataloga como excelente la labor de este programa.

Como parte de un seguimiento a la labor efectuada en esta comunidad, se indica que camino al saber ha influido de manera positiva, siendo así que sirve como un aliciente para continuar trabajando y a la vez, es un compromiso para eliminar aquellos puntos que se consideren debilidades.

Ahora es necesario mencionar los cambios que este ha generado, pues estos indican cuales han sido los puntos que se han fortalecido durante toda la ejecución de los proyectos, por lo cual vale destacar el involucramiento de los jóvenes en actividades académicas.

Además hay que hacer notar que los medios de publicidad que han sido más efectivos para la promoción del programa son: a través de amistades y de manera directa, este último, es producto del acercamiento y conocimiento con las personas que colaboran en el desarrollo de los proyectos.

Se pregunta si recuerdan el eslogan del camino al saber, a lo cual once personas dijeron que sí y lo nombraron (si eres un soñador, con educación serás un triunfador). Esto es importante porque es parte de la imagen publicitaria que debe de promocionar camino al saber y así poder emplear acciones que brinden medidas más efectivas que permitan cumplir con los propósitos del programa.

Considerando el desarrollo de “camino al saber”, se preguntó a las personas si recomendarían este programa, respondiendo todos que seguro que sí, por tal razón es imprescindible emplear nuevas acciones que garanticen la continuidad del mismo.

En cuanto al mercado meta, es necesario saber si asisten regularmente a su centro de estudio de manera que todos respondieron que sí, esto permite identificar que los jóvenes a pesar de las distintas dificultades que pueden atravesar; están dispuestos a trabajar por lograr un cambio en sus vidas, aprovechando las oportunidades que camino al saber puede ofrecerles.

Teniendo en cuenta lo anterior; y para desarrollar proyectos a futuro, es de gran importancia saber que las metas a largo plazo de los beneficiarios de este programa de educación están orientados a continuar fortaleciendo este ámbito, pues todos mencionan que su meta es estudiar una carrera universitaria.

Se consultó a los encuestados si consideran que “camino al saber” puede aportar al alcance de sus metas, contestando todos que sí, lo cual compromete a los encargados del programa a emprender nuevos proyectos que permitan ayudar a alcanzar la meta que comparten todos los jóvenes de la comunidad mesas de acicaya y favorecidos con el programa.

Uno de los ejes primordiales o piedra angular de la introducción de un producto o servicio, es la satisfacción del cliente, y ante las respuestas ofrecidas por los jóvenes se puede afirmar que el programa y sus proyectos desarrollados mantienen muy satisfechos a los beneficiarios.

Casi para culminar se preguntó que otros beneficios le gustaría que tuviese el programa; esto con el objetivo de poder atender a las solicitudes y necesidades de los protagonistas de los proyectos, siendo así que la mayor parte de las personas dicen que lo que les gustaría que tuviese el programa es más programas de becas.

Por último, se realiza una pregunta que aunque parezca sencilla nos permite identificar de manera directa, si es necesario dar mayor destaque al programa camino al saber, teniendo como resultado que todos los encuestados indicaron que se debe de promover más los proyectos que se ejecutan.

Análisis de la entrevista

Para conocer el problema identificado, acerca del funcionamiento operativo y estratégico del programa camino al saber, y de esta manera, diseñar una propuesta de plan de marketing estratégico para dicho programa, fue necesario conocer el trabajo que realizan, la metodología en el desempeño de sus actividades, sus estrategias de crecimiento y también, el impacto que se ha generado en el sector educativo de la comunidad Mesas de Acicaya. Por lo que en esta entrevista fue indispensable entrevistar a los principales representantes de proyectos al señor Carlos Díaz, director de camino al saber, y Silvia Martínez, coordinadora de proyectos como actores claves en el proceso de trabajo del programa.

La entrevista se presenta como un instrumento evaluativo de primera mano, realizando un análisis detallado y la interpretación de los resultados fundamentados con preguntas abiertas para el director y coordinador de proyectos de camino al saber.

En primer lugar, camino al saber es una iniciativa creada por jóvenes profesionales y líderes comprometidos con una educación en igualdad de derechos y oportunidades para el sector rural, motivados por la convicción de que ésta es la vía principal para el desarrollo personal y profesional en niños, niñas, adolescentes y también, de sus entornos.

Para el presidente, este programa ha adoptado un compromiso social con la educación en sectores vulnerables, considerando que, sin importar donde nazca, cada niño debe poder hacer efectivo su derecho a educarse.

Según Carlos Díaz, director del programa camino al saber, éste trabaja por la educación en la comunidad mesas de acicaya, perteneciente al municipio de tipitapa, específicamente apoya a estudiantes de primaria y secundaria del colegio público Rafaela Herrera con diferentes proyectos educativos, tales como: reforzamiento escolar, club de lectores, talleres de manualidades y capacitaciones de emprendimiento y liderazgo. Actualmente, estas iniciativas tienen una gran aceptación por los estudiantes, debido a los enfoques participativos y temáticos que los caracteriza.

Asimismo, Carlos señala que la misión de camino al saber está enfocada en implementar programas que promuevan una educación de calidad en niños, niñas y jóvenes de sectores rurales, entendiendo que la problemática debe ser abordada de manera integral y por toda la comunidad educativa. Por otro lado, estos aspiran convertirse en el principal canal para el fortalecimiento de las escuelas y comunidades rurales del municipio de tipitapa, propiciando espacios educativos de calidad, en igualdad de derechos, deberes y oportunidades, formando líderes con capacidades de crear y desarrollar para una sociedad mejor.

Antes de entrar en muchas definiciones, se puede avanzar que si la misión es el vehículo, la visión es dónde se quiere llevarla y la estrategia sería el camino para llegar allí camino al saber debe de apostar por priorizar estas rutas de crecimiento.

Por tal motivo, los criterios claves para determinar su público según el sr. Carlos, se rigen por el fiel compromiso con la educación del sector rural de mesas de acicaya que presenta una mayor necesidad, pues va en correspondencia con la misión que los define, identificando aquellos estudiantes de primaria y secundaria que se encuentran en situaciones de riesgos (deserción escolar), de escasos recursos, pero que poseen capacidades y talentos que pueden ponerse en práctica para el progreso de los mismos. Además de identificar liderazgos que pueden incidir y coordinar una agenda de trabajo en la comunidad con el seguimiento oportuno para todas sus actividades.

De esta manera, fue preciso conocer las metas y objetivos que camino al saber se ha planteado, de lo cual, el sr. Carlos manifestó que sus metas están enfocadas en continuar beneficiando a la comunidad mesas de acicaya y comunidades aledañas, brindando más oportunidades educativas a los estudiantes y en gran manera, reduciendo la deserción escolar; por otra parte, sus objetivos están planteado como corporativos y no estaban definidos por plazos específicos, por lo cual fue preciso diseñarlos dentro del plan de marketing con enfoque estratégico y por período de tiempo.

Por otro lado vale la pena mencionar las justificaciones que el director expresó acerca de la falta de acreditación de camino al saber, indicando que el procedimiento tuvo que tomar una pausa debido al contexto sociopolítico que vive nicaragua, pero en cuanto las cosas tomen el rumbo correcto continuarán sus gestiones de hacer el programa una fundación sin ánimos de lucro; considera que éste será el paso determinante que les permitirá canalizar más recursos y darle visibilidad al programa.

No obstante, para el Sr. Carlos, la falta de personería jurídica no ha sido un impedimento de operación pues indican que tienen la suerte de contar con socios claves en todo este proceso de trabajo, tales como la embajada de los estados unidos en managua, la organización seeds of learning y centro cultural nicaragüense norteamericano, ccnn, porque señalan que al ser camino al saber un programa que posee una acreditación a nivel internacional, les brinda más credibilidad y aceptación que ha provocado en las personas, y bajo esta condición, considera, han establecido relaciones de cooperación que hasta el momento para el sr. Carlos da como resultado la puesta en marcha de proyectos educativos que extienden su ayuda a numerosos estudiantes en desventajas de la comunidad mesas de acicaya.

Añadió, que a pesar de no ser una organización bien asentada y no contar con una estructura corporativa sólida, los socios estratégicos que cuenta han apostado por camino al saber porque creen en el trabajo que realiza por la educación en este sector, refiere, que las puertas no se han cerrado en este sentido. Para el sr. Carlos la estrategia que implementan para estrechar relaciones es informar absolutamente de todo lo que hacen con la ayuda recibida, pues los involucran prácticamente en todas sus actividades para que sientan que es un trabajo mutuo y colaborativo.

Para Silvia Martínez, coordinadora de proyectos, las iniciativas de proyectos están creado un impacto significativo en la comunidad, porque al ser camino al saber el único programa de educación que existe en el sector, les ha permitido canalizar más los resultados, añade, por ejemplo, que los estudiantes de secundaria están apostado a otro nivel en su formación profesional, pues refiere que el tema de la universidad era considerado inalcanzable para la gran mayoría, pero que poco a poco se ha concientizado a los estudiantes de la importancia que la educación implica.

Del mismo modo, Martínez señala que la efectividad de los proyectos se ha dado porque utilizan mecanismos de investigación para elaborar las iniciativas, por ejemplo, realizan un diagnóstico de la situación actual, explorando desde cerca el problema existente en la educación de la comunidad, contando con el apoyo de líderes comunitarios que unifican los intereses y que bajo esta lógica, se redactan los proyectos teniendo como premisa el desafío y necesidades que lo vincula. Asimismo, otra técnica que utilizan para satisfacer a su público objetivo (estudiantes de primaria y secundaria) es la aplicación de encuestas y entrevistas con los estudiantes, quienes en ese momento expresan sus ideales, metas y actividades que más llaman su atención, también, exponen sus expectativas que esperan del mismo y en base a eso se trabaja.

Para el director de camino al saber y la coordinadora de proyectos no descartan ser más incidentes en sus investigaciones y para ello, van a necesitar más prácticas de este tipo que les garanticen que están actuando de la manera adecuada, porque están convencidos que necesitan innovar en sus procesos y sistemas de trabajo para que de esta manera se canalicen más los resultados y por ende, los encaminen hacia el logro de sus objetivos y metas.

En cuanto a las prácticas más comunes de mercadeo, el director señaló que las más frecuentes que se llevan a cabo en camino al saber suelen ser eventuales, es decir, no cuentan con una línea estrategia específica basada en un cronograma mensual o anual de actividades que requieran generar más visibilidad y promoción, y de esta manera les permita conectarlos más con el mercado, sin embargo, esto no ha sido un impedimento para realizar algunas actividades de marketing, dado que mencionó que ya han desarrollado 2 campañas publicitarias, además están presente en las redes sociales como: instagram, facebook y twitter, identificando que existe un conexión con su público potencial en cuanto a cooperación se refiere, y han creado una buena imagen en los usuarios, pero están conscientes que no las han explotado a cómo debería.

No obstante, para el director es necesario aprovechar al máximo la tecnología que cada día va avanzando, añade que necesitan estar comunicados en todos medios disponibles. Además, señaló que dentro de sus iniciativas para reforzar el trabajo se encuentra contar con un equipo de colaboradores con experiencia en esta área y que se encarguen de estas líneas estratégicas, pero esto será posible una vez que constituyan legalmente como fundación sin ánimos de lucro al programa camino al saber.

En consecuencia, camino al saber no destina presupuesto lo suficiente en actividades de marketing, como es publicidad, lo más que ha llegado a gastar en un año ha llegado ser hasta \$50, sus publicaciones por ejemplo, en facebook son orgánicas, es decir no son promovidas para que le aparezca a un porcentaje mayor de usuarios suelen ser pocos, no obstante, consideran que se debería incluir dentro sus líneas de actuación para darse a conocer, pues le permitirá identificar más aliados claves que tengan intereses en común con el programa.

Así pues, para la Sra. Martínez, este presupuesto de publicidad puede dirigirse a las plataformas sociales (facebook, instagram, twitter y linkedin) porque es ahí donde se mueven sus colaboradores y aliados potenciales, porque añade que es raro hoy en día que una empresa no haga uso de estas plataformas, de tal manera, agrega, que se dará más visibilidad del trabajo que realiza camino al saber. Tanto así, para el sr. Carlos las oportunidades de mercado que se enfrenta el programa se perfila en el aprovechamiento de estas plataformas digitales para conectar con socios, voluntarios y utilizarlas como recaudador de fondos cuando ejecuten sus campañas, para ello, está consciente que tendrá que diseñar una línea estratégica para manejar sus medios de difusión.

Del mismo modo señalan los puntos fuertes que cuenta camino al saber, dado así, mencionan que es el único programa de educación que está trabajando por la comunidad mesas de acicaya y sectores aledaños lo que le facilita una gran ventaja en cuanto a gestiones a nivel local, puesto que no cuentan con competencia alguna, y de igual manera, esto les ha permitido verificar el impacto que sus proyectos han generado. A pesar de poseer estas ventajas, el sr. Carlos indica que su demanda es bastante considerable y las necesidades son palpables, pero que han restringido su capacidad en la implementación de proyectos por falta de presupuesto para cubrir todas estas necesidades.

En vista de estas declaraciones, se puede determinar que la escasez de recursos y una cierta tendencia acomodaticia identificada ha provocado un relajamiento en el sentido estratégico y una orientación a cumplir con modelos tradicionales de operación dentro del programa camino al saber. Por esto, se alerta que en algún caso puede suceder que la misión pueda quedar reducida a un simple escrito descriptivo.

Por otro lado, una deficiencia que se identificó es la disfuncionalidad de su equipo de trabajo, es decir, algunos que ocupan las mayores responsabilidades y que se encargan de tomar decisiones en camino al saber, son quienes por su tiempo no están enfocados en un cien por ciento en el programa, debido a que cuentan con un horario laboral imparcial, esto provoca graves debilidades en estructura organizacional y ser más consistentes en sus modelos de operación.

Lo anterior indica que camino al saber al no contar con una estructura organizacional sólida encuentra más difícil la ruta de avanzar en el cumplimiento de sus metas y objetivos estratégicos, porque una de la característica que hace exitosa a las fundaciones y ongs es el trabajo en equipo y la unificación de esfuerzos, sumados a la motivación que los caracteriza, porque al no contar con la aprobación de iniciativas y la ideación de modelos de gestión productivos, difícilmente camino al saber puede llegar aspirar a convertirse en una fundación sólida en el mercado. No obstante, uno de los mecanismos que camino al saber ha hecho muy bien es contar con líderes comunitarios que rinden cuentas, organizan y coordinan las diferentes actividades que este desarrolla por educación en la comunidad y generar sostenibilidad a los proyectos (foros, concursos, rifas, bazares y ferias), apostando de esta manera al liderazgo y participación juvenil.

Por tanto, habiéndose documentado acerca de la gran trayectoria que ha emprendido camino al saber, de su mecanismo de trabajo externo; fue necesario investigar sus procesos de gestión interna, resultando que éste programa no está actuando bajo planes operativos y estratégicos por períodos que mida la efectividad de sus acciones y les garantice la sostenibilidad de su misión y conseguir la visión, perjudicando en esta manera en su crecimiento organizacional.

Por descontado, cada organización debe desarrollar su propia estrategia, que es fruto de la interacción entre todos los posibles condicionantes, desde el contexto, el propio marco institucional, los valores, la misión, las capacidades, las ambiciones y las posibilidades, hecho que ha de dar una línea diferenciada de cualquier otra entidad.

Pese a no contar con los procesos adecuados, el sr. Carlos refiere que se ven en 10 años como una fundación sin ánimos de lucro que trabaje de manera sostenible y no dependa en su 90% de donaciones, refiere también, que este pueda aportar en otros sectores vulnerables del municipio de tipitapa, porque afirma que la educación tiene que ser la prioridad en la agenda de trabajo del estado. Además, se ven ampliando su red de voluntarios, para él es vital involucrar a todo aquél que esté dispuesto trabajar por su comunidad y país.

Como sugerencia se les señaló la importancia del diseño de este plan de marketing, donde recoge las necesidades existentes y las oportunidades a futuro si desean aplicarlo, además el documento especifica cuáles son esas tácticas de alineación a la misión, visión, objetivos y metas para el fortalecimiento del trabajo que realiza camino al saber.

Capítulo V

5.1. Conclusiones

Con respecto a la presentación de las generalidades de la organización, los fundamentos teóricos del marketing y aspectos legales que se deben de tomar en cuenta dentro del plan de marketing, por medio de un marco teórico, serán las pautas indicadas para que se pueda llevar toda esta teoría a la práctica, y de tal manera, se vaya ajustando a los requerimientos demandados por el mercado, de modo que le permita al programa camino al saber construir una estructura organizacional estable y encaminada al éxito.

En cuanto a la utilización de las herramientas de investigación de mercados, que permitirán obtener la información necesaria para el diseño del plan estratégico de marketing, se obtuvieron buenos resultados en la encuesta aplicada a los estudiantes, pues midió el nivel de satisfacción, los beneficios recibidos y el impacto que ha generado en los participantes, por tanto, el 100% de los encuestados indican que los proyectos ejecutados en camino al saber han contribuido en su formación académica, donde los mismos señalan que han observado un cambio positivo en la educación del sector. Sin embargo, cabe mencionar que las pocas calificaciones bajas y las observaciones negativas hechas por los beneficiarios, son producto de las debilidades en los diferentes procesos de gestión operativa, logísticas y estratégicos. Estos se deben a que todavía están en proceso de construcción y consolidación de orientación en el mercado.

Por otra parte en las entrevistas arrojaron deficiencias en cuanto a sus mecanismos de trabajo, procesos internos de gestión, estrategias de mercadeo y su planeación estratégica provocando así un incumplimiento de su misión, visión y objetivos.

En relación a la investigación de los mercados de consumo, así como también la segmentación de mercado, dio como resultado que camino al saber está clasificado dentro de los mercados de servicios, donde el público objetivo que atiende presentan las siguientes características demográficas: estudiantes de primaria y secundaria entre las edades de 5 a 10 y 12 a 23 años de edad, con un poder adquisitivo bajo por el cual muchos de ellos se dedican a la agricultura o al comercio informal considerados parte de sus ingresos familiares, sin embargo, a pesar de los entornos en lo que viven, estos comparten un interés en común que es coronar una carrera universitaria y alcanzar un nivel de profesionalización significativo.

Finalmente, fue necesario la elaboración de un plan de marketing porque se encontró que camino al saber no trabaja bajo una orientación estratégica y operativa bien definida, lo que da como resultado que no desarrolle planes de marketing que facilite un direccionamiento organizacional en el cumplimiento de su misión, del cual no solo asegura el éxito significativo en cuanto a la rentabilidad y posicionamiento de la misma, sino también que brinda la oportunidad de medir el impacto de los proyectos que se está desarrollando en el sector educativo.

Por último, en este estudio se está diseñando una propuesta de plan de marketing como herramienta operativa y de gestión en el programa “camino al saber”, el cual le permita ajustar, encaminar y unificar sus objetivos estratégicos para trazar sus acciones y aporte en la toma de decisiones, de modo que se genere una cultura diferente de marketing en todas sus áreas, por ejemplo, de forma general, en camino al saber los objetivos no estaban bien definidos de tal manera que a través de instrumentos se puedan medir los logros y realizar ajustes a los planes.

Recomendaciones

1. Camino al saber tiene que guiarse bajo un enfoque de plan de marketing para direccionar de manera estratégica al programa en el cumplimiento de su misión, visión y objetivos, desarrolladas con iniciativas de marketing de forma eficaz.

2. Se le recomienda a camino al saber poner en marcha de manera disciplinada todas las propuestas elaboradas en el plan de marketing que se presenta en el anexo 1 y pág. 106, y de esta manera tener un punto de partida en cuanto a los procesos organizados y orientados a los objetivos planteados.

3. Se debe diseñar e implementar una estructura organizacional que le permita garantizar el correcto funcionamiento del programa de acuerdo a los servicios que presta así como a los requerimientos y necesidades de los estudiantes, como público objetivo. Una buena estructura administrativa que tenga elementos básicos como: Análisis, diseño y descripción de los cargos, construcción del organigrama, proceso de gestión del talento humano por competencias.

4. Diseñar un plan operativo anual que mida la efectividad y desempeño de sus actividades, aporte vigilando cada acción y sus resultados de modo que mejore la toma de decisiones en su equipo de trabajo.

5. Realizar periódicamente investigaciones para el sector educativo rural de la comunidad mesas de acicaya y comunidades aledañas, que favorezcan la optimización de propuesta de valor y canalice resultados precisos, de manera que se implementen nuevas iniciativas de proyectos ajustados a las necesidades y desafíos de los estudiantes, maestros y padres de familia.

6. Para mejorar sus sistemas de difusión, el programa tendrá que optar por el desarrollo de un plan de comunicación enfocados bajo una estrategia específica y un social media plan, con el objetivo de proyectar los avances del programa y las diferentes iniciativas que desarrolla camino al saber.

Referencias y bibliografía

- Arnoletto, E. J. (julio de 2010). *eumed*. Recuperado el 30 de noviembre de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010d/777/gestion%20operativa%20o%20gestion%20hacia%20abajo.htm>
- Association, A. M. (2017). *ama.org*. Recuperado el 16 de octubre de 2018, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Bartesagui, I. (2011). *UDELAR-RRII*. Recuperado el 13 de noviembre de 2018, de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/MEL/AP/AM/12/Investigacion_mercados.pdf
- Benegas, J. (3 de agosto de 2012). *Google Sites*. Recuperado el 24 de marzo de 2018, de <https://sites.google.com/site/josericardobenegas/mi-visor/las4pdelmarketingplaza>
- Böhrt Pelaez, M. R. (diciembre de 2000). *Scielo*. Recuperado el 30 de noviembre de 2018, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-33232000000200015
- Bonilla, K., Sánchez, J., Hernández, G., Sánchez, J., & Morales, J. (2013). *UNIDES*. Recuperado el 17 de octubre de 2018, de <https://sites.google.com/site/planeacionestrategicaunides/iv-elementos-y-productos-de-la-planeacion-estrategica/4-1-objetivo-estrategicos>
- Calle, D. (2013). *ups*. Recuperado el 30 de noviembre de 2018, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5115/1/UPS-CT002702.pdf>
- Colín, J. (26 de julio de 2016). *SlideShare*. Recuperado el 24 de marzo de 2018, de <https://www.slideshare.net/LauraCampos2/contabilidad-decostos3raedjuangarciacoln150220225703conversiongate02>
- Cuevas, J. (20 de agosto de 2010). *Psicología y Empresa*. Recuperado el 23 de Marzo de 2018, de <https://psicologiayempresa.com/herramientas-para-realizar-una-investigacion-de-mercados.html>
- Díaz, A. C., & Arnoletto, E. J. (2009). *eumed*. Recuperado el 30 de noviembre de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/550/La%20gestion%20operativa.htm>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (7 de julio de 2013). *redalyc.org*. Recuperado el 13 de noviembre de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

- Durango, M. (2014). *ESUMER*. Recuperado el 17 de octubre de 2018, de <https://www.esumer.edu.co/images/centroeditorial/Libros/feem/libros/gestion-operativa-y-tactica.pdf>
- empredpymenet*. (2016). Recuperado el 12 de Noviembre de 2018, de <https://www.empredpyme.net/tecnicas-de-investigacion-de-mercado.html>
- Excelencia, B. C. (26 de marzo de 2015). *ISOTools*. Recuperado el 30 de noviembre de 2018, de <https://www.isotools.org/2015/03/26/que-es-la-gestion-operativa-de-una-empresa-y-como-mejorarla/>
- Gadex. (2012). *formatoedu*. Recuperado el 30 de noviembre de 2018, de http://www.formatoedu.com/web_gades/docs/2__Mapa_de_Procesos_1.pdf
- Gómez, L. G. (2007). *hegoa*. Recuperado el 30 de noviembre de 2018, de http://publicaciones.hegoa.ehu.es/uploads/pdfs/116/Guia_para_mejorar.pdf?1488539265
- González, M. (20 de julio de 2002). *gestiopolis*. Recuperado el 24 de marzo de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>
- Hardwell, A. (21 de noviembre de 2013). *Clasificación de las metas*. Recuperado el 17 de octubre de 2018, de <https://prezi.com/xrgdwbyiqdui/clasificacion-de-las-metas/>
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, , M. (2014). *elosopanda.com*. Recuperado el 17 de octubre de 2018, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Johnston, K. (2018). *La Voz DE HOUSTON*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/cul-es-la-diferencia-entre-metas-estrategicas-y-objetivos-estrategicos-13367.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., Camera, D., Ildfonso, G., & Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: PENTICE HALL.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: PEARSON EDUCATION.
- Martínez, D. (20 de marzo de 2010). *Blogger*. Recuperado el 17 de octubre de 2018, de <http://planeacinestrategicapauam.blogspot.com/2010/03/231-objetivos-y-metas-corto-mediano-y.html>
- Medina, M. (14 de mayo de 2012). *Política organizacional*. Recuperado el 30 de noviembre de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa/>

- Nicaragua, C. N. (1998). *oas*. Recuperado el 01 de marzo de 2018, de https://www.oas.org/dil/esp/Codigo_de_la_Ninez_y_la_Adolescencia_Nicaragua.pdf
- Nicaragua, L. d. (2006). *oei*. Recuperado el 01 de marzo de 2018, de https://www.oei.es/historico/quipu/nicaragua/Ley_Educ_582.pdf
- Nicaragua, N. J. (2012). *bu.edu*. Recuperado el 01 de marzo de 2018, de <http://www.bu.edu/bucflp-fig/files/2012/01/General-Law-on-Non-Profit-Entities-Law-No.-147.pdf>
- Olamendi, G. (2017). *esgerencia*. Recuperado el 24 de marzo de 2018, de <http://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>
- planeación, D. d. (Abril de 2001). *Planeación del desarrollo*. Recuperado el 30 de noviembre de 2018, de https://cursos.campusvirtualsp.org/pluginfile.php/2267/mod_resource/content/1/Modulo_1/trabajo_en_equipo.pdf
- Puente, W. (2000). *RRPPnet*. Recuperado el 13 de noviembre de 2018, de <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Quiñones, R. (2012). *Red Tercer Milenio*. Recuperado el 24 de marzo de 2018, de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf
- Ramos, O. P. (21 de junio de 2016). *udistrital*. Recuperado el 30 de noviembre de 2018, de <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/3141/1/PerezRamosOswaldo2106.pdf>
- Rodríguez Ponce, E., & Pedraja Rejas, L. (8 de abril de 2010). *INNOVAR*. Recuperado el 30 de noviembre de 2018, de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v19n35/19n35a04.pdf>
- Rosillo, C. (20 de febrero de 2015). *Blogger*. Recuperado el 13 de noviembre de 2018, de <http://upiicsainvestigaciondemercados.blogspot.com/p/la-investigacion-de-mercadoses-un.html>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Suttle, R. (2018). *La Voz DE HOUSTON*. Recuperado el 24 de Marzo de 2018, de <https://pyme.lavoztx.com/caractersticas-de-los-mercados-de-consumo-4415.html>
- Thompson, I. (agosto de 2006). *promonegocios*. Recuperado el 24 de marzo de 2018, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/mercado-servicios.html>

Thompson, I. (2018). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 24 de marzo de 2018, de <https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

UMBvirtual. (2016). Recuperado el 18 de octubre de 2018, de http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf

Velásquez, G. (8 de septiembre de 2015). *Marketing Puro*. Recuperado el 24 de marzo de 2018, de <http://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>

Watkins, E. (2018). *La Voz DE HOUSTON*. Recuperado el 28 de marzo de 2018, de <https://pyme.lavoztx.com/cul-es-la-diferencia-entre-el-precio-de-lista-y-el-precio-neto-10886.html>

Anexos

Anexo 1

Propuesta de diseño de plan de marketing para el programa “camino al saber”

Una vez concluido el estudio, se procede a elaborar un diseño de plan estratégico de marketing que sirva como herramienta operativa y de gestión estratégica del programa “camino al saber”, tomando como base el diseño de plan estratégico de marketing del autor Phillip Kotler.

Propuesta de misión y visión del programa “camino al saber”

Misión

Implementar proyectos que promuevan una educación participativa, inclusiva y de calidad en niños, niñas y adolescentes de la comunidad mesas de acicaya, entiendo que la problemática debe ser abordada de manera integral y por toda la comunidad educativa.

Visión

En camino al saber queremos ser el principal canal para el fortalecimiento de las escuelas y comunidades rurales del municipio de tipitapa, propiciando espacios educativos de calidad, en igualdad de derechos, deberes y oportunidades.

Propuesta de objetivos estratégicos

A continuación se presenta una propuesta de objetivos a corto, mediano y largo plazo para el programa “camino al saber”, dado que los objetivos con que cuenta están planteados como general y específicos.

Corto plazo

1. Consolidar a camino al saber dentro del sector educativo como una fundación sin ánimos de lucro que trabaja por una educación de calidad en las comunidades rurales del municipio de tipitapa, durante el año 2019.

2. Desarrollar un sistema sostenible en fortalecimiento de las alianzas claves, que contribuya en la eficacia de la gestión de camino al saber.

Mediano plazo

1. Obtener una participación activa de todos los actores sociales involucrados en la formación educativa los niños, niñas y adolescentes.

2. Crear una red de voluntariados con capacidades de transformar y desarrollar sus habilidades, articulando los esfuerzos de cooperación que tiene en común con camino al saber.

3. Fortalecer las relaciones con la empresa privada y socios activos de camino al saber.

Largo plazo

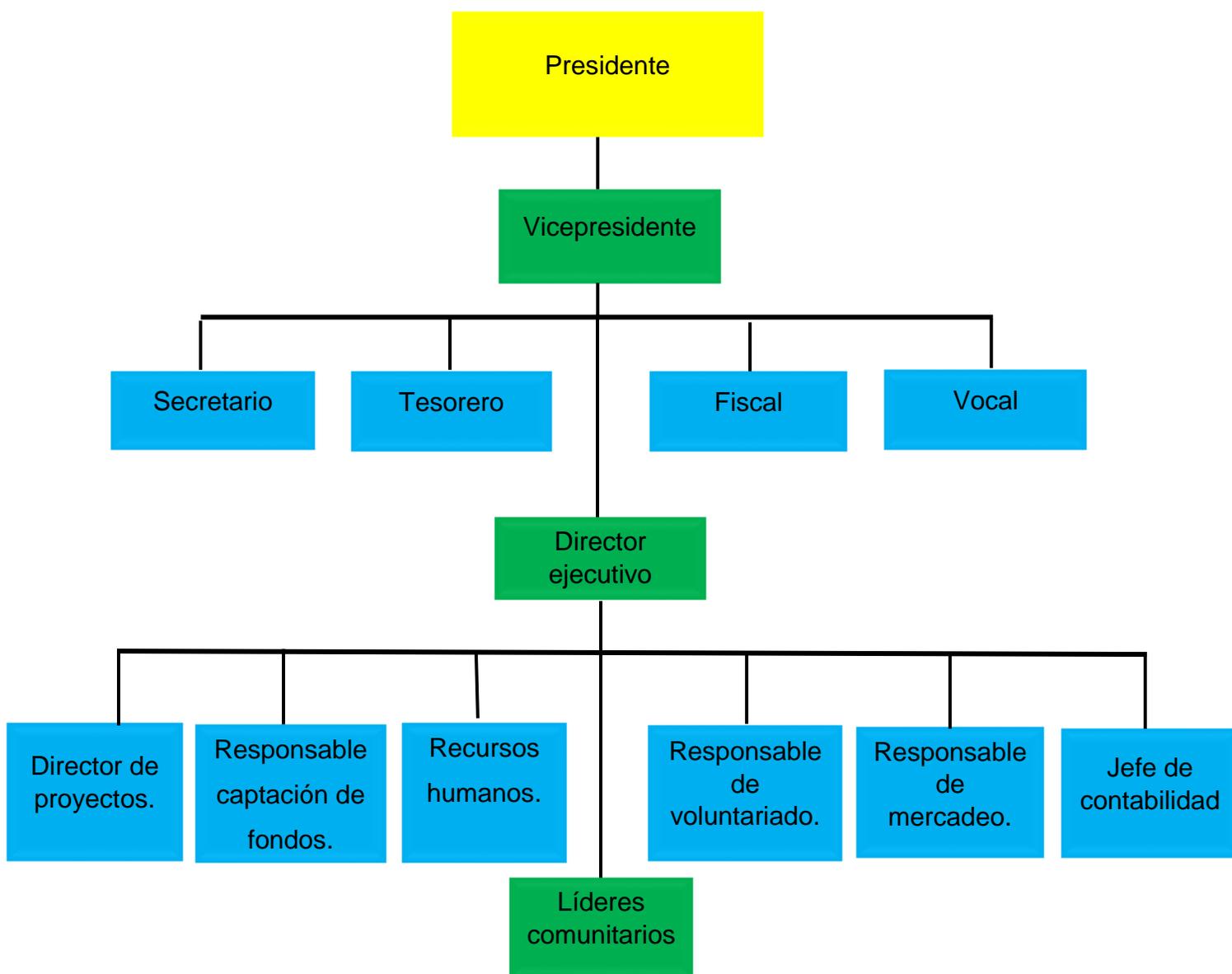
1. Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo de valor agregado, en los proyectos para que desarrollen en la niñez y adolescencia capacidades para la vida.

2. Establecer convenios sólidos con instituciones estratégicas ya sea la empresa privada y organismo de educación que aporten en la misión de camino al saber.

Propuesta de estructura organizacional de camino al saber

La estructura jerárquica planteada en el organigrama anterior de este documento, no define claramente el nivel organizativo que deberían de operar en base al establecimiento de áreas funcionales de trabajo. Por lo que a continuación se presenta una propuesta como el proceso más efectivo de organizarse y que de la pauta para el futuro deseado.

Propuesta de organigrama



Elaboración propia Martínez & Jerez (2018)

Análisis de los servicios que el programa ofrece:

Líder y Agente de Cambio de mi comunidad

Este proyecto tiene como propósito promover la participación y liderazgo juvenil, contribuir en el desarrollo de los jóvenes para crear agentes de cambio a nivel personal y comunitario.

Actividades

1. Seminario: ¿Cómo definir mi Liderazgo?.
2. Estilos de Liderazgo.
3. El valor de trabajar en equipo.
4. Liderazgo y motivación personal.
5. Liderazgo y comunicación para el desarrollo de la comunidad.

Emprender para crecer.

Por medio de este proyecto se busca promover la creatividad e innovación como factores de éxitos en jóvenes emprendedores, proveer técnicas para la generación de ingresos y generar un espacio para proyectar las ideas de negocios de los participantes.

Actividades:

1. Taller: Creatividad e innovación.
2. Taller: Cómo desarrollar mi idea de Negocio?
3. Perfil ideal de un Emprendedor.
4. Feria "Mi idea de negocio".

Educación para transformar

Camino al saber reconoce que se deben ejecutar proyectos que concienticen a los estudiantes sobre la importancia de la educación, propicien espacios educativos con oportunidades a futuro por los estudiantes y facilitar mayor comprensión en temas de matemáticas y lengua y literatura para alumnos de quinto año.

Actividades:

1. Taller:
Estudiar para crecer
2. Capacitación
Educación para el desarrollo.
3. Reforzamiento escolar para estudiantes de quinto año.

Club de Lectores: “El principito” “Los pinochos”

Mediante este proyecto se busca poner al alcance de los niños y niñas, los medios adecuados y suficientes para hacer posible los hábitos lectores y de la capacidad de disfrutar el placer de la lectura ya que se considera que ésta es una herramienta imprescindible para el aprendizaje, básica para acceder a la sociedad del conocimiento y la cultura, y recomendable como alternativa creativa de ocio.

Actividades:

1. Relatos de cuentos orales.
2. Invitar a los niños a narrar y/o leer historias en voz alta, utilizando un micrófono.
3. Escucharán grabaciones de cuentos y verán proyecciones de diapositivas.
4. Participar en funciones y representaciones en directo que incluyan lecturas de poesías, danza, canciones, musicales etc., en el ámbito de la biblioteca.
5. Dramatizar cuentos.
6. Participar en juegos, ya sean al aire libre o en el salón, usando juegos didácticos.

Recomendaciones para funciones al equipo de trabajo:

A continuación se presenta una descripción de las funciones de los miembros de la junta directiva y algunas áreas funcionales que se están considerando para la asignación de las tareas necesarias a fin de lograr una máxima eficiencia en los planes y objetivos señalados de la organización camino al saber.

Presidente de camino al saber: su misión es la de representar en todo momento a la ong y asegurar la toma de decisiones y puesta en marcha de las mismas. Es un puesto definido en los estatutos y deberá ser reelegido cada 4 años.

Sus funciones estarán definidas en:

1. Definir políticas de la fundación.
2. Representar legalmente a la fundación ante toda clase de organismos públicos o privados.
3. Convocar y presidir las reuniones de la junta directiva y en la asamblea general.
4. Participar en la toma de decisiones de selección de proyectos.
5. Ordenar la ejecución y cumplimiento de los acuerdos emanados de la asamblea general y juntas directivas.
6. Hacer un seguimiento continuado de la correcta ejecución de las actividades de cada vocalía.
7. Proveerá los nombramientos del personal administrativo, fijando su retribución y separará de sus cargos a los mismos. Todo ello lo ratificará la junta directiva.

Vicepresidente: su misión es la de representar en caso de ausencia del presidente a la ong y asegurar junto con el presidente la toma de decisiones y puesta en marcha de las mismas. Es un puesto definido en los Estatutos y deberá ser reelegido cada 4 años.

Sus funciones serán:

1. Definir políticas de la fundación junto con el presidente
2. Representar a la ong, como dirección, en los términos recogidos en los estatutos, siempre que no le sea posible al presidente.
3. Participar en la toma de decisiones de selección de proyectos junto con el Presidente.
4. Hacer un seguimiento de los acuerdos emanados de la asamblea general y juntas directivas en colaboración con el presidente.
5. Hacer un seguimiento continuado de la correcta ejecución de las actividades de cada vocalía junto con el presidente.

Secretario: su misión es la de convocar y transcribir todas las reuniones y asambleas realizadas en la organización así como realizar gestiones administrativas. Es un puesto definido en los estatutos y deberá ser reelegido cada 4 años.

Sus funciones estarán definidas:

1. El Secretario tendrá a cargo la dirección de los trabajos puramente administrativos de la fundación.
2. Llevar los libros de la fundación que sean legalmente establecidos y el fichero de asociados.
3. Escribir y distribuir las actas de las asambleas generales y juntas directivas
4. Custodiar la documentación de la entidad, haciendo que se cursen a las comunicaciones sobre designación de juntas directivas y demás acuerdos sociales inscribibles a los registros correspondientes.

Tesorero: su misión es el mantenimiento de los libros de contabilidad y de tesorería así como de las finanzas dela ong. Es un puesto definido en los estatutos y deberá ser reelegido cada 4 años.

Sus funciones estarán definidas en:

1. Realización de presupuestos
2. Llevar la contabilidad financiera
3. Elaborar las facturas y seguimiento del cobro.
4. Elaborar certificados.
5. Autorizar conjuntamente con la dirección los gastos extraordinarios que pudieren producirse.
6. Mantener las relaciones u obligaciones de la ong con los estatutos financieros de la administración central, comunitaria o local.
7. Mantener los apuntes y realizar el seguimiento económico de los proyectos.

Fiscal: es el funcionario que lleva materialmente la dirección de la investigación del comportamiento y conducción de todos y cada uno de los miembros no solo de la junta directiva, también de todos y cada uno de los miembros de la Institución.

Las funciones del fiscal:

1. Cerciorarse de que las operaciones de la organización se ajusten a las normas legales, a las estatutarias y a las decisiones de la asamblea general y de la junta directiva.
2. Informar oportunamente por escrito al presidente de la junta directiva, la junta directiva, o a la asamblea general, según corresponda jerárquicamente, de las irregularidades que observe en la fundación y proponer las medidas para su remedio.
3. Velar porque se lleven regularmente la contabilidad y las actas de los órganos directivos y porque se conserven adecuadamente la correspondencia y los comprobantes de cuentas.
4. Cumplir las demás atribuciones que le señalen las leyes o el reglamento y las que, siendo compatibles con las anteriores, le encomiende la Asamblea General o la Junta Directiva.

5. Revisar, controlar y dar fe de las calidades de los asistentes a reuniones de la Asamblea General así como velar por el cumplimiento de las normas y disposiciones de funcionamiento de tales asambleas.

Vocal: los vocales tendrán carácter asesor, consultivo y realizarán funciones encomendadas por la junta directiva, y así como las obligaciones que nazcan de las delegaciones o comisiones de trabajo que la propia junta las encomiende.

Funciones del vocal serán:

1. Los vocales tendrán las obligaciones propias de su cargo como miembros de la junta directiva, y así como las que nazcan de las delegaciones o comisiones de trabajo que la propia junta la encomienda.

La dirección ejecutiva: es responsable ante la junta directiva y la asamblea general por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional. Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los productos y servicios, maximizando el valor de la fundación para los asociados.

Sus funciones están definidas en:

1. Adelantar los procesos de planeación, organización, dirección, control y evaluación de los planes, proyectos y programas de la fundación.
2. Liderar el proceso de planeación estratégica de la fundación, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas.
3. Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas por la fundación.
4. A través de su equipo de trabajo operativizar los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
5. Crear un ambiente en el que se puedan lograr las metas de la Fundación optimizando los recursos disponibles.

6. Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción en el corto, mediano y largo plazo.
7. Definir las necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la fundación.
8. Seleccionar el personal competente para desarrollar los planes, proyectos y programas de la fundación.
9. Desarrollar y coordinar los programas de entrenamiento para potenciar las capacidades del equipo de trabajo de la fundación.

Responsable de mercadeo: es aquella persona encargada de coordinar todas las actividades de marketing y comunicación de camino al saber. Su objetivo será transmitir el impacto positivo de la organización, a través de la creación de herramientas de comunicación estratégicas.

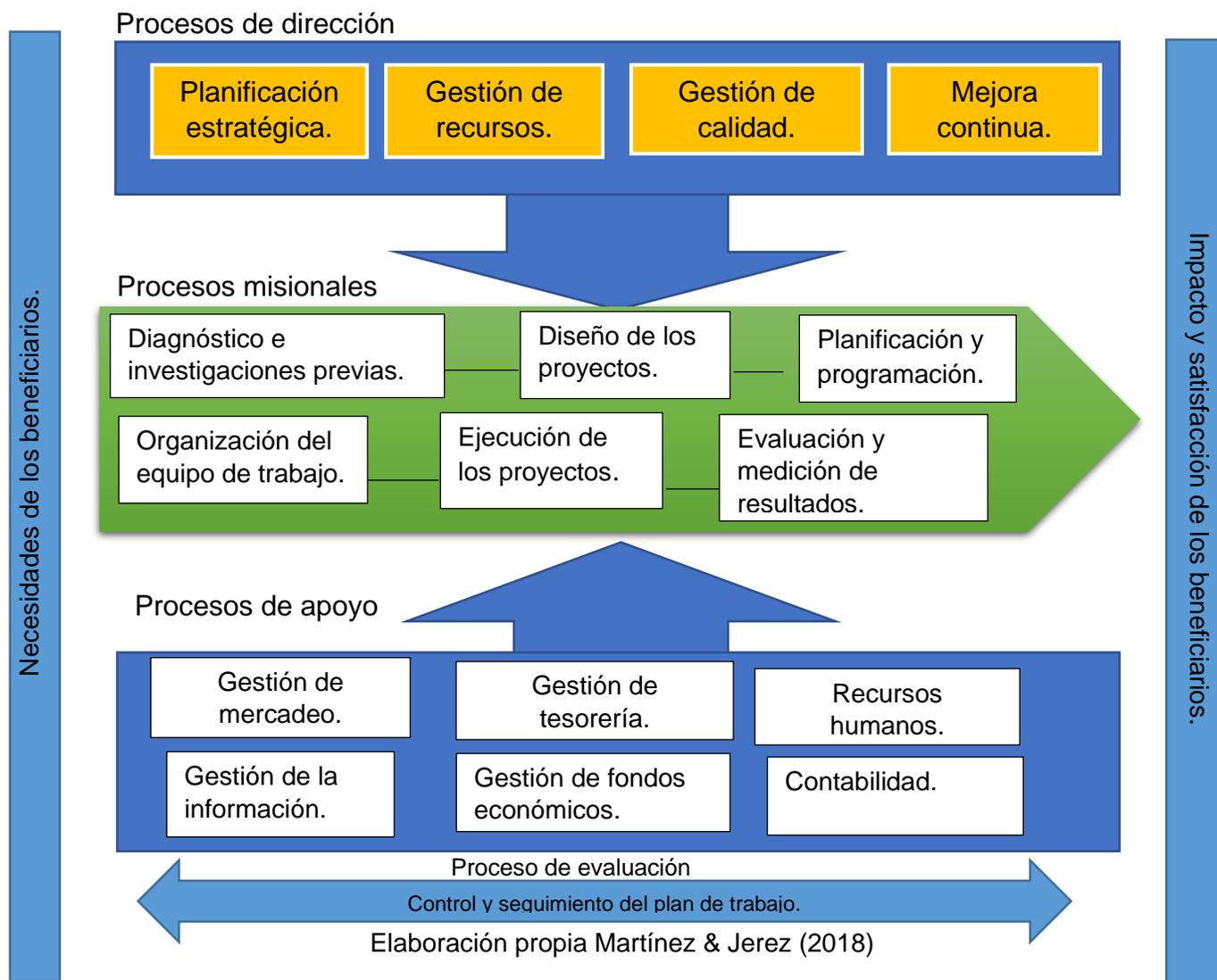
Responsable de contabilidad: es aquél profesional encargado/a de mantener un registro de todos los ingresos de camino al saber, asegurándose de que cada donación vaya exactamente donde tiene que ir, además de responder por la adecuada presentación y entrega oportuna de los balances, anexos, informes o requerimientos solicitados por la directiva.

Responsable de captación de fondos: encargado/a del diseño de la estrategia de captación de fondos privados de la organización y planificación de acciones para el establecimiento de las relaciones institucionales. Además, realizará el seguimiento de propuestas e informes para donantes claves, fundaciones y empresas.

Director de voluntariado y apadrinamiento: realizar, buscar, analizar y sintetizar la información para preparar y presentar propuestas e informes finales. Además, tiene que trabajar en conjunto con el área de programas, finanzas y monitoreo, así como con el personal de los proyectos ejecutados en camino al saber en el terreno. También, preparar informes y documentos específicos para la junta directiva del programa.

Mapa de Procesos

Habiendo explorado las actividades que camino al saber realiza por educación de la comunidad mesas de acicaya y el desempeño de las mismas, fue necesario diseñar una propuesta de estructura organizacional sólida para la eficiencia en la operatividad del programa, estos cambios posibilitan establecer un mapa de procesos que vincule las tareas ejecutadas y los recursos con las funciones del equipo de trabajo. A grandes rasgos, se hace identificar 3 tipos de procesos, tales como procesos estratégicos, claves y de apoyo. Pues el propósito de aplicarlos en camino al saber es para tener una mayor orientación estratégica de proceder en el sector para cubrir con las necesidades y demandas de los estudiantes y que estos generen un impacto significativo en los mismos.



Procesos de dirección

Su definición corresponde a los cargos de dirección y gerencia, y atiende principalmente a procesos de gran calado estratégico que condicionan la definición y la consideración de los demás procesos y actividades con vistas a ofrecer un soporte para la toma de decisiones acertadas, fortalecer la gestión operativa del programa camino al saber y contribuir de manera integral a los estudiantes y actores claves educativos.

Se recomienda que en camino al saber los procesos puedan regirse por la junta directiva, del cual estos los procesos de dirección, se puedan regir interpretar de la siguiente manera:

Planeación estratégica: Aquí la junta directiva determinará el rumbo hacia donde pretender dirigirse camino al saber y los resultados que se pretenden obtener para minimizar riesgos y contar con estrategias para lograr la misión, visión y objetivos del programa con mayor probabilidad de éxito.

Gestión de recursos: serán aquellas actividades coordinadas para dirigir y controlar la organización en lo relativo de la calidad.

Gestión de calidad: de igual manera la junta directiva establece que una política y unos objetivos de calidad mediante unos procesos y unas mediciones para satisfacer las necesidades de los estudiantes y docentes.

Mejora continua: los integrantes, miembros de la junta directiva implantan unos mecanismos de control y mejora continua que permiten medir la calidad tanto de los colaboradores como la generación de impactos positivos en los beneficiarios.

Procesos misionales

En cuanto a los elementos que están vinculados en los procesos misionales, cabe señalar que estos están definidos por la razón de ser de la organización, en este caso del programa camino al saber, además es uno de los más esenciales puesto que es en base al funcionamiento de todas sus actividades, tales como: diagnóstico e investigaciones previas, diseño de los proyectos, planificación y programación, organización del equipo de trabajo, ejecución de los proyectos y finalmente, la evaluación de los resultados, a continuación se describen cada una de ellas:

Diagnóstico e investigaciones previas: Antes de ejecutar algún proyecto en la comunidad mesas de acicaya y sectores aledaños, camino al saber tendrá que estar consciente del problema u oportunidad existente en cuanto a la educación y de esta manera proceder a diseñar cualquier iniciativa ajustada a la demanda y requerimientos de los estudiantes y demás actores claves que desea apoyar.

Diseño de proyecto: Una vez que se tiene claro el problema u oportunidad existente, resultará adecuado diseñar una propuesta de proyecto del cual de respuestas a las demandas presentadas en la educación.

Planificación y programación: En este resulta importante que se definan los objetivos, el trabajo a realizar, los recursos disponibles, el plazo y presupuesto que deben estar presente en la propuesta de proyectos que deberá emprender el programa camino al saber.

Organización del equipo de trabajo: Este es un elemento fundamental para el progreso de los proyectos, puesto que camino al saber tendrá que trabajar con liderazgo, apostar por cooperación de esfuerzos y siendo capaz de funcionar a nivel óptimo.

Ejecución de los proyectos: Este constituye un paso muy fundamental debido a que durante su ejecución será necesario realizar un seguimiento de la información, gestionar informes diarios y crear registros para asegurarse de que el proyecto se esté ejecutando adecuadamente. Además, los procesos y las tareas de ejecución tendrán que proyectarse de manera diaria y continua.

Finalmente, se tiene la evaluación y medición de los resultados que se arrojará de los proyectos, del cual encamina en la determinación de manera más sistemática y objetiva la posible eficacia, eficiencia e impacto de las actividades a luz de los objetivos planteados en los proyectos.

Procesos de apoyo:

Ahora bien, en cuanto a los procesos de apoyo se tiene que estos sirven apoyo y soporte para los procesos estratégicos y misionales, comprendidos por: gestión de mercadeo, gestión de tesorería, gestión legal, recursos humanos, gestión de la información, gestión de fondos económicos y contabilidad, describiéndolos de la a continuación:

Gestión de mercadeo: es el abordaje estratégico que describe la ejecución de las tareas necesarias para concluir algún proyecto de camino al saber. En este sentido se puede aportar en el diseño, puesta en marcha y control de campañas publicitarias y de promoción que sean necesarias.

Gestión de tesorería: serán el conjunto de actuaciones que el programa camino al saber lleve a cabo, para organizar sus cobros y pagos de tal modo que, siempre pueda hacer frente a sus obligaciones, y rentabilice al máximo sus excedentes.

Recursos humanos: para el crecimiento organizacional de camino está más decir que el programa tendrá que apostar por los/as candidatos/as potencialmente calificados, de manera que colaboren y alcancen sus objetivos individuales relacionados directa e indirectamente con el trabajo que vayan a desempeñar.

Gestión de la información: el equipo de trabajo tendrá que contar con información de primera mano, de manera que existan una alineación en su agenda de trabajo y la obtención sistemas de información precisos.

Contabilidad: Le permitirá a camino al saber llevar con facilidad todos sus libros oficiales, adjuntando las facturas necesarias, pero sobre todo una perspectiva clarísima de sus estados financieros.

Análisis FODA del programa “camino al saber”

A continuación se muestra el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con que cuenta el programa.

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Certificación como proyecto ganador por el organismo de Instituto de estudio de los Estados Unidos. 2. Único programa de educación que existe en la comunidad. 3. Impacto significativo en la educación integral de los estudiantes. 4. Programa sin ningún lucro. 5. Líderes juveniles trabajando en la comunidad. 6. Participación en medios digitales. 7. Alianza estratégica con la embajada de los estados unidos en managua y algunos de sus ex-becarios. 8. Creatividad del equipo de trabajo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de demanda para nuevos proyectos. 2. Captación de fondos a través de medios digitales. 3. Presencia del programa en otras comunidades 4. Aprovechamiento de los medios promocionales disponibles. 5. Involucramiento de voluntarios internacionales.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. No está acreditada oficialmente como organización sin fin de lucro (ong). 2. Fondos insuficientes para la realización de proyectos. 3. No posee oficinas administrativas como cede central. 4. No se cuenta con página web del programa. 5. No se cuenta con un presupuesto para publicidad. 6. El equipo de trabajo realiza otras funciones laborales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proyectos similares en el mercado. 2. Políticas del gobierno que puedan perjudicar el crecimiento de ongs en nicaragua.

En este cuadro se describe la situación actual del programa camino al saber, a través de la identificación de los factores internos y externos sobre los cuales se debe trabajar, para lo cual las fortalezas deben utilizarse ya que son puntos positivos de la empresa., las oportunidades deben aprovecharse, las debilidades deben eliminarse, a través de acciones estratégicas que permitan pasar de lo negativo a lo positivo y las amenazas deben sortearse a través del análisis profundo que permita establecer planes emergentes para salir avante de cualquier eventualidad.

Análisis del entorno

En esta sección se procede con el análisis del macro y micro entorno del programa “camino al saber”, teniendo que las fortalezas encontradas deben utilizarse a favor del crecimiento del mismo, las oportunidades deben de aprovecharse, las debilidades eliminarse mediante planes de acción bien definidos y las amenazas que puedan presentarse sortearse.

Análisis del macroentorno

A continuación se desarrollan cada uno de los factores del macroentorno; el programa no ejerce ningún control en ellos, pero cualquier cambio en cualquiera de estos factores si afecta de manera directa en pro o en contra de la continuidad del mismo.

Factores demográficos

Edades: Entre los 5 a 10 y 12 a 23 años.

Sexo: hombres y mujeres.

Nivel socioeconómico: clase baja.

Nivel educativo: estudiantes de primaria y secundaria.

Raza: mestizos.

Factores económicos

La educación es parte fundamental para la economía del país porque aporta al desarrollo profesional de las personas y a la formación en mano de obra de calidad. No obstante, cabe resaltar que no todas las personas cuentan con los medios suficientes para lograrlo. Un claro ejemplo se evidencia en la comunidad mesas de acicaya, donde una minoría accede principalmente a la educación secundaria y superior, esto se debe a las difíciles situaciones económicas de las familias, y en la mayoría de los casos, no prestan las condiciones para poder asumir gastos en el colegio.

En respuesta a este contexto nace camino al saber, el cual a pesar de no contar con los recursos económicos necesarios, ha desarrollado proyectos que están generando un impacto positivo en los niños, niñas y jóvenes de esta comunidad, es así que actualmente ya se cuenta con un centro de aprendizaje financiado por la organización seeds of learning (sol) y dos aulas de clases, lo cual garantiza un espacio digno y confortable tanto para estudiantes y docentes.

Factores tecnológicos

Los procesos de innovación respecto a los procesos de tecnología de la Información y la comunicación (tic), juegan un papel muy importante para el desarrollo del programa “camino al saber”, debido a que actualmente no cuentan con la suficiente tecnología para desarrollar distintas actividades, en esta comunidad ya se cuenta con un centro de aprendizaje y algunas computadoras, pero es necesaria equipar este lugar con impresoras, fotocopiadoras, y que los alumnos tengan un acceso a los servicios educativos.

Por otro lado, dentro del enfoque de publicidad del programa, éste requerirá hacer uso de cámaras fotográficas para documentar vídeos, cuñas radiales o realizar spot publicitario cuando se precise llevar a cabo una campaña en línea usando los medios digitales y tradicionales.

Factores geográficos

Las mesas de acicaya es una comunidad ubicada en el municipio de tipitapa, del departamento de managua situado en nicaragua; está localizada en el km 52.5 de la carretera panamericana norte, 7 km al este. Con rutas de difícil acceso.

Factores políticos

Al ser “camino al saber”; un programa social de carácter educativo el cual no se encuentra constituido legalmente, este debe regirse bajo la ley general de la educación, la ley general sobre personas jurídicas sin fines de lucros, y por su público meta, también abarca la ley del código de la niñez y de la adolescencia.

Ahora bien, se debe mencionar que este programa no trabaja con instituciones de carácter público que se encuentran involucradas con el gobierno, pero sí lo hace en alianza con fuertes instituciones privadas en el país, tal es el caso de la embajada de los estados unidos en managua, la ong seeds of learning y centro cultural nicaragüense norteamericano, por mencionar los más destacados.

Sin embargo, en nicaragua la educación en el sector rural sigue siendo una asignatura pendiente por parte del gobierno. La inexistencia de materiales didácticos como bibliotecas, falta de políticas públicas adecuadas para hacer frente a las necesidades propias y específicas del sector, constituyen una evidencia de que la educación rural está relegada, a pesar de su importancia para el desarrollo educativo nacional.

Factores socioculturales

Este programa se orienta en formar niños, niñas y adolescentes empoderados, protagonistas y comprometidos con cambios significativos a nivel personal, profesional y también, a sus entornos.

No obstante, se presentan grandes retos tales como; falta de apoyo y desinterés en los padres de familia de enviar a sus hijos a la escuela, los jóvenes deben de asumir trabajos en el campo que ocupan varias horas al día, familias con insuficiente educación, desinterés por actividades ligadas a la formación académica y finalmente, jóvenes con miedos de asumir la educación como herramienta para poder generar beneficios propios y para sus familias.

Análisis del microentorno

En este análisis interno se conocerán los elementos clave a tener en cuenta, sobre el servicio que se brinda en el programa “camino al saber”. Es importante conocer las fuerzas que afectan la capacidad del desarrollo del mismo, para poder mejorar la gestión que se realiza.

Competidores actuales

Camino al saber, es el primer y único programa de educación presente en la comunidad mesas de acicaya, por lo cual no cuenta con ningún tipo de competencia.

Beneficiarios

El programa cuenta con 82 estudiantes, entre ellos se encuentran niños, niñas y adolescentes que han sido beneficiados con los diferentes proyectos ejecutados en la comunidad mesas de acicaya.

Competidores potenciales

Ante la falta de programas de educación dirigidos a los sectores rurales de nicaragua, queda abierto un segmento de mercado que requiere ser beneficiado con proyectos como los ejecutados en camino al saber, de manera que pueden surgir ongs, fundaciones o programas sociales con proyectos similares que atiendan a este público objetivo.

Aliados

Los aliados estratégicos desempeñan un valor muy importante para el desarrollo de este programa, ante esto los principales aliados con los cuales ha contado el programa son; la embajada de estados unidos, el centro cultural nicaragüense norteamericano (ccnn), seeds of learning, wisconsin nicaragua partners of americas, inc, zegesa impresiones, universidad nacional autónoma de nicaragua, unan-managua.

Productos sustitutos

Los productos sustitutos que podrían apostar en orientar sus esfuerzos a la educación rural, son las diferentes organizaciones no lucrativas dirigidas al sector educativo y que parte de su responsabilidad social su enfoque sea atender esta problemática.

Tipo de mercado de consumo

El programa camino al saber, pertenece al mercado de servicios del sector privado, específicamente en las instituciones no lucrativas, puesto que todos los proyectos ejecutados bajo este programa son de manera gratuita y buscan lograr un impacto social significativo en la comunidad.

Definición mercado actual

Actualmente camino al saber atiende a 82 niños, niñas y jóvenes pertenecientes a la comunidad mesas de acicaya, entre las edades de 5 a 10 y 12 a 23 años. Estos beneficiarios presentan características tales como; estudiantes, pertenecientes a la clase baja, teniendo algunos como ocupación trabajos en el campo, pero con deseo de superación y formación profesional.

Variables demográficas

1. Edad: pueden ser beneficiados con algún proyecto de camino al saber, niños, niñas y jóvenes entre las edades de 5 a 10 y 12 a 23 años.
2. Sexo: masculino y femenino.
3. Ocupación: algunos estudiantes trabajan en el campo, principalmente los de modalidad secundaria.
4. Lugar de residencia: comunidad mesas de acicaya.
5. Nivel socioeconómico: las personas favorecidas con el programa son de nivel socioeconómico bajo.

Variables cualitativas

1. Personalidad: jóvenes extrovertidos e introvertidos con deseo de superación y de coronar una carrera universitaria.
2. Costumbres: estos jóvenes presentan actitudes diferentes de las cuales muchos de ellos reflejan miedos e inseguridades, esto es producto de costumbres en sus entornos que los han mantenido limitados, sin embargo una vez que entran al programa logran desarrollar nuevas habilidades y capacidades que adopten nuevos comportamientos positivos en su relación y convivencia.
3. Valores: son personas criados bajo un sistema conservador y de respeto, pero a la vez con mucha timidez, no obstante actualmente se cuentan con jóvenes que tienen confianza en sí mismo, perseverancia y empoderamiento.

Definición del mercado atender en el futuro

Se pretende involucrar a jóvenes de otras comunidades aledañas y también algunos sectores del municipio de tipitapa, debido a que también atraviesan dificultades similares a las de mesas de acicaya y que podría ser un buen segmento al cual estudiar y beneficiar.

Objetivos y metas

En esta sección se conocerán los objetivos y metas en corto, mediano y largo plazo, los cuales permitirán trazar las líneas de actuación del programa camino al saber dentro del sector educativo, en términos de funcionalidad operativa y estratégica, participación de mercado y crecimiento deseado.

Objetivos estratégicos y metas a corto plazo

A continuación se presentan metas y objetivos determinadas a corto plazo que se deben implementar en el programa:

Metas	Objetivos
Convertir el programa “camino al saber” a fundación sin ánimos de lucro.	Legalización jurídica del programa “camino al saber” a fundación sin ánimos de lucro en el periodo del año 2019.
Fortalecer la sostenibilidad financiera e institucional para el desarrollo de la misión de camino al saber.	<p>Contar con un brazo económico de sostenibilidad (capital humano y venta de productos) creando de esta manera una fuente de financiamiento para el programa.</p> <p>Crear un portafolio de financiamiento diverso y balanceado que combine diversos mecanismos, ya sea fondos nacionales, internacionales y otros basados en el mercado, a partir del año 2020.</p>
Crear una imagen corporativa sólida y atractiva de “camino al saber”.	Proponer nuevas estrategias de marketing para crear un importante reconocimiento de marca.

La primera meta que se pretende llevar a cabo es convertir al programa a fundación, para lo cual es necesario obtener la personería jurídica y considerar los requisitos contemplados en la ley general que permite su obtención, posteriormente se debe tratar la sostenibilidad financiera por medio de la creación de un brazo económico y un portafolio que permita obtener fondos nacionales e internacionales y por último se trabajará en la creación de una imagen corporativa, siendo fundamental la implementación de estrategias de marketing que generen un reconocimiento de marca.

Objetivos estratégicos y metas a mediano plazo

En este cuadro se abordan las metas y objetivos a mediano plazo:

Metas	Objetivos
Mejorar la calidad de la educación en la comunidad mesas de acicaya y comunidades aledañas.	<p>Reducir un 30% la deserción escolar presentado en el colegio Rafaela Herrera, ubicado en la comunidad mesas de acicaya.</p> <p>Organizar programas de capacitación a docentes, siendo este un actor fundamental para mejorar la educación.</p> <p>Invertir un 40% de los fondos en la implementación de programas atractivos y participativos en las distintas modalidades educativas.</p>
Activación y reconocimiento de marca.	<p>Dar a conocer los proyectos de camino al saber en un 20% a través de medios digitales y tradicionales.</p> <p>Aprovechar las fuentes de reconocimiento para promocionar el programa, resaltando el prestigio del programa y la experiencia de los beneficiarios.</p> <p>Comunicar la propuesta de valor del programa en los medios promocionales ATL y BTL.</p>

<p>Creación de una red de voluntariados para la fundación camino al saber durante el año 2021.</p>	<p>Establecer los criterios, orientaciones y procedimientos más adecuados para la gestión del voluntariado en “camino al saber”.</p> <p>Integrar voluntarios con altas capacidades humanistas, con fuertes habilidades técnicas y de personalidad de manera que aporten al crecimiento de la fundación.</p> <p>Definir las funciones de las personas voluntarias en la fundación.</p>
<p>Alianza de cooperación con ong y empresa privada.</p>	<p>Conectar esfuerzos con empresas del sector privado que realizan responsabilidad social empresarial.</p> <p>Crear una red de convenios y colaboración estratégica con ongs con un fuerte posicionamiento de mercado (unicef, world visión, etc) que compartan intereses en común.</p>

En este apartado se contempla como metas a mediano plazo trabajar en busca de mejorar la educación en la comunidad mesas de acicaya y otras comunidades aledañas, planteándose como objetivos la reducción porcentual de la deserción escolar, la organización de programas de capacitación a docentes e invertir en proyectos atractivos que se desarrollen en las diferentes modalidades educativas.

Por otra parte se tiene la activación y reconocimiento de marca, esto se pretende alcanzar dando a conocer los proyectos que se ejecutan a través de los medios digitales y tradicionales, resaltando el prestigio del programa y la experiencia de los beneficiarios. Luego se trabajará en la creación de una red de voluntariado esto por medio del establecimiento de criterios, orientaciones y procedimientos más adecuados, así como la integración de voluntarios que cuenten con habilidades técnicas y de personalidad que contribuyan al crecimiento de “camino al saber”.

Al concluir se hará una alianza de cooperación con ong y empresa privada, al conectar esfuerzos con empresas que cuenten con la responsabilidad social empresarial, y por último se toma en cuenta los convenios y colaboración estratégica con ongs que tienen mayor posicionamiento en el mercado.

Objetivos estratégicos y metas a largo plazo

En el presente cuadro se muestran las metas y objetivos a largo plazo:

Metas	Objetivos
Establecer una oficina administrativa de trabajo con sede en managua.	Adquirir un local que funcione como oficina principal a fin de facilitar la gestión de camino al saber para el año 2024.
Amplia cobertura del programa en otras comunidades rurales del municipio de tipitapa.	Ejecutar proyectos educativos en comunidades rurales del municipio de tipitapa durante el año 2022. Implementar nuevos proyectos que se ajusten a las realidades y necesidades de cada comunidad potencial a beneficiar.
Lograr haber beneficiados al menos unos 50 estudiantes entre el año 2022 y 2024 con becas del 100%.	Crear convenios con universidades públicas y privadas.

En relación a las metas y objetivos a largo plazo, se comenzará por establecer una oficina administrativa ubicada en managua, siendo necesario adquirir un local que garantice un espacio que facilite la gestión de camino al saber. Por otra parte se buscará llevar los programas a otras comunidades del municipio de tipitapa, al ejecutar e implementar proyectos que suplan las necesidades presentes y por último es de gran relevancia dar respuesta a una de las principales desafíos de los jóvenes de estos sectores como lo es el acceder a una educación superior, para lo cual se realizaran convenios con universidades públicas y privadas.

Planes de acción estratégicos y tácticos

Los planes de acción estratégicos y tácticos están dispuestos a ejecutarse a corto, mediano y largo plazo en el programa camino al saber de la siguiente manera:

Plan de acción a corto plazo

En este cuadro se detalla el plan de acción a corto plazo necesario para “camino al saber”.

Estrategia	COMO	CUANDO	RESPONSABLE	EVALUACIÓN
Crecimiento organizacional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conformación de una junta directiva. 2. Elaborar un manual de políticas de la institución. 3. Implementación de áreas funcionales para su buena gestión y actuación de trabajo. 	Primer semestre del año 2019.	Fundadores de camino al saber	Manual de obligaciones por cada comisión de trabajo. Entrega de informe semestral del trabajo realizado.
Contar con un plan financiero a largo plazo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación y aprovechamiento del capital humano con que cuenta el programa. 2. Ventas de productos y servicios que generen ingresos al programa 3. Fortalecimiento de las alianzas construidas. 	Primer semestre del 2020.	Directiva de camino al saber.	Informe financiero anual de camino al saber. Demanda de los productos y servicios a ofertar.
Creatividad en la aplicación y	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de un sitio web y banner. 			Prestigio y reconocimiento del programa en

gestión en los elementos publicitarios.	<p>2. Presencia del programa a través de los medios digitales (facebook, instagram).</p> <p>3. Giras de medios.</p> <p>4. Uniformes con la imagen corporativa del programa en el personal y voluntarios.</p>	Primer semestre del 2020.	Diseñador gráfico y responsable de mercadeo.	eventos y/o actividades educativas.
-----------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------	----------------------------------------------	-------------------------------------

Tras el establecimiento de metas y objetivos a corto plazo, se tiene que “camino al saber” debe plantearse como estrategias el crecimiento organizacional, contar con un plan financiero y creatividad en la aplicación y gestión en los elementos publicitarios; estas pueden lograrse mediante el cumplimiento de tareas tales como; la implementación de áreas funcionales para su buena gestión y actuación de trabajo, el fortalecimiento de las alianzas con las entidades de apoyo y aumentar la presencia del programa a través de los medios digitales, de manera que esto se lleven a cabo entre el primer semestre del año 2019 y 2020, teniendo como responsables de tales actividades a los fundadores y la directiva de camino al saber, y al responsable de mercadeo.

La evaluación de las mismas se hará a través de un manual de obligaciones por cada comisión de trabajo, informe financiero anual de camino al saber y el reconocimiento del programa en eventos y/o actividades educativas.

Plan de acción a mediano plazo

Por medio del presente cuadro se muestra el plan de acción que “camino al saber” debe implementar:

Estrategia	COMO	CUANDO	RESPONSABLE	EVALUACIÓN
Evaluaciones periódicas y planes de mejoramiento en los proyectos.	1. Identificando las causas principales de la falta de aprovechamiento de oportunidades educativas. 2. Mejora de la condición del personal docente en su formación inicial y continua, fortaleciendo su motivación y capacidades.	Segundo semestre del 2020.	Directiva de camino al saber	Mayor matrícula y permanencia de los estudiantes en las distintas modalidades educativas del colegio Rafaela Herrera.
	3. Promover diseños curriculares y materiales pedagógicos pertinentes que favorezcan procesos de aprendizaje colaborativos e integrales.			Aplicación de encuestas a los beneficiarios.
Promoción de la fundación “camino al saber”	1. Ejecución de campañas en medios digitales. 2. Realización de giras de medios (canales de televisión). 3. Participación en ferias.	Primer semestre del 2021.	Responsable de mercadeo.	Aumento de seguidores en sus plataformas digitales. Reconocimiento del programa en el sector educativo.

Establecer un programa de voluntariado.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una convocatoria por el departamento de Managua. 2. Aplicación de formularios y entrevista a los candidatos. 3. Selección y capacitación a los voluntarios. 	Segundo semestre del 2021.	Directiva de camino al saber.	<p>Organización de equipos de trabajos.</p> <p>Actividades llevadas a cabo por los voluntarios.</p> <p>Informe semestral del trabajo que han desempeñado.</p>
Diseñar un plan de cooperación estratégica y de fondos bajo la coordinación de un fundraising de proyectos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar proyectos de alto impacto. 2. Utilizar medios digitales. 3. Crear consorcios y establecer alianzas estratégicas con sector privado y Estado. 	Primer semestre del 2021.	Director de proyectos.	<p>Ejecución de proyectos en cooperación.</p> <p>Informe financiero anual.</p> <p>Informe de las empresas y ongs asociadas al programa.</p>

En este plan de acción a mediano plazo se tienen como estrategias las evaluaciones periódicas y planes de mejoramiento en los proyectos, promoción de la fundación “camino al saber”, establecer un programa de voluntariado y diseñar un plan de cooperación estratégica y de fondos bajo la coordinación; para el cumplimiento de estas es necesario promover diseños curriculares y materiales pedagógicos pertinentes que favorezcan procesos de aprendizaje colaborativos e integrales, realización de giras de medios (canales de televisión), selección y capacitación a los voluntarios y establecer alianzas estratégicas con el sector privado y estado.

El desarrollo de las actividades será desde el segundo semestre del 2020 hasta el primer semestre del año 2021, ejecutadas bajo la responsabilidad de la directiva, responsable de mercadeo y el director de proyectos.

Se evaluarán a través de la aplicación de encuestas a los beneficiarios, reconocimiento del programa en el sector educativo, informe semestral del trabajo que han desempeñado y la ejecución de proyectos en cooperación.

Plan de acción a largo plazo

A continuación se muestra el plan de acción que se debe de ejecutar a largo plazo en “camino al saber”:

Estrategia	COMO	CUANDO	RESPONSABLE	EVALUACIÓN
Inversión en la adquisición de un local propio.	1. Se prepara un presupuesto en el que se detalla los gastos y costos derivados.	Anual, 2023.	Directiva de camino al saber.	Accesibilidad, mayor gestión por parte de todo el equipo de trabajo.
Realización de estudio en los sectores donde se identifiquen las necesidades.	1. Exploración de necesidades. 2. Coordinación con líderes comunitarios y responsables educativos de los colegio. 3. Ejecución de proyectos.	Anual, 2024.	Directiva de camino al saber.	Informe de logros alcanzados. Detalle de estudiantes y docentes beneficiados.
Convenios con universidades.	1. Visitar a las universidades bajo un esquema de trabajo.	Anual, 2024.	Directiva de camino al saber	Informe universidades afiliadas. Becas 100% a estudiantes destacados en el programa camino al saber.

Dentro del plan de acción a largo plazo se deben de implementar como estrategias, la inversión en la adquisición de un local propio, realización de estudio en los sectores donde se identifiquen las necesidades y establecimiento de convenios con universidades; de tal manera que se alcancen a través de la preparación de un presupuesto en el que se detallen los gastos y costos derivados, coordinación con líderes comunitarios y responsables educativos de los colegio y la visita a las universidades bajo un esquema de trabajo respectivamente.

Estos se ejecutarán entre el año 2023 y 2024, teniendo como responsables a la directiva de “camino al saber” y posteriormente se evaluará su cumplimiento por medio de la accesibilidad, mayor gestión por parte de todo el equipo de trabajo, contar con el detalle de estudiantes y docentes beneficiados y al garantizar becas del 100% a estudiantes destacados en el programa camino al saber.

Recursos financieros

FLUJO DE EFECTIVO		
Camino al Saber-2019		
Ingresos	Semestre I	Semestre II
Donaciones	\$ 2000.00	\$ 2000.00
TOTAL INGRESOS	\$ 2000.00	\$ 2000.00
Legalización jurídica	\$ 500.00	-
Inversión en mejoramiento de programas	\$ 500.00	\$ 500.00
Creación de página web	\$ 300.00	-
Promoción a través de los medios digitales (facebook, instagram)	\$ 200.00	\$ 200.00
Realización de giras de medios (canales de televisión)	\$ 200.00	\$ 200.00
Elaboración de uniformes	\$ 150	
TOTAL EGRESOS	\$ 1,850.00	\$ 900.00
DEFICIT O SUPERAVIT	\$ 150.00	\$ 1,100.00

El monto total de ingresos es positivo en relación al valor para el financiamiento de las actividades, teniendo un déficit que no supera a las entradas financieras; si bien es cierto que en el primer semestre no se tiene un déficit negativo, si se realizaran mayores gastos este se vería afectada y su resultado no sería alentador, pero para el segundo semestre se cuenta con el mismo monto en donaciones y se obtiene que los ingresos superan los gastos en mayor número, dando así mayores oportunidades de poder realizar inversiones.

Plan de comunicación

Mezcla promocional				
Acciones	Actividad	Donde	Costos	Evaluación
Publicidad	Gira de medios	Canales de televisión 2,8, 10 y 14.	\$200.00	Director de proyectos
Relaciones públicas	Participación en ferias	Ferias para emprendedores	\$ 200.00	
Ventas personales	Visitas a universidades y empresas privadas	Universidades públicas y privadas de managua. Empresas privadas en managua.	\$ 300.00	
Marketing directo	Campaña digital	Página web, instagram y Facebook	\$ 500.00	
TOTAL COSTOS			\$ 1,200.00	

A través de este plan de comunicación se plantean las acciones que se deben ejecutar dentro de la mezcla promocional, teniendo dentro de las actividades; la realización de gira de medios, participación en ferias, visitas a universidades y empresas y ejecución de una campaña digital, todo esto es busca de que “camino al saber” logre obtener mayor reconocimiento en el mercado.

Anexo 2

Entrevista directiva de camino al saber



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Sr. Carlos Díaz

Cargo Director del programa

Sra. Silvia Martínez

Cargo: Coordinadora de proyectos

Generalidades de la organización

1. ¿Qué es camino al saber?
2. ¿En qué sectores de nicaragua trabaja camino al saber?
3. ¿Con qué actores sociales trabaja camino al saber?
4. ¿Cuál es la misión de camino al saber?
5. ¿Cuál es la visión que persigue camino al saber?
6. ¿Cuáles son los objetivos estratégicos a corto, mediano y largo plazo de camino al saber?
7. ¿Camino al saber está constituido legalmente?
8. ¿Cuáles son sus aliados claves?

Herramientas de investigación de mercados.

9. ¿Cómo definen a su público meta?
10. ¿Qué herramientas de investigación de marketing utilizan ustedes?

11. ¿Qué mecanismos de investigación utilizan para redactar sus propuestas de proyectos?

12. ¿Han realizado investigación de mercado dentro del programa camino al saber?

Diseño de un plan de marketing

13. ¿Qué herramientas de marketing utilizan?

14. ¿Cuáles son sus estrategias de crecimiento en el mercado?

15. ¿Tiene destinado algún presupuesto para actividades de marketing?

16. ¿Qué medios utilizan para generar visibilidad del programa camino al saber?

17. ¿A qué buenas oportunidades de mercado se enfrenta el programa?

18. ¿Cuáles crees que son los puntos fuertes y débiles del programa camino al saber?

Gestión operativa

19. ¿Cuentan con un plan operativo anual?

20. ¿Cuáles son los objetivos de su POA?

21. ¿Qué estrategias de marketing considera usted que se han implementado dentro del POA?

22. ¿Cuáles son sus métodos de dirección implementa el programa?

23. ¿Cómo evalúan el impacto de los programas que ofertan?

Gestión estratégica

24. ¿Cómo se ven dentro de 10 años?

25. ¿Cuáles creen que serán las acciones para cumplir con su visión?

26. ¿Qué estrategias deben de implementar para suplir las necesidades de su público meta, a sabiendas que disponen de suficiente presupuesto?

27. ¿Bajo qué estrategia fidelizaran a sus principales aliados?

Anexo 3

Encuesta realizada a los beneficiarios del programa “camino al saber”



Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Estimados usuarios (beneficiarios / jóvenes del programa, a través de la presente encuesta, acudimos a usted para que se nos facilite información para realizar propuestas de mejoras estratégicas, esto como el propósito de realizar nuestra monografía con el tema de investigación:

“Diseño de un plan de marketing como herramienta operativa y gestión estratégica en el programa “camino al saber”, desarrollado en la comunidad mesas de acicaya, ubicada en el municipio de tipitapa-managua, durante el primer semestre del año 2018”.

Objetivos de la investigación

Diseñar un plan de marketing como herramienta operativa y gestión estratégica en el programa “camino al saber”, desarrollado en la comunidad mesas de acicaya, ubicada en el municipio de tipitapa-managua, durante el primer semestre del año 2018.

Información general

Nombre: _____ (Opcional);

Departamento _____ Municipio: _____ Comunidad: _____

Edad: De 12 a 15 _____ Sexo: M _____ F _____

De 15 a 18 _____

De 18 a 22 _____

I. Producto

1. ¿Qué año o grado escolar cursa?

De 6to grado a primer año _____

Primero a segundo año _____

Segundo a tercer año _____

Tercero a cuarto año _____

Cuarto a Quinto año _____

2. Por favor seleccione con un check el proyecto de camino al saber con el que fue beneficiado.

Club de lectores _____

Talleres de manualidades _____

Capacitaciones de liderazgo y emprendimiento _____

Reforzamiento escolar _____

3. ¿Qué te parece el programa camino al saber?

Interesante _____

Muy interesante _____

Demasiado interesante _____

Poco interesante _____

4. ¿Qué características llaman su atención del programa camino al saber?

Su metodología de trabajo _____

Los temas que abordan _____

Creatividad de los ponentes o facilitadores _____

Su equipo de trabajo _____

Todas las anteriores _____

Otro (especifique, por favor) _____

5. ¿Qué tanto le motiva haber sido beneficiado con el programa camino al saber?

Mucho_____

Poco_____

Nada_____

6. ¿Cómo califica la calidad percibida del proyecto que fue beneficiado en camino al saber?

El proyecto es de calidad_____

El proyecto superó mis expectativas_____

El proyecto contiene excelentes temáticas_____

El proyecto no cumplió con mis expectativas_____

7. ¿Considera que los proyectos ejecutados por “camino al saber”, le han beneficiado en su formación académica?

Sí_____ No_____

8. ¿Qué beneficios ha aportado camino al saber en tu formación académica?

Comprensión lectora_____

Interesarme más por la lectura_____

He mejorado mis calificaciones_____

Becas_____

Perder mis miedos_____

Nada _____

II. Precio

9. Usted ha pagado por algún servicio de los proyectos que ha sido beneficiado por camino al saber?

Sí_____ No_____

10. Cree usted que camino al saber debería de cobrar por el servicio que brinda?

Sí_____ No_____

III. Plaza:

11. ¿Cómo evalúa usted que el programa camino al saber trabaje por la educación solo en sectores rurales?

Excelente _____

Muy bueno _____

Bueno _____

Malo _____

12. Tras el trabajo que realiza camino al saber en la comunidad mesas de acicaya, ha observado un cambio positivo en la educación del sector?

Sí _____

No _____

13. De ser afirmativa su respuesta, qué cambios cree que ha generado este programa:

Menos deserción escolar _____

Involucramiento de los jóvenes en actividades académicas _____

Reforzamiento de conocimientos en asignaturas _____

No he observado ningún cambio _____

IV. Publicidad

14. ¿Cómo se enteró del programa camino al saber?

Prensa _____

Directa _____

Amistades _____

Otro _____

Internet _____

15. ¿Recuerda el eslogan de camino al saber?

Sí _____ No _____

Si lo recuerda, por favor méncionelo aquí _____

16. ¿Recomendaría este programa?

Seguro que sí_____

Probablemente_____

Probablemente no_____

Seguro que no_____

No estoy seguro_____

Mercado meta:

17. Usted asiste regularmente a clases?

Sí_____ No_____

18. Cuáles son sus metas a largo plazo?

Culminar mi bachillerato_____

Estudiar una carrera universitaria_____

Otro (especifique por favor) _____

19. Cree que Camino al saber puede aportar para que usted alcance sus metas?

Sí_____ No_____ No creo_____

20. Cómo calificaría a nivel de satisfacción con el servicio que ha adquirido de camino al saber?

Muy satisfecho_____

Insatisfecho_____

Satisfecho_____

Poco satisfecho_____

21. Qué otros beneficios le gustaría que tuviese el programa camino al saber?

Que tengan más programas de becas_____

Más proyectos atractivos_____

Otro (especifique, por favor)_____

22. Cree que camino al saber debe de promover sus proyectos?

Sí _____ No _____ No sé _____

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 5



Figura 1: Beneficiarios de secundaria.



Figura 2: Clases de reforzamiento.



Figura 3: Talleres de innovación y emprendimiento.



Figura 4: Manualidades.



Figura 5: Proyectos patrocinados por la Embajada de los Estados Unidos.



Figura 6: Construcción del Centro de Aprendizaje de Mesas de Acicaya.



Figura 7: Talleres de lectura.



Figura 8: Centro de aprendizaje



Figura 9: Visita de la Embajadora de los Estados Unidos.



Figura 10: Campaña de colecta de libros.



Figura 11: Club de lectores.



Figura 12: Jóvenes líderes de Camino al Saber que trabajan por su comunidad.



Figura 13: Convivencia con los niños.



Figura 14: Unan Managua apoyando a la campaña Camino al saber.



Figura 15: Visita de los voluntarios a las mesas.



Figura 16: Club de lectores.



Figura 17: Clases de pintura.