

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO QUE CONTRIBUYA A
INCREMENTAR LA DEMANDA DE SERVICIOS DE CAPACITACIÓN PARA
EL CENTRO DE PROMOCIÓN HUMANA SAN FRANCISCO DE ASÍS, DEL
MUNICIPIO DE CIUDAD DELGADO.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

FLOR DE MARÍA GARCÍA CRUZ	GC10066
ADÁN DE JESÚS MONGE ALAS	MA99071
SANTOS WILFREDO ROMERO MARTÍNEZ	RM02037

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

OCTUBRE 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario General: Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

DIRECTOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADUACIÓN

Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

TRIBUNAL CALIFICADOR

Lic. Rafael Aristides Campos

Licda. Marseilles Ruthenia Aquino de Rodríguez

Lic. David Mauricio Lima Jaco (Docente Asesor)

OCTUBRE 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco grandemente a Dios Todopoderoso, por darme la sabiduría, el entendimiento, la perseverancia, la fortaleza y la paciencia, sin ellos nada de esto hubiera sido posible. A mi padre Ángel García y a mi madre María Cruz que está en el cielo, por ser mis guías, y por todos sus consejos. Al Padre Rafael de Sivatte Algueró, por su apoyo económico en mis estudios superiores. A los docentes, por las enseñanzas recibidas y las asesorías en el proceso de aprendizaje. Y, a mi equipo de trabajo por su comprensión y esfuerzo.

Flor de María García Cruz

Agradeciendo a Dios primero por el don de la vida, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, gracias a mi Padre Catarino Romero y a mi madre Santos Martínez por apoyarme en todo momento, por todo su sacrificio y esfuerzo para que yo lograra mis estudios superiores. A cada uno de mis hermanos por su apoyo y consejos, a mi esposa Maritza Solís y mi hijo por ser mi fortaleza e inspiración a seguir adelante. Agradeciendo el apoyo y dedicación de tiempo a mis compañeros del Trabajo de Graduación, por haber compartido sus conocimientos y sobre todo por su amistad. A todos ustedes mi mayor reconocimiento y gratitud.

Santos Wilfredo Romero Martínez

A Dios por permitirme concluir mi carrera universitaria, por el apoyo y fortaleza que encontré en Él, al Señor Jesucristo por su amistad y amor; por ser la experiencia más extraordinaria de mi vida. A mi mamá por haberme brindado los medios financieros para estudiar, y a mis maestros y maestras por el conocimiento que me impartieron.

Adán de Jesús Monge Alas

A nuestro asesor Lic. David Mauricio Lima Jaco, por el tiempo dedicado, paciencia, orientación y, por compartir sus conocimientos.

A la Sra. Ana Celia Leiva, quien es la Coordinadora General del Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís, por su disposición y amabilidad al permitir desarrollar la investigación en la institución que preside.

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I	1
Generalidades de organizaciones no gubernamentales, Arquidiócesis de San Salvador, parroquia Nuestra Señora de la Asunción, Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís, municipio de Ciudad Delgado, así como aspectos fundamentales de planeación, estrategia, planeación estratégica, mercadeo de servicios, y marco legal.	1
A. Generalidades de organizaciones no gubernamentales	1
1. Origen a nivel mundial.....	1
2. Su aparición en Centroamérica	2
3. Historia en el país.....	3
4. Concepto	4
5. Características	5
6. Importancia	6
B. Arquidiócesis de San Salvador	6
1. Información general	6
2. Breve reseña histórica	7
3. Proyección social	8
4. Actividades parroquiales	9
a. Animar y sensibilizar a la comunidad parroquial	10
b. Imitar al buen samaritano.....	10
c. Promover a las personas.....	10
d. Educar para la paz y la justicia.....	10
e. Acompañar al pueblo en sus esfuerzos de participación.....	10
C. Parroquia Nuestra Señora de la Asunción	11
1. Información general	11
2. Erección de la parroquia.....	11

3. Proyectos sociales	12
D. Generalidades del Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís	13
1. Antecedentes	13
2. Filosofía organizacional	14
E. Aspectos generales y técnicos del municipio de Ciudad Delgado	15
1. Antecedentes	15
2. Distribución político-administrativa	15
3. Características	16
F. Generalidades de la planeación estratégica	16
1. Plan.....	16
a. Definiciones	16
b. Importancia	17
2. Estrategia.....	17
a. Definición	17
b. Niveles de estrategia	18
3. La planeación	19
a. Definiciones	19
b. Tipos de planeación	20
c. Importancia	21
4. La planeación estratégica	22
a. Definiciones	22
b. Importancia	23
c. Proceso de planeación estratégica.....	24
d. Etapas de la planeación estratégica.....	25
5. Oferta y demanda	26
a. Oferta	26
b. Demanda	27
6. Generalidades de los servicios	27
a. Definición	27
b. Importancia	28

c. Evolución de la administración de servicios.....	29
7. Mercadeo de servicios.....	30
a. Definiciones de mercadeo.....	30
b. Importancia.....	31
c. Mercadeo de servicios.....	32
d. Mezcla de mercadeo de servicios.....	34
e. Mercadeo de organizaciones sin fines de lucro.....	37
G. Marco legal e institucional.....	38
1. Marco legal.....	38
a. Constitución de la República de El Salvador.....	38
b. Ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro.....	38
c. Reglamento de la ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro.....	39
d. Código municipal.....	39
2. Marco institucional.....	39
a. Corte suprema de justicia.....	39
b. Ministerio de gobernación y desarrollo territorial.....	39
c. Alcaldía municipal de Ciudad Delgado.....	39
CAPÍTULO II.....	40
Diagnóstico de la situación actual sobre la demanda del servicio de capacitación del Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís.....	40
A. Antecedentes del problema.....	40
B. Importancia.....	41
C. Objetivos.....	42
1. General.....	42
2. Específicos.....	42
D. Métodos y técnicas utilizados en la investigación.....	42
1. Métodos.....	42
a. Análisis.....	43
b. Síntesis.....	43

2.	Tipo de investigación	43
3.	Diseño de la investigación	43
4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
a.	Técnicas	43
b.	Instrumentos.....	44
5.	Fuentes de información	44
a.	Primarias	44
b.	Secundarias	44
6.	Ámbito de la investigación.....	45
7.	Unidades de análisis.....	45
8.	Determinación de universo y muestra.....	45
a.	Universo.....	45
b.	Muestra	45
9.	Tabulación, análisis e interpretación de datos.....	47
E.	Diagnóstico de la situación actual sobre la demanda del servicio de capacitación del Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís	47
1.	Análisis del entorno administrativo	47
a.	Filosofía organizacional.....	47
b.	Funciones de la coordinación general.....	47
c.	Objetivos	48
d.	Planes a corto plazo	48
e.	Planes a largo plazo	49
2.	Entorno de mercadeo.....	49
a.	Demanda	49
b.	Competencia	50
3.	Análisis del ambiente interno.....	50
a.	Fortalezas	50
b.	Debilidades	51
4.	Análisis del ambiente externo	51
a.	Oportunidades	51
b.	Amenazas	51

5.	Mezcla de mercadeo.....	52
a.	Servicio de capacitación.....	52
b.	Precio	54
c.	Plaza o comercialización.....	56
d.	Promoción	57
e.	Personas	57
f.	Percepción o evidencia física	58
g.	Procesos	59
F.	Alcances y limitaciones	59
1.	Alcances	59
2.	Limitaciones.....	60
G.	Conclusiones y recomendaciones	60
1.	Conclusiones	60
2.	Recomendaciones.....	61
	CAPÍTULO III.....	63
	Propuesta de un plan estratégico de mercadeo que contribuya a incrementar la demanda del servicio de capacitación para el Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís del municipio de Ciudad Delgado.....	63
A.	Importancia	63
B.	Objetivo general	63
C.	Objetivos específicos	63
D.	Plan estratégico de mercadeo para el Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís	64
1.	Filosofía organizacional propuesta	64
a.	Misión	64
b.	Visión.....	64
c.	Valores	64
d.	Objetivos	64
2.	Mercado meta.....	65

3.	Perfil de asistentes.....	66
4.	Portafolio de servicios.....	66
	a. Oficios técnicos.....	66
	b. Cursos en tecnología informática.....	67
5.	Mezcla de mercadeo.....	67
	a. Estrategias de producto (servicio).....	68
	b. Estrategias de precio	74
	c. Estrategias de plaza o comercialización.....	75
	d. Estrategias de promoción.....	81
	e. Estrategias de percepción o evidencia física.....	88
E.	Plan de implementación de la propuesta del plan estratégico de mercadeo.....	91
	1. Difusión de la propuesta.....	91
	2. Implementación de la propuesta.....	92
F.	Control.....	98
G.	Evaluación	99
H.	Cronograma del plan estratégico de mercadeo.....	100
	BIBLIOGRAFÍA.....	102
	ANEXOS.....	107

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1. Guía de entrevista dirigida a la coordinadora general del Centro de Promoción Humana.
- Anexo 2. Cuestionario dirigido al personal docente del Centro de Promoción Humana.
- Anexo 3. Cuestionario dirigido a los usuarios del servicio de capacitación en el Centro de Promoción Humana.
- Anexo 4. Cotización en cibercafé y librería La Universitaria.
- Anexo 5. Cotización de brochures en Office Depot El Salvador.
- Anexo 6. Cotización de buzones en Office Depot El Salvador.
- Anexo 7. Cotización de galón de gasolina en Texaco La Rábida.
- Anexo 8. Cotización en Alquileres Judá.
- Anexo 9. Cotización en Ferretería Evangélica.
- Anexo 10. Tutoriales para elaborar cuentas en redes sociales.
- Anexo 11. Otras cotizaciones sugeridas por el equipo investigador.

RESUMEN

Al igual que las empresas, también las organizaciones sin fines de lucro procuran rentabilidad y permanencia, con la salvedad que los ingresos económicos de éstas últimas no se reparten sino, se invierten en la prestación del servicio para continuar beneficiando a la mayor cantidad de personas. Tal es el caso del Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís, proyecto iniciado por la parroquia Nuestra Señora de la Asunción. A partir del año 2000 y dada la situación de personas con escasos recursos económicos, su condición de vulnerabilidad social, y su dificultad para alcanzar un mejor estatus de vida, que los miembros de la pastoral social de dicha parroquia tuvieron a bien establecer un centro de capacitación para que las personas puedan aprender un oficio técnico que les permita insertarse al mercado laboral. Sin embargo, se ha notado escasa afluencia de aprendices a los cursos de formación, no obstante los esfuerzos para motivar el aprendizaje de una labor técnica, la respuesta aún no satisface las expectativas; lo cual impacta negativamente en sus objetivos de proyección social así como, en los ingresos económicos necesarios para el funcionamiento de la institución. Por tanto, el objetivo de la investigación es la elaboración de un plan estratégico de mercadeo que contribuya a incrementar la demanda del servicio de capacitación.

Para estudiar los elementos relacionados con la prestación del servicio de formación, se utilizó el método científico a través del análisis y síntesis, se realizó una investigación descriptiva, el diseño del estudio fue no experimental; así también, para la recopilación de la información se emplearon las técnicas de la encuesta y la entrevista, con sus respectivos instrumentos. Se trabajó sobre dos universos que fueron, el personal que labora en la organización y, las personas que reciben el servicio de capacitación; como unidades de análisis se consideraron a la coordinadora general, al personal docente y, los asistentes a los distintos cursos de formación.

Con el tratamiento de los datos recopilados y habiendo diagnosticado la situación actual de la organización objeto de estudio, en relación al manejo en las variables de la mezcla

de mercado, se determinó como principal conclusión que la organización no cuenta con un plan estratégico de mercadeo que guíe sus esfuerzos para contribuir al cumplimiento de sus fines; y como primordial recomendación, se sugiere implementar el plan estratégico de mercadeo propuesto por el grupo investigador que contribuya a incrementar la demanda de su servicio de capacitación.

INTRODUCCIÓN

El punto de partida para una organización que ofrece productos o servicios ya sea con o sin fin de lucro, es el conocimiento de las necesidades de las personas que desea atender, posteriormente, proponer una oferta de mercado que dé una respuesta satisfactoria. Para ello, las organizaciones deben elaborar y emplear una mezcla de mercadeo que guíe sus actividades contribuyendo a alcanzar sus objetivos. Habiendo realizado la investigación en el Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís, se determinó la necesidad de proponer un plan estratégico de mercadeo que contribuya a incrementar la demanda de su servicio de capacitación.

El contenido de este trabajo consta de tres capítulos. El primero presenta la base teórica del tema de investigación que involucra antecedentes y generalidades de organizaciones no gubernamentales, información general de la Arquidiócesis de San Salvador como de la parroquia Nuestra Señora de la Asunción, generalidades del Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís, aspectos generales y técnicos del municipio de Ciudad Delgado; así también, aspectos fundamentales sobre planeación, estrategia, planeación estratégica, mercadeo de servicios, y marco legal regulatorio sobre la actuación de la entidad objeto de estudio.

Continuando con el segundo capítulo, se especifica la metodología utilizada en la investigación de campo que permitió llevar a cabo la recopilación de la información, los métodos auxiliares aplicados, el tipo de investigación empleado, el diseño de la investigación, las técnicas utilizadas con sus instrumentos, las unidades de análisis y los universos sujetos a indagación, con la finalidad de hacer un análisis e interpretación, tanto del ambiente interno de la organización como del externo. Lo anterior permitió establecer un diagnóstico sobre la situación actual del Centro de Promoción Humana en cuanto a la demanda de su servicio de capacitación. Se hace referencia a los alcances y limitaciones del estudio y, finalmente, se detallan las conclusiones y recomendaciones para mejorar el servicio.

Seguidamente, el capítulo tercero está constituido por la propuesta del plan estratégico de mercadeo que contribuya a incrementar la demanda del servicio de capacitación para la mencionada entidad. Se inicia con una filosofía organizacional sugerida que guíe el trabajo que realiza el personal, se presenta un perfil de los asistentes reales y potenciales que deciden recibir cursos de formación; también, la variedad de talleres ofrecidos para el aprendizaje de oficios técnicos; además, el conjunto de estrategias dirigidas a potenciar las distintas variables de la mezcla de mercadeo que contribuyan a alcanzar los objetivos organizacionales; también, un plan de implementación que incluye un objetivo, las personas encargadas de llevarlo a cabo, un presupuesto de gastos para el desarrollo del plan estratégico de mercadeo; igualmente, un cronograma de actividades expresando un rango de tiempo para su ejecución.

Finalmente, se presenta la bibliografía general consultada, y los anexos que apoyan la información expuesta en el contenido del trabajo.

CAPÍTULO I

Generalidades de organizaciones no gubernamentales, Arquidiócesis de San Salvador, parroquia Nuestra Señora de la Asunción, Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís, municipio de Ciudad Delgado, así como aspectos fundamentales de planeación, estrategia, planeación estratégica, mercadeo de servicios, y marco legal.

A. Generalidades de organizaciones no gubernamentales

1. Origen a nivel mundial

Según Ortega (1994), las primeras organizaciones humanitarias privadas que pasarán a denominarse, por oposición a los organismos intergubernamentales de Naciones Unidas, organizaciones no gubernamentales, aparecen con el objetivo de mitigar los desastres bélicos y asistir a sus víctimas. Entre las organizaciones laicas tienen un papel destacado International Rescue Committee creada en 1940 por intelectuales y artistas. En esos momentos, el mayor protagonismo lo tienen entidades religiosas norteamericanas tales como Catholic Relief Service fundada en 1943, que coordinaba la acción de las parroquias católicas; Church World Service entre las protestantes. Cooperation for American Remittances to Europe fundada por hombres de negocio, y especializada a partir de 1945, en el envío de paquetería a las zonas de guerra.

“El reconocimiento formal de estas entidades se estableció en el artículo 71 de la Carta de las Naciones Unidas en 1945. Su participación en los Estados nacionales se manifiesta en calidad de observadores, consultores, ejecutantes de proyectos, como una forma de presión social ciudadana, entre otros.

Existe una gran cantidad de las mencionadas organizaciones, que trabajan alrededor del mundo y su tarea es de mucha importancia para la ciudadanía, ya que ofrecen asistencia a grupos menos favorecidos brindando oportunidades de inclusión social, educación, empleo digno, promoción humana, entre otros.”¹

¹ González Acevedo, Zulma Karina y otros. Trabajo de graduación “Manual de procedimientos para la supervisión de los recursos financieros por parte de las ONG’s administradoras de fondos que financian proyectos de desarrollo social”. Universidad de El Salvador, San Salvador 2003.

En América Latina estas entidades tienen sus comienzos de 1950 a 1960, debido a que países desarrollados toman especial interés en paliar las crisis económica y social que muchas naciones latinoamericanas estaban sufriendo. Por ese motivo, se instituyeron organizaciones cuyo propósito era generar programas de bienestar económico.

2. Su aparición en Centroamérica

Según Cuenca (1990), estas entidades pertenecen a una parte de la sociedad civil y ésta es el conjunto de organizaciones dirigidas en el ámbito de lo privado o de la solidaridad ciudadana o gremial. Además, promueve diversas demandas e intereses de los grupos sociales, como son: defensa económica, de género, de promoción humana y desarrollo, científicos y culturales, entre otros.

De acuerdo a González (1991), la sociedad civil incluye a organizaciones dedicadas a la prestación de servicios a diversos sectores, territorios o comunidades, entre éstas se hallan instituciones de desarrollo, promoción, culturales, filantrópicas, de servicios y de, emergencia.

En opinión de Torres (1989), entre los años de 1980 a 1990 los países de Centroamérica estaban envueltos en una crisis económica y social, la cual tiene sus raíces afincadas en la historia acumulada de insatisfacciones económicas y de represión política. En esas condiciones las iniciativas institucionales permitidas se filtraban en organizaciones de la sociedad civil surgiendo nuevos temas o reivindicaciones tales como el humanitarismo, la ayuda solidaria a los desplazados de conflictos bélicos, las luchas ecológicas, instituciones de ayuda a personas pobres. Aunque las primeras organizaciones no gubernamentales de ayuda humanitaria, aparecieron desde 1960, la mayor parte de ellas surgieron y se desarrollaron entre 1980 y 1990, cuya labor fue una continuación de actividades iniciadas en décadas anteriores; las cuales, desde una inspiración más humana comprendieron la necesidad de orientación para las personas marginadas del sistema económico-social y cultural.

Fue así como parte de la inspiración cristiana del Concilio Vaticano II y a partir de 1960 surgieron de la iglesia católica organizaciones de asistencia para la población pobre, bajo

el nombre de Cáritas, las cuales desarrollaron funciones de recepción de ayuda alimentaria de instituciones o personas, tanto a nivel nacional como internacional, para luego distribuir entre familias necesitadas. En ocasiones se donaba ropa y medicina a familias pobres.

“Entre 1980 a 1990 este tipo de instituciones que trabajaban brindando ayuda alimentaria eran fortalecidas con fondos procedentes de la Organización de Naciones Unidas, de Europa y, de Norteamérica.”²

3. Historia en el país³

En principio, las organizaciones no gubernamentales surgen de la inquietud de una parte de la sociedad civil al ver que los poderes establecidos, públicos y privados, no pueden o no quieren dar solución a los problemas que existen. Surgen en los años de 1950 y 1955 al crearse organismos especializados patrocinados por los Estados Unidos, quienes en 1955 ya discutían acerca de las relaciones de asistencia técnica y económica que recibían las entidades salvadoreñas de ayuda humanitaria, de los organismos especializados y técnicos de Naciones Unidas. A partir de entonces, las entidades nacionales mencionadas comenzaron a recibir ayuda privada y apoyo moral de la ciudadanía.

En El Salvador, las referidas organizaciones se expanden desde los años 1960 a 1970. El éxito de ellas estriba en mejorar la calidad de vida de las personas, a través de proyectos que vayan encaminados al desarrollo social y económico. En la década de 1970, sus áreas de trabajo estaban enfocadas en atender principalmente los servicios de salud, beneficencia y asistencia social, modernización de la agricultura y promoción de la cultura.

En 1967, la congregación de San Ignacio de Loyola (Orden de los Jesuitas) fundó legalmente la Asociación Fe y Alegría, después en 1971 la iglesia protestante creó el Centro de Reorientación Familiar y Comunitario, siendo estas dos organizaciones las

² Comisión Kissinger. “Informe de la Comisión Nacional Bipartita sobre Centroamérica”. Editorial Diana. México. 1984. Pág. 92.

³ González, Víctor. “Las organizaciones no gubernamentales, nueva expresión de la sociedad civil salvadoreña”. Editorial Preis. El Salvador. 1991.

pioneras en la formación profesional que se conocen en el país. En la década de 1990, se generó un aumento considerable en la formación de nuevas organizaciones no gubernamentales que prácticamente se triplicaron con relación a años anteriores.

Después de la firma de los acuerdos de paz en 1992, El Salvador afrontó una transición política a través de la desmilitarización de la sociedad. En el marco de esas condiciones se abrieron espacios para la operación de las organizaciones no gubernamentales, las cuales tuvieron un crecimiento cuantitativo y cualitativo en los siguientes años, asumiendo roles de asistencia y desarrollo en interacción con las comunidades. El empobrecimiento y los costos sociales del conflicto armado, generados por la crisis económica, explicable por la inflación, fuga de capitales, recesión, y otras; elevaron el número de familias pobres e incrementándose así la emigración a otros países y los movimientos de población desplazada hacia los centros urbanos más importantes del país, especialmente los próximos a zonas conflictivas. Las primeras organizaciones de asistencia a la población pobre o desplazada fueron las comunidades católicas y luego se fueron sumando a este esfuerzo otras organizaciones religiosas. Posteriormente, surgieron y se desarrollaron organizaciones sin fines de lucro, especializadas de asistencia en salud, vivienda, capacitación, etc. Estas surgieron con nuevos enfoques ideológicos, políticos, sociales, religiosos, económicos, empresariales, entre otros. Como ejemplos, la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social, Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo, Fundación Salvadoreña para la Cooperación y Desarrollo de la Comunidad, Fundación de los Trabajadores Salvadoreños para la Solidaridad y Autogestión.

4. Concepto

Son organizaciones cuyos objetivos son diversos, que prestan servicios en diferentes planos, para lo cual cuentan con personal especializado en cada área de trabajo y con un alto grado de complejidad institucional.⁴ “Pueden tener diversas formas jurídicas como

⁴ Durán Galdámez, Roxana de la Paz. “Folleto de la metodología para la planificación financiera de organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro en El Salvador”.

asociación, fundación, cooperativa, entre otras. Suelen financiarse a través de la colaboración de ciudadanos, de aportes estatales, y de la generación propia de ingresos; parte de sus ingresos pueden destinarse a la contratación de empleados de tiempo completo. La asistencia sanitaria, la protección del medio ambiente, el fomento del desarrollo económico, la promoción de la educación, y la transferencia tecnológica son solo algunos de los asuntos que incumben a este tipo de instituciones.”⁵ Según Picas (2001) su vocación eminentemente social de la que obtienen su legitimidad, se plasma y realiza en la oferta de servicios y la prestación de ayuda destinadas a cubrir necesidades sociales no satisfechas. Favorecen el desarrollo de países considerados subdesarrollados y prestar apoyo a la población menos favorecida de éstos, a través de la implantación de políticas, programas de cooperación u otras actuaciones específicas. Su radio de acción puede ser nacional o internacional, y dentro de un Estado puede cubrir todo el país, un municipio o parte del mismo.

5. Características⁶

En seguida se mencionarán las principales particularidades de estas organizaciones:

- No persiguen fines de lucro.
- Están conformadas por grupos de personas desvinculadas de las esferas gubernamentales que buscan en general alcanzar un fin de beneficio público.
- Libre ingreso y retiro de sus miembros, para pertenecer a estas instituciones.
- Neutralidad política, racial y religiosa.
- Solidaridad social y económica.
- Integración local, regional e internacional.
- Son organismos privados.
- Están desligadas del aparato estatal, tanto en dependencia como en su administración.

⁵ <https://definicion.de/ong/>

⁶ Barahona Pérez, Francisco René y otros. “Estudio de factibilidad para la creación de una despensa de consumo familiar a favor de los trabajadores del campus central de la UES a través de la asociación de profesionales y técnicos de la Universidad de El Salvador”. El Salvador. Universidad de El Salvador. 2011.

6. Importancia

Para Morales (1993), este tipo de instituciones desempeñan un papel importante en la creación de una nueva sociedad civil cuyos esfuerzos conducen a una nueva dimensión social, ejerciendo roles más decisivos para el desarrollo, la promoción humana, y la prestación de servicios; lo cual contribuye a la democratización, la participación y, en consecuencia, el fortalecimiento de la sociedad civil.

La mayoría de estas entidades surgieron y se desarrollaron en el contexto de enfrentamientos bélicos y gran afectación para la sociedad civil, esto despertó el interés de brindar asistencia a poblaciones perjudicadas. Algunas organizaciones de ayuda humanitaria para gente pobre comprendieron la necesidad de orientación para personas marginadas del sistema económico-social, y cultural.

Algunas organizaciones que trabajan con personas pobres, son de promoción humana y desarrollo social; asimismo y dependiendo de los objetivos y proyectos, brindar asistencia a infantes, ancianos en situación de abandono o pobreza, actividades de promoción social, estudios e investigaciones. También aquellas enfocadas a las áreas de salud, asistencia de emergencias, producción económica, estudios, etc., labores orientadas a la satisfacción de necesidades que el Estado aún no ha podido cubrir. Estas entidades no buscan reemplazar a los gobiernos o a organismos internacionales, sino que intentan complementar sus funciones. Esto promueve el apoyo de otras organizaciones similares y de personas con propósitos altruistas, para la continuidad de sus actividades en beneficio de las personas menos favorecidas.

B. Arquidiócesis de San Salvador

1. Información general⁷

Es la principal sede episcopal de la iglesia católica en El Salvador, comprende los departamentos de San Salvador, La Libertad, Cuscatlán, e incluye en su territorio la ciudad de San Salvador. Su templo principal es la Catedral del Divino Salvador del Mundo en

⁷ Documento informativo de proyectos. "Guía de animación práctica de la vicaría episcopal de promoción humana-Cáritas". Impresa en La Universal. Marzo de 2007.

San Salvador. Para llevar a cabo su labor evangelística se guía en un plan pastoral para desarrollar sus actividades en los diferentes niveles de la iglesia, poniéndolo en marcha por todos los agentes de la pastoral con el propósito de influir con los valores y criterios del Evangelio a la sociedad en todas sus estructuras y niveles, siendo la Palabra de Dios el fundamento de su razón de ser y trabajar. La parroquia se convierte de esta manera, en la unidad primaria de atención y acción, de ahí que el párroco con su consejo pastoral parroquial, debe elaborar un plan que exprese, a partir de una situación y realidad concreta, las diferentes orientaciones expresadas en el plan arquidiocesano, que ofrece las líneas generales de acción que deben desarrollarse en los planes parroquiales. En conveniencia, las parroquias están sectorizadas con el fin de ofrecer una mejor atención pastoral, con equipos propios y coordinación que permitan una mayor proximidad a las personas y grupos que viven en el territorio. Según la última evaluación realizada se contabilizan 176 parroquias en los departamentos mencionados.

Algunos de los rasgos de la referida Arquidiócesis son: organización de personas desvinculadas de órganos estatales, pretende alcanzar un fin de beneficio público, cuenta con personalidad jurídica, no busca un fin de lucro; por lo tanto, tiene las prerrogativas necesarias para desarrollar su trabajo tanto evangelístico como altruista.

2. Breve reseña histórica

“La Diócesis fue creada por el papa Gregorio XVI el 28 de septiembre de 1842 separándola del territorio de la arquidiócesis de Guatemala, acordándole con entera independencia, autoridad, privilegios y preeminencias que por derecho le correspondía; y dividiendo en tres porciones su área jurisdiccional, que aunque poco extensa pero muy poblada; además, difícil para su administración espiritual por el escaso número de sacerdotes para el servicio de las parroquias. En 1913, el papa Pío X la elevó a la dignidad de arquidiócesis metropolitana. Desde su creación diez prelados han ocupado la silla episcopal. El 11 de febrero de 1913 cedió porciones de su territorio en beneficio de la erección de la diócesis de Santa Ana y la de San Miguel; y el 18 de diciembre de 1943

para instituir la diócesis de San Vicente. El 30 de diciembre de 1987 nuevamente cedió una porción de territorio para beneficio de la fundación de la diócesis de Chalatenango.”⁸

3. Proyección social⁹

En 1981 surge el secretariado social arquidiocesano para promover la pastoral social y para atender a las víctimas de la guerra civil, enfocándose en esto último durante los cinco primeros años. Con el terremoto de octubre de 1986, el secretariado social se encargó de dar asistencia en la emergencia, ayudar en la rehabilitación y luego en reconstrucción. Fue durante esa época que se comenzó a darle más importancia a la promoción social y se creó una unidad de educación con énfasis en la doctrina social de la iglesia; no solo brindar bienes materiales, sino también enseñarles a las personas a valerse por sí mismas con el desempeño de una labor. Con esa idea, las parroquias tienen autonomía para la creación y desarrollo de diferentes proyectos con el fin mencionado.

Dadas las características del contexto social que tiene que enfrentar la iglesia, la realidad se ha vuelto más opaca y compleja. Esto significa que cualquier persona necesita siempre más información si quiere ejercer sobre el escenario de la realidad el señorío a que por vocación está llamada. Por esta razón, los problemas y los dinamismos señalados por las diversas parroquias y vicarías, no son sino una aproximación considerando las necesidades sentidas de la gente. Desintegración familiar, violencia doméstica, libertinaje sexual, alcoholismo y diversidad de vicios, falta de orientación a jóvenes, falta de formación religiosa y moral, la marginación, exclusión social, bajo nivel educativo, abandono de la escuela, y la consecuente pérdida de valores humanos, morales y evangélicos, y del propio sentido de la vida, desempleo, falta de oportunidades y trabajo digno, falta de amor, falta de comunicación; son algunos de los problemas que afectan a la sociedad en general.

Ante este panorama hay una preocupación creciente por contribuir en el tratamiento de estos problemas. Por lo cual, en el plan pastoral arquidiocesano se presenta la pastoral social integral como la tercera prioridad cuyo objetivo específico es promover, desde el

⁸ www.arzobispadosansalvador.org

⁹ Plan pastoral arquidiocesano 2013-2017. Documento consultado en el archivo histórico del Arzobispado de San Salvador.

encuentro personal y comunitario con Jesucristo, una pastoral social que urgida por los violentos ataques a la vida y dignidad de la persona genere compromiso con el desarrollo humano integral, respondiendo con acciones concretas en favor de la vida plena para todos y especialmente para los pobres.

4. Actividades parroquiales¹⁰

Hacer pastoral es acompañar a la comunidad cristiana para que crezca y madure en la fe. Como lo dijo el Papa Benedicto XVI en el año 2009, toda pastoral debe tener tres dimensiones: la naturaleza íntima de la iglesia se expresa en una triple tarea: el anuncio de la Palabra de Dios, la celebración de los sacramentos, y el servicio de la caridad. El Papa Francisco en su exhortación apostólica dijo: cada cristiano y cada comunidad están llamados a ser instrumentos para la liberación y promoción de los pobres, de manera que puedan integrarse plenamente en la sociedad. El grupo que asume esta responsabilidad en una parroquia es el equipo de pastoral social y su labor debe estar dirigida en primera instancia hacia la propia comunidad; convirtiéndose en el organismo que ayuda a toda la colectividad parroquial a vivir y dar testimonio del amor fraterno; es el oído que percibe la voz en la historia del sufrimiento humano, es el ojo que descubre el rostro sufriente de Cristo en los marginados y excluidos, es la mano que sirve a los pobres, son los pies que visitan a los enfermos y encarcelados, es la conciencia de la iglesia que despierta y reaviva el compromiso social de toda la comunidad cristiana, es la opción para que todos vivan el compromiso de Jesús con los más pobres.

En muchas parroquias y diócesis existen diferentes grupos que tienen proyección social, cuya labor debe estar coordinada entre todos ellos para poder asumir su responsabilidad, puesto que es una acción de toda la iglesia. Algunas tareas que llevan a cabo son:

¹⁰ Documento informativo de proyectos. "Guía de animación práctica de la vicaría episcopal de promoción humana-Cáritas". Impresa en La Universal. Marzo de 2007. Págs. 20-25.

a. Animar y sensibilizar a la comunidad parroquial

El éxito de la pastoral social parroquial estriba en la conciencia social que adquiere la comunidad cristiana, por la creciente coherencia entre fe y vida, por la participación activa e interesada de la comunidad en los proyectos.

b. Imitar al buen samaritano

Consiste en observar y en auxiliar a las personas en sus carencias y brindar una ayuda desinteresada para procurar el bienestar social dando el tratamiento adecuado a las causas, y no solo para mitigar en algo estos sufrimientos.

c. Promover a las personas

Según Pablo VI en su exhortación apostólica de 1975, entre la evangelización y promoción humana (desarrollo y liberación) existen lazos fuertes. Vínculos de orden antropológico, porque el hombre que hay que evangelizar no es un ser abstracto, sino un ser sujeto a los problemas sociales y económicos. Lazos de orden teológico, ya que no se puede disociar el plan de la creación del pan de la redención que llega hasta situaciones concretas de injusticia a las que hay que combatir, y de justicia que hay que restaurar. Vínculos de orden evangélico, como es el de la caridad.

d. Educar para la paz y la justicia

De acuerdo al Papa Francisco las necesidades de resolver las causas estructurales de la pobreza no pueden esperar, no solo por una exigencia pragmática de obtener resultados y de ordenar la sociedad, sino para sanarla de una enfermedad que la vuelve frágil e indigna y que solo podrá llevarla a nuevas crisis. Los planes asistenciales que atienden ciertas urgencias sólo deberían pensarse como respuestas pasajeras; mientras no se resuelvan radicalmente los problemas de los pobres, renunciando a la autonomía absoluta de los mercados y, de la especulación financiera y atacando las causas estructurales de la inequidad, no se resolverán los problemas del mundo y en definitiva ningún problema.

e. Acompañar al pueblo en sus esfuerzos de participación

Toca al pueblo asumir la responsabilidad para defender sus derechos fundamentales. Nadie puede privar a los hombres del derecho de organizarse y menos a los pobres. Por

eso la iglesia debe acompañarlos en su deseo de cambiar su historia y tener una mayor apertura, confianza y diálogo con otros actores de la sociedad, evitando la sospecha, la indiferencia y los prejuicios.

C. Parroquia Nuestra Señora de la Asunción¹¹

1. Información general

Entre las comunidades eclesiales, en las que viven y se forman los discípulos misioneros de Jesucristo, sobresalen las parroquias. Ellas son células vivas de la iglesia y el lugar privilegiado en el que la mayoría de los fieles tiene una experiencia concreta de Cristo y la comunión eclesial. Están llamadas a ser casas y escuelas de comunión. Constituyen una determinada comunidad de fieles organizada de modo estable en la iglesia particular, cuyo cura pastoral, bajo la autoridad del arzobispo metropolitano, se encomienda a un párroco como su pastor propio.

La parroquia ha elaborado juntamente con el párroco un plan arquidiocesano que sirva como guía, de manera que esta unidad eclesial se constituya en el eje central de la atención y acción: De este modo la parroquia es el lugar donde se realiza la pastoral de conjunto, donde todo el pueblo de Dios se constituye en corresponsable de esta acción, de una manera integral, que llegue a todos los sectores y ambientes.

El fundamento bíblico que guía su labor se encuentra en Mateo 18:20, en el cual el Señor Jesús dice: “donde están dos o tres reunidos en mi nombre, allí estoy yo en medio de ellos.”¹².

2. Erección de la parroquia

“El señor arzobispo de San Salvador, monseñor Luis Chávez y González la erigió por decreto eclesiástico en el año de 1969, siendo sus párrocos por su orden los presbíteros: Benjamín Rodríguez, Rutilio Sánchez, Nicolás González, Roberto Crespín, Esteban Alliet

¹¹ Información proporcionada por el Sr. Ricardo Zelaya, misionero a tiempo completo de la parroquia.

¹² Biblia versión Reina Valera 1960.

y, Gregorio de Jesús Landaverde; cuyo nombramiento de éste último fue el 25 de enero de 1987 y quien permanece en el cargo a la fecha.”¹³

“La labor evangelizadora que se realiza para que la comunidad cristiana crezca y madure en la fe, como lo indica el plan pastoral arquidiocesano tiene tres dimensiones: la profética, que es el anuncio y la catequesis; la litúrgica, es la celebración; y la social, refiriéndose a la práctica vivencial.”¹⁴

3. Proyectos sociales

La parroquia cuenta con el Centro Escolar Católico Asunción Paleca que se desarrolla en las instalaciones del sector centro, el anexo está ubicado en el reparto Santa Margarita, y en el local de desarrollo infantil Niña Carolina, situado en sector Hábitat, dicha sede escolar cuenta con su propia banda de paz. También impulsa el Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís, ubicado en mencionado lugar, en el km. 7; siendo esta entidad objeto del estudio y a través de la cual se pretende ayudar a personas de escasos recursos económicos con la enseñanza de un oficio que les permita mejorar su calidad de vida. Además, se cuenta con diferentes programas sociales: una escolita de música, programa de alimentación para el indigente, el proyecto mi nuevo plan de vida para jóvenes en riesgo dentro de las edades de 15 a 25 años, a quienes se les da una capacitación en los temas de habilidades y destrezas para la vida, el empleo, y el emprendimiento. Luego de terminada esa instrucción tienen la libertad de elegir en qué área desarrollarse; en educación, si quieren regresar a la escuela; formación técnica o mercado de trabajo, si quieren obtener un empleo o el establecimiento de un micro-negocio. La pastoral de la salud que lleva refrigerios a padres de niños y doctores del Hospital Nacional Benjamín Bloom. Cuenta además con el templo parroquial y 7 ermitas distribuidas en cinco sectores; también, una clínica.

¹³ Tomado del libro de gobierno de la parroquia. Págs. 5-6.

¹⁴ Información brindada por el párroco Gregorio de Jesús Landaverde.

D. Generalidades del Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís¹⁵

1. Antecedentes

La idea de formar un centro de capacitación surge con la buena intención de la pastoral social de la parroquia Nuestra Señora de la Asunción, para ayudar a las personas de sus alrededores en situación de pobreza y para prevenir la delincuencia. Se concluyó que la mejor forma de ayudarles era con la enseñanza de diferentes oficios que les permitieran valerse por sí mismas.

A principio de la década de 1980, la organización Hábitat Confía donó el terreno donde se erigiría el centro de formación, ubicado en el Km. 7 de la Carretera Troncal del Norte, municipio de Ciudad Delgado. Durante 1986 y 1987 se construyeron sus primeras instalaciones con la colaboración económica de una entidad italiana.

Los primeros talleres se impartieron en 1988 por el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional con la participación de otras instituciones internacionales altruistas, a los desmovilizados de la guerra civil hasta 1996. En el año 2000 se nombró una administradora para el centro de capacitación, quien realizó un sondeo para conocer las áreas en que las personas necesitaban ser capacitadas, así como los materiales e instrumentos indispensables para llevar a cabo los cursos de formación.

Los primeros cursos impartidos desde el 2003 fueron mecánica automotriz, costura y cosmetología. Para el 2006 se implementó el taller de obra y banco, impartándose solo ese año. Asimismo, en el año 2008 se instruyó en enderezado y pintura, únicamente ese año. Posteriormente, se iniciaron los cursos de estilismo y colorismo ampliando la oferta de talleres enfocados en la estética femenina; además, desde el 2009 se imparten cursos de computación en alianza con Cruz Roja Salvadoreña.

¹⁵ Información proporcionada por la coordinadora general del centro de capacitación.

Tabla 1.1 Variedad de cursos ofrecidos con su respectivo precio.

Nombre del curso	Edad mínima permitida	Valor de inscripción	Valor de mensualidad
Mecánica automotriz	14 años	\$12.00	\$12.00
Reparación y mantenimiento de motos	14 años	\$12.00	\$12.00
Estructuras metálicas	14 años	\$12.00	\$12.00
Panadería	14 años	\$12.00	\$12.00
Pastelería	14 años	\$12.00	\$12.00
Cocina internacional	14 años	\$12.00	\$12.00
Corte y confección	14 años	\$12.00	\$12.00
Manualidades	14 años	\$12.00	\$12.00
Cosmetología	14 años	\$12.00	\$12.00
Preparación de dulces, jaleas y vinos	14 años	\$12.00	\$12.00
Informática básica	8 años	Gratis	Gratis
Edición de video y fotografía	8 años	Gratis	Gratis
Diseño gráfico y programación web	8 años	Gratis	Gratis
Administración técnica informática	8 años	Gratis	Gratis

Fuente: datos proporcionados por la coordinadora general del centro de formación.

Además de la enseñanza técnica, también se inculca a los educandos valores morales a través de charlas sobre diversos temas como son: violencia intrafamiliar, cómo evitar embarazos en la adolescencia, autoestima, entre otros. Asimismo, se comparten enseñanzas bíblicas para fomentar el temor a Dios.

2. Filosofía organizacional

A octubre de 2018, el trabajo que realiza el centro de formación tiene las siguientes directrices que guían su labor altruista:

¿Quiénes son? Es una institución que promueve la educación vocacional en áreas técnicas, fundamentadas en los valores humanos e iluminada por la fe en Cristo.

Objetivo general: promover a la persona humana, a fin de que se supere integral, técnica y éticamente para poder conquistar un mundo mejor.

Misión: capacitar a jóvenes y adultos en las destrezas técnicas a fin de que ingresen y se desarrollen en el mercado laboral, dignificados por los valores morales y, así puedan alcanzar una vida más digna.

Visión: ser una institución estable, que capacite eficientemente en las diversas áreas laborales, con valores morales iluminados por la fe en Jesucristo.

Valores: creatividad, respeto, solidaridad, perseverancia, responsabilidad, disciplina, unidad, amor y temor a Dios.

E. Aspectos generales y técnicos del municipio de Ciudad Delgado¹⁶

1. Antecedentes

Ciudad Delgado está formado por 3 barrios históricos: Aculhuaca, que en náhuatl significa tierra de gente fuerte, Asunción Paleca, conocida como tierra de colores, San Sebastián Texincal, conocida como lugar de piedrecillas. La fusión de los tres pueblos dio origen a lo que entonces se llamó Villa Delgado en honor al Dr. José Matías Delgado, prócer de la independencia. Por él se dio nombre al poblado resultante de esa unión declarada villa el 23 de octubre de 1935.

El primer gobierno municipal de la villa se instauró el 1 de enero de 1936 en Aculhuaca. Treinta y dos años después, el 17 de septiembre de 1968, la Asamblea Legislativa le otorga el título de ciudad, nombramiento que propició su desarrollo en todos los niveles: educación, comercio y salud.

2. Distribución político-administrativa

Ciudad Delgado se encuentra asentado a 3.5 km. rumbo norte de la ciudad capital y forma parte de la zona geográfica conocida como Área Metropolitana de San Salvador, en él residen 120 mil 200 habitantes¹⁷, tiene una altitud de 620 metros sobre el nivel del mar, posee una extensión territorial de 33.42 km.² dividido administrativamente en 8 cantones y 42 caseríos, en su mayoría con características semi-rurales. Sus cantones son: La Cabaña, El Arenal, Calle Real, El Callejón, San Laureano, San José Cortez, Milingo, y Plan del Pino.

¹⁶ Información proporcionada por el Jefe de la Unidad de Catastro de la Alcaldía de Ciudad Delgado.

¹⁷ Según el censo de población y vivienda realizado en 2007 en El Salvador.

Está limitado por los siguientes municipios: al norte, por Apopa y Tonacatepeque; el este, por Tonacatepeque y Soyapango; al sur, por San Salvador y Soyapango; y al oeste, por Apopa, Ayutuxtepeque, Mejicanos y Cuscatancingo.

3. Características

El sistema educativo que se desarrolla en el municipio es gubernamental y privado, el programa de salud pública es responsabilidad del Gobierno Central a través de la correspondiente Cartera de Estado; en el municipio funcionan centros de asistencia básica, públicos y parroquiales. En el centro de la ciudad se puede encontrar abundante comercio formal e informal, agencias bancarias, supermercados, oficinas de telefonía y más. Ciudad Delgado tiene desarrollo en la actividad agrícola de hortalizas y frutas, así como en la industria de la maquila y pirotecnia, la cual se ha convertido en un patrimonio de la municipalidad. La economía del gobierno local es de pequeña escala, en su mayoría se trata de micros, pequeñas, y medianas empresas asentadas en la carretera Troncal del Norte y en la cabecera del municipio; con excepción del sector servicios, donde operan unas cuantas empresas de gran tamaño. En el cantón San José Cortez opera una buena cantidad de artesanos de gran calidad en la confección de muebles para el hogar, desde donde proveen parte de la demanda de Ciudad Delgado y de algunos municipios de San Salvador. Las fiestas patronales se celebran en honor a Santiago Apóstol y se desarrollan en la semana del 26 de julio de cada año.

F. Generalidades de la planeación estratégica

1. Plan

a. Definiciones

“Es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar un obra.”¹⁸

¹⁸ <https://definicion.de/plan/>

“Se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada.”¹⁹

Por tanto, es la previsión de los fines, los esfuerzos necesarios, y los recursos requeridos para el desarrollo de una actividad.

b. Importancia²⁰

Como toda organización debe tener entre sus objetivos, definir a qué se va a dedicar, en qué pretende convertirse en el futuro, sus clientes potenciales o reales si ya los tiene, su marco social y cultural. Lo mencionado no solo constituye el modelo formal que define a la entidad, sino su mentalidad propia al momento de tomar decisiones que le permitan acercarse aún más a sus aspiraciones. Por ello, los planes son importantes porque facilitan enfocarse en objetivos concretos, conocidos y alcanzables mediante una serie de pasos, en un tiempo limitado, eliminando la ambigüedad y la falta de orientación. Planear genera certeza y dirección en cuanto a los fines a lograr y los recursos que se emplearán.

De modo que se indagará si el centro de formación realiza su trabajo con la guía de planes que conduzcan los esfuerzos para llevar a cabo sus labores.

2. Estrategia

a. Definición

Según Chiavenato (2001), las organizaciones se ven continuamente en la necesidad de adecuar, redistribuir, los recursos que poseen para desenvolverse con efectividad haciendo frente a los desafíos, amenazas, y oportunidades del ámbito externo, a través del desarrollo de sus actividades y negocios de forma coherente y consistente con una estrategia que le permita alcanzar sus objetivos. Dándose los cambios en el entorno de manera cada vez más acelerada, esto exige a las entidades más capacidad para adaptarse a ellos y aprovechar los nuevos retos, así como flexibilidad para contrarrestar las presiones y amenazas. La estrategia es el paso principal para lograr esa capacidad de maniobra.

¹⁹ Ayala, Alfonso. “Desarrollo regional: primera aproximación al caso Guanajuato”. Universidad de Guanajuato. Guanajuato. México. 1982.

²⁰ <http://altenwald.org/2011/05/17/la-importancia-de-los-planes/>

Ciertamente, el término estrategia se utilizaba inicialmente en el ámbito militar y posteriormente, se comenzó a usar en otros contextos. En el empresarial se define como “los movimientos para construir y fortalecer una posición ventajosa y el desempeño financiero a largo plazo al enfrentar en forma distinta a los rivales y obtener una ventaja competitiva sustentable sobre ellos.”²¹

“Es el conjunto de objetivos y políticas principales capaces de guiar y orientar el comportamiento de la empresa a largo plazo.”²²

En opinión de Mintzberg y otros (1997), es la acción de proyectar un futuro deseado y los medios efectivos para conseguirlo y hacer que el futuro de la empresa se comporte como se planteó.

A partir de los enunciados anteriores, estrategia es un enfoque adecuado para enfrentar una situación determinada que permita lograr el objetivo propuesto.

Al recabar información primaria se conocerá si el centro de formación tiene y hace uso de una estrategia adecuada para alcanzar sus objetivos, además de los resultados que obtiene.

b. Niveles de estrategia²³

En compañías grandes y diversificadas la estrategia general puede tener una forma jerárquica:

- En la cima de la pirámide está la estrategia a nivel corporativo, donde los ejecutivos preparan la estrategia general para una compañía diversificada; las decisiones se toman respecto de las industrias en las que la compañía quiere competir, y a menudo se selecciona un portafolio de empresas para alcanzar sinergias entre las unidades de negocio.
- El segundo nivel de la jerarquía son las estrategias de negocio, que casi siempre desarrolla el gerente general de una unidad de negocio; después el director

²¹ Thompson, Arthur. Et al. “Administración estratégica. Teoría y casos”. 18ª Edición. McGraw Hill. México. 2012. Pág. 16

²² Chiavenato, Idalberto. “Administración”. 3ª Edición. McGraw-Hill. Colombia. 2001. Pág. 115

²³ Koontz, Harold, Et al. “Administración una perspectiva global y empresarial”. 14ª Edición. McGraw-Hill. México. 2012. Pág. 144

ejecutivo las revisa y aprueba, o bien las rechaza. La meta de la estrategia de negocio es ganar una ventaja competitiva en un área particular de una línea de productos.

- En el tercer nivel jerárquico se desarrollan las estrategias funcionales o políticas, que se diseñan para los diferentes departamentos y otras unidades de la organización como finanzas, producción, mercadeo, servicio y personal; la meta es apoyar el negocio y las estrategias corporativas.

3. La planeación

a. Definiciones

El primer paso para la realización de una actividad es la planeación de la misma, sin esta etapa sería difícil la concreción de los fines propuestos, por lo cual se iniciará con su significado.

Al delimitar un entorno para un buen desempeño de personas que colaboran en grupos, la tarea esencial de un administrador es vigilar que todos entiendan los propósitos y los objetivos del grupo y los métodos para alcanzarlos. Esto reduce significativamente la incertidumbre evitando que los colaboradores realicen acciones distintas a las requeridas. Para que el esfuerzo conjunto fructifique, las personas deben saber qué se espera que hagan. Esta es la función de la planeación, la más básica de todas las funciones administrativas. A continuación, se citan algunas definiciones:

Según Koontz y Weihrich (2007), comprende la selección de misiones y objetivos, y las acciones necesarias para lograrlas; requiere tomar decisiones, lo cual consiste en elegir entre líneas de acción. De este modo, los planes proporcionan un enfoque racional para la consecución de objetivos preseleccionados.

De acuerdo a Chiavenato (2001), es la función administrativa que determina con anticipación qué se debe hacer y cuáles objetivos se deben alcanzar, busca brindar condiciones racionales para que la empresa, sus departamentos o divisiones se organicen a partir de ciertas hipótesis respecto de la realidad actual y futura.

“Es la acción de elaborar estrategias que permiten alcanzar una meta ya establecida, lo que involucra analizar y comprender una cosa o situación específica.”²⁴

Habiendo establecido lo que pretende alcanzar una organización se diseñan planes que operativicen las estrategias. Por lo tanto, la planeación implica objetivos y planes, éstos últimos son, de acuerdo a Robbins y Coulter (2010), documentos que por lo general incluyen asignación de recursos, programas y otras acciones necesarias para cumplir con los fines.

De acuerdo a las definiciones anteriores, se puede decir que planeación es un desarrollo sistemático para alcanzar un objetivo diseñando una estrategia con la consiguiente creación de planes que guíen los esfuerzos requeridos.

b. Tipos de planeación²⁵

Las organizaciones no pueden actuar de manera improvisada, necesitan basar su actuación en una estrategia general que implica aprovechar las oportunidades generadas en su entorno, empleando sus habilidades internas para tener permanencia en su sector, logrando con ello un equilibrio entre lo que la entidad desea lograr y lo que realmente puede hacer. Para ello es necesario contar con una estrategia que articule las ventajas con los desafíos externos, empleando medios precisos que incluyan a toda la organización y realizar una distribución de responsabilidades en las diferentes escalas de planeación, las cuales son:

- Estratégica

Es la realizada en el nivel institucional, es decir, por el personal de más alta jerarquía, incluyendo a todas las áreas de la firma y abarca a todos sus recursos para obtener el resultado deseado con toda su capacidad y potencial. Ésta tiene un horizonte de tiempo a largo plazo porque comprende períodos de tres años o más, se enfoca en especificar cómo lograr los objetivos propuestos. Trata de establecer lo que la organización debe hacer antes de emprender las acciones necesarias. Minimiza la incertidumbre que generan los cambios

²⁴ <http://conceptodefinicion.de/planeacion/>

²⁵ Chiavenato, I. “Administración”. 3ª Edición. McGraw-Hill. Colombia. 2001. Págs. 147, 169, 185.

cada vez más vertiginosos del ambiente externo. Requiere subdividirse en planes más específicos desarrollados en el nivel intermedio de la empresa.

- Táctica

Tiene como función asimilar la incertidumbre generada por factores ambientales a través del diseño de planes tácticos para que los acuerdos tomados en el nivel estratégico sean moldeados y convertidos en planes que se puedan emprender. Asimismo, es la toma de decisiones con un alcance más limitado cuyo período comprende de uno a tres años y está dirigida a una sección, área, o departamento de la organización.

- Operativa

Se refiere al qué y cómo realizar las actividades, es decir, las tareas y operaciones que se desarrollan en el nivel operacional. Se orienta hacia la optimización y maximización de los resultados. Mediante este tipo, los administradores determinan acciones futuras que conduzcan con éxito al logro de los objetivos dado que el grado de libertad para efectuar las tareas es limitado, con carácter cortoplacista ya que sus planes se llevan a cabo en un lapso de un año o menos.

- c. Importancia

En opinión de Robbins y Coulter (2010), para poder alcanzar un objetivo se necesita planear las acciones y los recursos que se emplearán para llevarlas a cabo, así como pensar en las personas que participarán cuyo esfuerzo hará posible la concreción de los planes y en consecuencia, la obtención de los resultados en un tiempo previamente definido. A pesar que la planeación exige gran esfuerzo, ésta proporciona dirección tanto a los líderes de las organizaciones como a los colaboradores. Cuando éstos saben qué pretenden las empresas o unidades de trabajo y qué deben hacer ellos para contribuir a dicho propósito, tienen la capacidad de coordinar sus actividades, cooperar entre sí para lograr las metas establecidas. Sin planeación las personas no tendrían certeza de lo que realizan y podrían ejecutar labores distintas debido a la ambigüedad. Cuando se emplea reduce la incertidumbre forzando a los gerentes a enfocarse en el futuro, anticipar el cambio considerando su probable impacto y desarrollando respuestas adecuadas. Por otro parte,

la planeación minimiza el desperdicio y la redundancia. Cuando las actividades laborales son coordinadas por un plan, las ineficiencias saltan a la vista y pueden corregirse y eliminarse. Además, establece los estándares para cumplir la fase del control. Al planear los gerentes desarrollan objetivos y planes que son comparados con las acciones realizadas, y con ello saber cuáles se llevaron a la práctica y los que no se cumplieron. Para el caso de estudio se debe verificar si la planeación realizada está acorde a la misión de la entidad y si se realiza una distribución adecuada de responsabilidades y recursos para llevarla a cabo.

4. La planeación estratégica

a. Definiciones

Para que una organización sea competitiva en el mundo corporativo es necesario planear su crecimiento futuro a partir de su estado o situación presente, haciendo posible su permanencia en el transcurso del tiempo. Para ello se debe tomar en cuenta tanto, los factores internos como los externos, adecuando sus fortalezas y debilidades para aprovechar las oportunidades que se generan en el siempre cambiante entorno. Por lo cual, la realización de la planeación estratégica se vuelve una obligación para los líderes de las organizaciones, a continuación, se presentan algunas definiciones:

Según Lamb, Hair, y McDaniel (2011), es el proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y los recursos de la organización y las oportunidades del mercado en evolución.

De acuerdo a Goodstein, Nolan, y Pfeiffer (1998), es el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo.

Conforme a David (2013), es el proceso de elegir entre numerosas buenas alternativas e indica un compromiso con ciertos mercados, políticas, procedimientos y operaciones específicos y no con otros cursos de acción menos deseables.

Según lo especificado en estas definiciones, es el análisis de la situación presente tanto interna como externa de la organización para diseñar estrategias que permitan su permanencia y éxito futuro a partir de sus recursos y habilidades.

En opinión de Kotler y Armstrong (2012), la planeación estratégica debe empezar con el establecimiento de una visión clara que responda a las siguientes preguntas: ¿cuál es la principal actividad de una organización en un momento determinado? y, ¿cómo alcanzar sus metas? Las respuestas adecuadas a estas preguntas fijarán el rumbo de la entidad si son enfocadas en la satisfacción de necesidades, que son permanentes y, si tienen orientación al mercado que se desea atender. Lo anterior exige a la organización la toma de decisiones estratégicas que afectarán e influirán en el curso de la entidad a largo plazo, la distribución de sus recursos y, con el tiempo, su éxito financiero. Por lo cual, es necesario examinar los recursos y habilidades de la entidad objeto de estudio, y su aplicación para aprovechar las oportunidades de su entorno.

b. Importancia²⁶

Las decisiones sobre la realización o formulación de estrategias comprometen a una organización con los productos, mercados, recursos, y tecnologías específicas durante un período prolongado. Las estrategias determinan las ventajas competitivas a largo plazo. Para bien o mal las decisiones estratégicas producen consecuencias importantes en diversas funciones y efectos duraderos en una entidad. Los gerentes de alto nivel poseen la mayor perspectiva para comprender en su totalidad los distintos aspectos de los acuerdos de la formulación, además de tener la autoridad de arriesgar los recursos que sean necesarios para poner en marcha los planes previamente determinados.

La planeación estratégica ayuda a una empresa a funcionar como un equipo competitivo por medio del fomento de la comunicación y la interacción entre los gerentes y colaboradores a través de los niveles jerárquicos. La mayoría de compañías y negocios

²⁶ Ayala, Denis Balmore; y otros. "Plan estratégico de comercialización para incrementar las ventas de la pequeña empresa panificadora en el municipio de San Salvador. Caso ilustrativo." El Salvador. Universidad de El Salvador. 2017.

pequeños no poseen divisiones ni unidades de negocios, sino solo grados directivos siendo ellos los dueños y también funcionales (áreas operativas); no obstante, los administradores y subalternos en estas escalas corporativas deben participar en forma activa en las actividades planteadas dentro del plan estratégico.

c. Proceso de planeación estratégica

Acorde a lo señalado por Koontz, Weihrich, y Cannice (2008), habiendo definido la proyección futura de la institución, el negocio en que va a competir, y los objetivos a alcanzar, es preciso llevar a cabo tanto un análisis del ambiente externo como un análisis organizacional interno. Dados los factores del entorno que influyen en las operaciones de la empresa, ésta debe considerar si posee las fortalezas y recursos para beneficiarse de las circunstancias externas que le permitan lograr los fines propuestos. Para ello, necesita contar con un flujo de información que propicie respuestas rápidas y adecuadas antes que sus competidores. No solo debe conocer sus puntos fuertes sino también los peligros externos, por tanto, se ve en la necesidad de utilizar diferentes instrumentos, siendo uno de ellos el análisis para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Figura 1.1 Elementos del análisis FODA



Fuente: Robbins, S. y Coulter, M. "Administración". 10ª Edición. Prentice-Hall. México. 2010 Pág. 165

El objetivo de un plan estratégico es facilitar el desarrollo de las operaciones de la entidad, brindando certeza de su razón de ser y de la necesidad que pretende satisfacer en la sociedad, implementando estrategias que contribuyan a la consecución de sus objetivos.

d. Etapas de la planeación estratégica²⁷

i. Determinación de objetivos organizaciones

Se establecen en función de la misión y la visión; y son los propósitos de la organización, que tomados en conjunto definen su propia razón de ser o existir.

ii. Análisis ambiental externo

Para que la organización pueda operar, es necesario que conozca el ambiente que le rodea; es decir, sus necesidades, oportunidades, recursos disponibles, dificultades y restricciones, amenazas, contingencias de las que no puede escapar. Dado que el ambiente cambia continuamente, el nivel jerárquico superior debe analizar sistemáticamente y diagnosticar las condiciones ambientales que rodean a la empresa. Dicho análisis debe abarcar el ambiente general conformado por factores tecnológicos, políticos, económicos, legales, sociales, demográficos y ecológicos. Además, el ambiente de tarea, que está constituido por consumidores o usuarios de los productos o servicios, proveedores de recursos, competidores, agencias reguladoras.

iii. Análisis organizacional interno

Proceso que permite examinar en conjunto los recursos financieros y contables, mercadológicos, productivos y humanos de la entidad para verificar cuáles son sus fortalezas y debilidades, y cómo puede explorar las oportunidades y enfrentar las amenazas y coacciones que el ambiente le presenta. Por lo cual se debe considerar la misión y la visión, objetivos y su jerarquía de importancia; los recursos disponibles (financieros, físicos, mercadológicos, administrativos, y el talento humano); la estructura organizacional y sus características; la tecnología empleada, bien sea para generar sus productos o servicios o para su propio funcionamiento interno; las personas con sus habilidades, talentos, capacidades y aptitudes; el estilo de administración, que incluye la cultura organizacional, el clima organizacional, el estilo de liderazgo y los aspectos motivacionales internos.

²⁷ Chiavenato, Idalberto. "Administración". 3ª Edición. Editorial McGraw-Hill. Colombia. 2001

iv. Formulación y elección de alternativas estratégicas

Partiendo de los objetivos y analizando las oportunidades y amenazas ambientales, por un lado, y la potencialidad y vulnerabilidad internas por el otro, la administración tiene un recurso que le ayudará a definir o replantear las alternativas estratégicas relacionadas con la acción futura de la organización. La formulación de alternativas estratégicas puede llevarse a cabo dentro de estándares rutinarios o bastante creativos, cuyo propósito es la adecuación entre los requerimientos para aprovechar las oportunidades y las fortalezas, y neutralizar las amenazas y las debilidades internas de la entidad.

v. Elaboración de la planeación estratégica

Es la manera de poner en práctica la estrategia seleccionada, y se orienta hacia la forma de desarrollarla tomando en cuenta el diagnóstico del ambiente organizacional, y de los recursos disponibles. El horizonte de tiempo es a largo plazo; el diagnóstico de la situación actual sobre las amenazas y oportunidades constituye el punto de partida para fijar los objetivos; deben existir canales de comunicación abiertos en todos los niveles jerárquicos.

vi. Implementación mediante planes tácticos y operativos

Es la serie de pasos que un administrador sigue para lograr que los subordinados y otras personas realicen los planes establecidos. Se refiere a las decisiones globales, genéricas y amplias; para ponerse en práctica en todos los niveles organizacionales es necesario detallarla y subdividirla de manera adecuada. En consecuencia, en el nivel intermedio se subdividirá en planes tácticos para cada departamento o área; y en el nivel operacional, cada plan táctico se subdividirá y detallará en planes operacionales relacionados con las tareas que deben ejecutarse.

5. Oferta y demanda

a. Oferta

En opinión de Brand (1998), es la propuesta de una mercancía que procede de todas las personas o entidades dentro de un lugar, espacio o plaza.

“Tiene que ver con los términos en que las empresas elaboran y distribuyen sus productos o servicios para obtener beneficios monetarios como resultado de la comercialización de los mismos.

La oferta estará reflejada por lo que las organizaciones produzcan con el propósito de intercambio dentro de un lugar específico y de donde se generen transacciones entre personas en un tiempo determinado.”²⁸

Por lo cual, es la disposición de bienes y servicios para personas con deseo y capacidad de pago.

b. Demanda

De acuerdo a Mochón y Béker (2008), ésta refleja una intención y la compra constituye una acción, lo que se traduce como disposición a pactar para obtener un beneficio.

Según Brand (1998), es la voluntad y capacidad de pagar por un medio de intercambio, alguna cantidad de una determinada adquisición.

“Es el valor global que expresa la intención de obtener algo a cambio de dinero de una colectividad y, de donde se indica las cantidades de cierto artículo que las personas están dispuestas a comprar en función de su valor monetario y sus rentas.”²⁹

Es, por tanto, la adquisición de bienes o servicios a cambio de algo que represente el valor del objeto obtenido.

6. Generalidades de los servicios

a. Definición

De acuerdo a Lovelock, Reynoso, D’Andrea, y Huete (2004); debido a la diversidad de servicios existente, son por tradición difíciles de definir, en parte se debe a la particular

²⁸ Alvarado Lemus, Delmi Guadalupe; y otros. “Plan de mercadeo para incrementar la afluencia de visitantes en el parque zoológico nacional de El Salvador, administrado por la dirección nacional de espacios culturales públicos de la secretaría de la cultura, municipio de San Salvador.” El Salvador. Universidad de El Salvador. 2016.

²⁹ Cultural S. A. “Diccionario de marketing”. Cultural. España. 1999.

forma de crearlos y proporcionarlos a los clientes porque muchas entradas y salidas son intangibles. Se pueden definir como actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado o en favor del receptor del servicio.

Conforme a lo aseverado por Kotler y Armstrong (2012), los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Para Saldaña y Cervantes (2000), el servicio se caracteriza por ser una mercancía intangible, producida simultáneamente en la venta y el uso, de resultados variables, de condición efímera, con demanda fluctuante y basado en las relaciones.

b. Importancia

En opinión de Lovelock y otros (2004), en todo el mundo el sector servicios de la economía atraviesa por un período de transformaciones importantes en el que las formas establecidas de hacer negocios siguen cambiando de dirección. Al inicio del nuevo milenio los avances recientes en los servicios transforman la manera de vivir y trabajar creando nuevas formas de satisfacer las necesidades existentes.

Un informe del Banco Mundial destaca que el mencionado sector, es el de mayor crecimiento en la economía global, y que el intercambio e inversión externa directa en servicios se ha incrementado más rápidamente que la de bienes desde la década de los años 2000. Las industrias de servicios son responsables también del incremento de nuevos empleos. Conforme se desarrolla una economía nacional, la participación relativa del empleo entre la agricultura, la industria incluyendo la manufactura y la minería, y los servicios, cambia de forma impresionante, dominada por estos últimos.

“El sector servicios resulta cada vez más relevante para el desarrollo de una economía moderna gracias a su gran potencial para satisfacer necesidades. Además de ser importante para la competitividad de las empresas y el crecimiento de la productividad de las economías, contribuye con el aumento del producto y el empleo.

El rápido crecimiento mundial en la comercialización de los servicios y su potencial para elevar el nivel de vida de amplios sectores de la sociedad hace que las inversiones en este sector sean una acertada opción estratégica. Además, tiene el crecimiento más rápido entre todos los componentes del comercio internacional.”³⁰

c. Evolución de la administración de servicios

Según Lovelock y otros (2004), los pasos iniciales de su desarrollo se llevaron a cabo en el mercadeo. Los primeros años de este último como una disciplina científica se centraron inicialmente en la venta de productos agrícolas y después se ampliaron para incluir la venta de productos manufacturados. La idea aceptada era que el mercadeo sólo abarcaba bienes físicos. Los académicos consideraban servicios a la contabilidad, la banca, los seguros y el transporte; es decir, simplemente como auxiliares para la distribución y venta y no como el resultado de un proceso que podría ser ofrecido en el mercado por derecho propio. La mayoría de estudiosos del mercadeo ignoraba el cambio a una economía dominada por los servicios. Brown, Fisk y Bitner coincidieron en la reflexión de que las ideas y conceptos nuevos ganan aceptación con lentitud en la comunidad académica. Ellos clasifican la evolución de la administración de los servicios en tres etapas:

- i. Avance lento (antes de 1980).
- ii. Movimiento confuso (durante 1980 a 1985).
- iii. Paso firme (desde 1986)

Las primeras investigaciones se centraron en temas como las diferencias entre bienes y servicios, las descripciones del sector servicios y su importancia, la definición de las características del servicio, la naturaleza distintiva de sus canales de mercadeo, su proceso de producción y cómo la estrategia de mercadeo debe ser diferente para los servicios.

Dos acontecimientos estimularon el interés académico en el mercadeo de este sector desde 1980. Uno fue la desregulación de las industrias de servicio como el transporte, las finanzas, el cuidado de la salud y las telecomunicaciones, lo que condujo a una

³⁰ <http://www.forumdecomercio.org/Los-servicios-claves-de-su-importancia/>

competencia intensa e incrementó de modo importante la necesidad de mejorar su administración. El segundo fue una serie de conferencias sobre mercadeo de servicios patrocinadas por la asociación americana de mercadeo, que logró reunir a académicos y profesionales de ambos lados del océano Atlántico. Los temas que se abordaron en ese período incluyeron la clasificación, características y calidad del servicio, encuentros entre clientes y proveedores, mercadeo de relaciones, mercadeo interno, procesos de evaluación de servicios por el cliente, el reto de ofrecer productos intangibles en el mercado, diseño de servicios, problemas de las gerencias de operaciones y talento humano en relación al mercadeo de servicios, así como diagramas de flujo para operaciones de servicio.

Se crearon centros académicos que desempeñaron un papel importante en el patrocinio de seminarios e investigación. El campo se volvió más interdisciplinario y hubo mayor dependencia entre los procesos de negocio, la vinculación del mercadeo con las gerencias de operaciones y talento humano. Por último, la atención se centró en el concepto de que a los clientes internos se les debe vender el servicio y sentirse satisfechos con sus trabajos antes de ofrecer un buen servicio a los clientes externos.

7. Mercadeo de servicios

a. Definiciones de mercadeo

Según Kotler y Armstrong (2012), en vista que los seres humanos y las organizaciones no son autosuficientes para la satisfacción de sus necesidades, se ven en la necesidad de realizar intercambios en los que una de las partes entrega algo de valor, para recibir a cambio algo de igual beneficio; por lo cual ambas partes involucradas se favorecen reconociendo que a través de esa actividad social se puede generar progreso y bienestar. Para ello, es necesario investigar y conocer las necesidades y deseos de los consumidores considerando la influencia de factores culturales y la personalidad individual, para luego diseñar el producto que dé respuesta a lo requerido, brindando la mayor satisfacción posible a través de bienes, servicios y experiencias. Este proceso busca crear relaciones redituables con los clientes identificando sus necesidades, diseñando ofertas de mercado,

establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Para conocer de mejor forma qué es el mercadeo, se presentan las siguientes definiciones:

Para Arango Muñoz (2009), es un ejercicio intelectual que permite a los directivos de todo tipo de organizaciones interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, para después diseñar productos o servicios lo suficientemente atractivos para que los consumidores se antojen, se entusiasmen, los compren y los recompen, y luego los recomienden a sus amigos y hablen bien de ellos en sus reuniones sociales, escolares, familiares y de negocios.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008), es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

“Planteamiento fundamental de los negocios que hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de mercadeo para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.”³¹

A partir de lo definido se puede aseverar que el mercadeo es el proceso que inicia con la identificación de necesidades, posteriormente el ofrecimiento de bienes o servicios pensados para un grupo específico de personas con capacidad de compra, previa comunicación eficaz.

b. Importancia

Según Kotler y Armstrong (2012), las organizaciones que realizan un mercadeo adecuado ofrecen un valor superior a sus clientes en comparación a sus competidores, satisfaciendo las necesidades y deseos de aquéllos de mejor manera beneficiando a la sociedad en general.

Contribuye al éxito para las organizaciones con fines de lucro como para aquellas que no tienen dicho propósito, ese éxito depende primeramente de los enormes esfuerzos por

³¹ Stanton, William. Et al. “Fundamentos de marketing”. 14ª Edición. McGraw-Hill. México. 2007. Pág. 9

informarse y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Realizan investigaciones del consumidor y analizan gran cantidad de datos sobre él. Su personal en todas las escalas, incluyendo la gerencia de alto nivel, permanece cerca de los clientes, se interesa en conocer sus opiniones y sugerencias. Lo anterior permite entender el mercadeo no en el sentido limitado de hacer publicidad y vender, sino de investigar y comprender las necesidades y gustos de los consumidores para luego ofrecer bienes y servicios que proporcionen un valor superior logrando la aceptación del cliente y la satisfacción de sus expectativas o mejor aún, superándolas; así como fijación de precios, realizando una buena distribución y promoviendo sus productos de una manera eficaz.

Impulsa la dinamización de la economía porque estimula la actividad comercial gracias al aumento en la demanda de bienes y servicios mejorando la liquidez de las empresas, lo que abre la posibilidad a nuevas inversiones, ya sea para ampliar las ofertas de mercado, efectuar mejoras en la distribución o realizando más publicidad.

c. Mercadeo de servicios

Este concepto se refiere al conjunto de estrategias mercadológicas dirigidas a comercializar bienes intangibles. Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objeto final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas para los diferentes sectores.

De conformidad a Saldaña y Cervantes (2000) el auge del sector de servicios ha devenido dentro de la transformación constante de las actividades económicas que han ido desplazando la ocupación de las personas de unos sectores a otros de la economía. Los cambios en el entorno jurídico se han observado en el papel del Estado y la reglamentación de determinados servicios, principalmente los públicos, respecto a los atributos del servicio, precios y jurisdicción territorial en que se pueden prestar. Las innovaciones tecnológicas, especialmente las computadoras y las telecomunicaciones han permitido mejorar servicios que ya existían y crear nuevos, mayor participación del cliente en el proceso de producción del servicio, crear en las empresas departamentos de servicio al cliente con apoyo en archivos computarizados, multiplicar los puntos de venta, esfuerzos

de publicidad mejor enfocados. Los cambios en la estrategia de las empresas se expresan en incrementar el número de sucursales para tener más proximidad al cliente, encadenarse a través de una forma común de trabajar con el nombre de franquicia, crear negocios de arrendamiento cuya renta y uso del bien durante tiempo limitado compite con la compra y posesión de bienes tangibles, hacer alianzas estratégicas temporales con otras empresas para el mutuo fortalecimiento, y también, la contratación de personal especializado. Los cambios en las expectativas de los usuarios de servicios por su grado de conocimiento y experiencia para evaluar lo que reciben, creando una expectación de calidad tanto en el resultado final como en el proceso, que deberán satisfacer los oferentes que deseen ganar en la competencia por ese cliente.

Así también para los autores citados, es el estudio de métodos eficaces para entablar la relación entre quien está dispuesto a prestar el servicio y quien lo necesita, facilita el mutuo conocimiento de las condiciones del servicio y busca la eficacia para hacerlo llegar al usuario en la forma, cantidad, calidad y oportunidad que requiere y, a un precio convenido.

De esta forma se puede concluir que este proceso se encarga de satisfacer ciertas necesidades o deseos en un mercado específico tales como educación, seguros, banca, transporte, turismo, diversión, y otros.

Para Kotler y Armstrong (2012), el mercadeo se ha convertido en parte fundamental de las estrategias de muchas organizaciones sin fines de lucro, uso que es impulsado también por la competencia para recibir apoyo y conseguir adeptos. Un mercadeo adecuado puede ayudar a atraer seguidores y ayuda económica que contribuya en el cumplimiento de objetivos.

d. Mezcla de mercadeo de servicios³²

Los procesos por medio de los cuales, los servicios se crean y se entregan al cliente son un factor principal dentro de ella, ya que los usuarios con frecuencia perciben el sistema de entrega como parte del servicio mismo. De este modo, las decisiones acerca del manejo de los procesos tienen gran importancia para el éxito del mercadeo de servicios. Los procesos implican procedimientos, horarios de tareas, mecanismos, actividades y rutinas a través de los cuales un producto o servicio llega al cliente. Implican decisiones de política acerca del involucramiento del consumidor y la discreción de colaboradores.

El punto inicial para tomar una decisión sobre la mezcla de mercadeo depende de cómo está posicionado el servicio y del segmento de mercado que debe atenderse, por lo tanto, se deben ajustar los diversos elementos que se considerarán. Cada componente de la miscelánea tiene un efecto sobre los demás.

A diferencia de la mezcla de mercadeo para bienes tangibles que solamente incluyen las variables más conocidas: producto, precio, plaza o comercialización, y promoción; para servicios, no solo contempla los elementos mencionados sino también tres adicionales. El propósito de estos componentes es usarlos para apoyarse de forma mutua, reforzar el posicionamiento, y para entregar calidad de servicio, a fin de lograr una ventaja competitiva. A continuación, el detalle de cada uno:

i. Producto

Es un concepto global que abarca objetivos y procesos que proporcionan algún valor a los clientes; asimismo, bienes y servicios, son subcategorías que describen dos tipos de productos. Este término se usa en un sentido amplio para denotar un bien manufacturado, y un servicio. De hecho, cuando los clientes los adquieren en realidad están comprando beneficios específicos y valores de la oferta de mercado.

³² Cea Majano, Judith Magali; y otros. "Plan estratégico de mercadeo para Aldeas Infantiles SOS que potencie alianzas con las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador". El Salvador, Universidad de El Salvador. 2016.

ii. Precio

Juega un papel crucial porque atrae el ingreso a los negocios. Determina el valor para el cliente e interviene en la construcción de una imagen para el servicio, además de brindar una percepción de la calidad. El establecimiento de él casi siempre se realiza al agregar un porcentaje por encima del costo, sin embargo, es necesario utilizarlo de una manera más estratégica.

iii. Comercialización

La ubicación y los canales utilizados para proporcionar servicios son dos áreas clave de decisión. Implican considerar la manera de hacer llegar lo solicitado al cliente y dónde debe llevarse a cabo. Esto tiene mucha relevancia porque no pueden almacenarse; se producen y se consumen en el mismo lugar. Además, el ambiente del local donde se entrega el servicio y la manera cómo se proporciona es parte del valor y los beneficios percibidos.

iv. Promoción

Comunica posicionamiento de los servicios, les agrega significado y tangibilidad; ayuda a los clientes a hacer una mejor evaluación de la oferta anunciada. Este componente comprende diversas áreas, las cuales se conocen como mezcla de comunicación o promoción, y son las siguientes: anuncios publicitarios, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, comunicación oral, y correo electrónico.

La selección de ellos para los servicios implica decisiones sobre aspectos como: utilizar anuncios, emplear ventas personales o generar publicidad mediante editoriales, publicaciones o actividad de prensa. La elección del medio se determina sobre cómo crear la conciencia más favorable entre la audiencia objetivo.

v. Personas

Desempeñan un rol importante en la atención al usuario, y éstas pueden ser desde el vigilante hasta el gerente de la empresa. La calidad de servicio al cliente, medida en términos de rapidez, eficiencia y, efectividad es muy significativo dentro del ambiente competitivo. Este es uno de los factores más importantes en mercadeo de servicios debido

a que el consumidor no percibe un producto tangible por lo que se forma la impresión de la empresa con base en la conducta y actitud de su personal.

Lo antes mencionado ha conducido a un interés creciente sobre el mercadeo interno, el cual se dirige a la estimulación de comportamiento efectivo de equipo que habrá de atraer clientes hacia la empresa. Esto reconoce la conveniencia de captar, motivar, capacitar y retener colaboradores de calidad al ejecutar trabajos para satisfacer necesidades individuales.

vi. Percepción o evidencia física

Es otro aspecto crucial, puesto que el cliente no tiene algo tangible para comparar con servicios similares, sin embargo, en este apartado va inmersa la sensación del consumidor en cuanto al ambiente en el que recibe la asistencia; los colores, el mobiliario, los sonidos, la decoración, entre otros. Se refiere al ambiente físico donde el servicio se crea, donde el proveedor y el usuario interactúan, más que cualquier elemento tangible utilizado para comunicar o dar apoyo en la atención. Se debe tratar de compensar la dimensión de la intangibilidad al proporcionar evidencias físicas que apoyen al posicionamiento y la imagen, y que mejoren el entorno del producto, dando un soporte tangible a la experiencia del servicio esperado.

vii. Procesos

Las formas de crear y entregar productos intangibles son un factor principal en la mezcla de servicios, ya que los clientes perciben el sistema de entrega como parte de la asistencia misma. Se refiere a la manera que el consumidor es atendido, en donde cada persona involucrada directa o indirectamente debe tener un protocolo de comportamiento.

De este proceso de atención hacia el usuario se determinará la satisfacción o insatisfacción del mismo; por lo cual, las empresas deben generar un valor agregado en sus procesos para su segmento de mercado.

Como parte de la investigación, se hará la recolección de datos para evaluar estas variables mercadológicas y su posterior análisis, para saber cómo se están aplicando en el centro de capacitación y los resultados obtenidos.

e. Mercadeo de organizaciones sin fines de lucro³³

Una entidad sin fines de lucro es aquella cuyos objetivos son distintos a los propuestos por instituciones que sí tienen el propósito de generarse un beneficio económico, las cuales buscan obtener utilidades y participación de mercado. Sin embargo, hay aspectos en común entre aquéllas y empresas de servicios privadas; algunos de ellos son, la comercialización de productos intangibles, la necesaria presencia del cliente cuando se da el proceso de producción, los servicios con y sin fines de lucro varían de un productor a otro y con el día a día, incluso respecto del mismo proveedor. Ningún servicio tenga o no el propósito de producir una renta tiene la posibilidad de almacenarse a diferencia de los bienes tangibles.

El mercadeo de las mencionadas organizaciones es el esfuerzo para realizar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta. Aunque estos organismos varían de forma significativa en cuanto a tamaño y propósito y operan en distintos entornos, la mayoría lleva a cabo las siguientes actividades:

- Identifican a las personas que desean servir o atraer (por lo general utilizan términos como pacientes, miembros o patrocinadores).
- Especifican los objetivos de forma implícita o explícita.
- Desarrollan, administran o eliminan los programas y los servicios.
- Deciden qué precios fijar (aunque utilicen otros calificativos como cuotas, donaciones, matrículas, tarifas, multas o tasas).
- Organizan eventos o programas y determinan dónde se llevarán a cabo.
- Comunican su disponibilidad mediante folletos, letreros, anuncios de servicio público o publicidad.

³³ Lamb, Charles; y otros. "Marketing". 11ª Edición. Cengage Learning. México. 2011. Pág. 401-402

G. Marco legal e institucional

1. Marco legal

a. Constitución de la República de El Salvador

La libre asociación y reunión para cualquier objetivo lícito son derechos que toda persona tiene de conformidad a lo establecido en el artículo 7 incisos primero y segundo, estableciendo la obligación para el Estado ser garante. Por lo cual, está permitido convenir de manera conjunta el establecimiento de instituciones con el objeto de realizar proyectos con fines altruistas. Su artículo 26 reconoce la personalidad jurídica de la Iglesia Católica para el ejercicio de los derechos que le corresponden en tal calidad puede, por tanto, desarrollar labores filantrópicas por medio de las diferentes parroquias. También el artículo 53 de la Carta Magna señala a la educación y la cultura como inherentes a las personas y en consecuencia el deber de conservarlas, fomentarlas y difundirlas. En consecuencia, la Iglesia Católica y sus dependencias tienen la facultad de promover iniciativas que tengan el propósito de ayudar a personas en condiciones desfavorables no sólo a través de la caridad sino también, con capacitaciones para la enseñanza de diferentes ocupaciones.

b. Ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro

Esta normativa se creó para establecer un régimen jurídico especial aplicable a las instituciones mencionadas y fomentar la participación civil. De acuerdo al artículo 7 de esta ley pueden ser declaradas de utilidad pública, previa calificación de la Dirección General de Impuestos Internos del Ministerio de Hacienda, para promover el interés general, pudiendo ser de carácter educativo, cultural, de asistencia social, de promoción y atención a personas en riesgo de exclusión por cualquier tipo de razones. Según el artículo 26, todas las asociaciones y fundaciones tienen derecho a solicitar el reconocimiento de su personalidad jurídica por el Estado, únicamente a través del Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial, que fue creado y funciona a partir del 18 de diciembre de 2001, llamado antes Ministerio del Interior. De conformidad al artículo 28 de esta norma, los estatutos de estas entidades constituyen el ordenamiento básico que rige sus actividades y serán de obligatorio cumplimiento para sus miembros.

c. Reglamento de la ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro

De conformidad al artículo 1 tiene por objeto posibilitar la mejor aplicación de la ley, la cual establece el régimen jurídico especial aplicable a las mencionadas entidades; así como la existencia de un registro para estas últimas, según el artículo 2. Le corresponde a dicha dependencia desarrollar actividades como tramitar y resolver solicitudes de obtención de personalidad jurídica, aprobación de estatutos, entre otros, de acuerdo al artículo 5 inciso primero.

d. Código municipal

Establece en su artículo 63, numeral 1, los ingresos que puede percibir la comuna en concepto de impuestos, tasas y contribuciones municipales; en consecuencia, es obligación de las instituciones que están dentro de su jurisdicción y que no estén exentas, los pagos correspondientes para recibir los servicios que brinda el gobierno local.

2. Marco institucional

La institución objeto de estudio tiene relación con las siguientes instituciones:

a. Corte suprema de justicia

Le corresponde exclusivamente la potestad de juzgar y hacer ejecutar lo juzgado, tanto para personas naturales como jurídicas; lo cual, incluye organizaciones que ofrecen algún tipo de servicio.

b. Ministerio de gobernación y desarrollo territorial

Es a través de la Dirección del registro de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro que proporciona un mecanismo que permite obtener publicidad formal acerca de su creación, conformación y dirección, brindando seguridad jurídica a sus miembros y, también a terceros.

c. Alcaldía municipal de Ciudad Delgado

Elabora y ejecuta políticas en lo social, ambiental, cultural y, económico para un desarrollo integral sustentable de personas y entidades del municipio, además recolecta y administra los impuestos locales provenientes de las actividades industriales, comerciales y de servicios, llevadas a cabo por todas las empresas dentro de su jurisdicción.

CAPÍTULO II

Diagnóstico de la situación actual sobre la demanda del servicio de capacitación del Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís.

A. Antecedentes del problema

El Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís es una organización sin fines de lucro que ofrece una variedad de cursos de capacitación para que las personas puedan aprender un oficio y de esa manera, lograr insertarse al mercado laboral. Sus servicios están dirigidos principalmente a personas de escasos recursos económicos y que viven en zonas caracterizadas por la inseguridad social.

Entre los años de 1986 y 1987 se construyeron sus primeras instalaciones en el km. 7 de la Carretera Troncal del Norte, municipio de Ciudad Delgado, con la colaboración económica de una organización italiana, y para que fuesen administradas por el diocesano de la parroquia Nuestra Señora de la Asunción en el Barrio Paleca del referido municipio.

En 1988 las instalaciones fueron utilizadas inicialmente para impartir unos talleres organizados por el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP), el Centro de Reorientación Familiar y Comunitaria (CREFAC), y la Sociedad de San Vicente de Paúl, a los desmovilizados de la guerra civil salvadoreña hasta 1996.

A partir del año 2000, el proyecto cuenta con una coordinadora general quien administra todo el funcionamiento y las actividades que se desarrollan en este centro de aprendizaje.

En el período del 2003 al 2005, los primeros cursos fueron mecánica automotriz, costura y cosmetología. Posteriormente y según las necesidades identificadas se han aperturado nuevos talleres para el aprendizaje de las personas.

Debido a la inseguridad de sus alrededores y de colaboradores que han perjudicado a la institución, siendo ésta víctima de hurtos, y de amenazas de jóvenes miembros de pandillas, no solo hacia la titular sino también a educandos; situación que ha provocado

la deserción forzosa de algunos de ellos. Sin embargo, el personal de la entidad ha continuado valientemente desarrollando su misión altruista.

Habiendo entrevistado a la coordinadora de la mencionada institución y manifestando las deficiencias presentes, no obstante, los esfuerzos para motivar a las personas al aprendizaje de un oficio que les permita insertarse al mercado laboral, la respuesta de parte de ellas aún no satisface las expectativas. A pesar de los esfuerzos realizados para que las personas se capaciten, el personal ha observado algunos resultados no deseados siendo el que más llama la atención, la escasa afluencia de aprendices a los cursos así como la deserción de aquellos que una vez inscritos, asisten solo a unas cuantas sesiones y luego dejan de acudir, esta situación provoca escasez de ingresos económicos para la organización ya que en la medida que disminuya la cantidad de aprendices, son menores las entradas económicas que se tiene en concepto de inscripciones y mensualidades. Esto genera que los costos y gastos de la entidad aumenten creando así un desbalance financiero.

Dado el impacto negativo de lo relatado en sus objetivos de proyección social, se infiere la necesidad de realizar una investigación de campo para determinar las causas de la problemática.

B. Importancia

La labor que desarrolla una organización sin fines de lucro debe ser respaldada por otras entidades y personas porque su finalidad es generar un beneficio para el prójimo, dejando los intereses económicos en un segundo plano. El Centro de Promoción Humana tiene ese propósito, ya que busca favorecer a personas de escasos recursos monetarios y limitadas oportunidades de desarrollo, apoyando el aprendizaje de diferentes labores manuales para tener la posibilidad de insertarse al mercado laboral, ya sea en una empresa establecida o con la apertura de un negocio propio, brindándose la viabilidad de mejorar su calidad de vida. Para llevar a cabo esa aspiración las corporaciones hacen uso del mercadeo, el cual brinda un conjunto de instrumentos para captar la preferencia de sus clientes reales y potenciales. Hasta las instituciones sin fines de lucro se valen de él para alcanzar sus

objetivos, que es conquistar el favoritismo de sus usuarios. Pero la pregunta principal es, qué tan bien manejan las entidades las distintas variables de mercadeo, porque de ello dependerá en gran medida su éxito o fracaso. Lo antes mencionado, fue lo que motivó la realización de una investigación de campo en la citada institución que permita comparar el deber ser con la realidad, destacando tanto aspectos positivos como negativos para posteriormente, proponer sugerencias que contribuyan en la solución de las deficiencias identificadas.

C. Objetivos

1. General

Realizar una investigación de campo que permita recabar información primaria para determinar la situación actual sobre la demanda del servicio de capacitación ofrecido por el Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís.

2. Específicos

- a. Elaborar y aplicar los instrumentos de recolección de datos.
- b. Redactar el diagnóstico sobre la situación actual de la organización.
- c. Establecer las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

D. Métodos y técnicas utilizados en la investigación

Para que fuese posible la recolección de información acerca de la demanda en los diferentes cursos de capacitación y los factores que inciden en ella, se utilizaron los recursos que se detallan a continuación.

1. Métodos

El método utilizado para desarrollar la investigación fue el científico, desarrollando una serie de etapas secuenciales para llegar a un conocimiento válido utilizando instrumentos considerados como fiables, minimizando la influencia subjetiva del investigador. Entre los pasos necesarios para llevar a cabo este proceso investigativo se encuentra la observación del fenómeno, apelando el investigador a sus sentidos para contemplar su comportamiento. Los métodos auxiliares empleados fueron los siguientes:

a. Análisis

Con la recolección de información, se identificaron los factores que provocan la escasa demanda de servicios de aprendizaje y su grado de incidencia, así como los esfuerzos que realiza la institución para conquistar la preferencia de los educandos. Dichos factores a abordar fueron: la forma de administrar el centro de formación, la metodología de enseñanza, las motivaciones de los aprendices, los cursos de capacitación, el precio de los talleres, la conveniencia de la ubicación del local, los esfuerzos promocionales para anunciar su servicio.

b. Síntesis

Conociendo el estado de los elementos involucrados en el servicio de aprendizaje del centro de formación, se determinó su relación con el problema considerado, estableciendo un diagnóstico para la entidad en su conjunto.

2. Tipo de investigación

Se utilizó la investigación descriptiva; por lo cual, se ofrecen detalles sobre los elementos de la mezcla de mercadeo involucrados, y su incidencia en el proceso para brindar el servicio de capacitación.

3. Diseño de la investigación

Se utilizó el método no experimental ya que, no se manipuló ninguna variable, sino que la indagación se basó en los hechos tal como son en la realidad.

4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a. Técnicas

Se aplicaron las siguientes:

i. Encuesta

Esta contribuyó en la obtención de información relevante permitiendo identificar factores que inciden en la demanda del servicio de capacitación. Estuvo dirigida al personal docente realizando un censo, y al alumnado a través del cálculo de una muestra representativa.

ii. Entrevista

Mediante un proceso directo de comunicación, se abordó a la coordinadora general de la institución por su grado de conocimiento y experiencia sobre el proyecto, lo que permitió obtener datos más certeros sobre las variables en estudio.

b. Instrumentos

Se emplearon los siguientes:

i. Cuestionario

Instrumento utilizado por la encuesta; estuvo compuesto por preguntas abiertas y cerradas, dirigido a educandos y personal docente.

ii. Guía de entrevista

Constituida por una serie de preguntas abiertas para darle suficiente libertad a la persona entrevistada lo que posibilitó emitir sus opiniones. Se llevó a cabo en dos modalidades; estructurada, compuesta de un listado de preguntas previamente formuladas y; no estructurada, en la cual se realizaron interrogaciones espontáneas que fueron de utilidad para obtener una información más completa. La persona entrevistada fue la coordinadora general.

5. Fuentes de información

Se utilizaron las siguientes:

a. Primarias

Fue la recopilada a través de la investigación de campo empleando las técnicas anteriormente mencionadas, con el abordaje de la titular del centro de formación, sus maestros y aprendices.

b. Secundarias

Toda la información recopilada en estudios previos relativa al problema de investigación. Por lo cual se hizo uso de libros, trabajos de graduación, normativa legal y técnica, sitios electrónicos, y demás documentos relacionados al desarrollo del trabajo de graduación.

6. Ámbito de la investigación

El área donde se recopilaron los datos fue en el local del centro de capacitación ubicado en el Km. 7 de la Carretera Troncal del Norte, municipio de Ciudad Delgado.

7. Unidades de análisis

Fueron los elementos objeto de indagación para determinar los motivos de la escasa asistencia a los talleres de formación. Por lo que se abordó a:

- a. La coordinadora general de la institución por su grado de conocimiento y experiencia del proyecto, y la forma de administrarlo.
- b. La totalidad del personal docente por la metodología empleada para impartir los talleres de capacitación.
- c. Una muestra representativa de asistentes, del primer período del año 2018, a los cursos de formación para conocer sus motivaciones, grado de satisfacción, y percepción de los talleres e instrucción recibidos.

8. Determinación de universo y muestra

a. Universo

Estuvo conformado por 66 personas en total; separándose en dos universos, el personal de la institución y los(as) asistentes a los cursos de capacitación.

b. Muestra

A partir del total de asistentes a los cursos de capacitación en el primer período del 2018, se calculó una muestra.

i. Censo

En este caso, se encuestó a toda la planta docente de la institución, cuyo total es de 8 personas.

ii. Cálculo de la muestra

Para recopilar la información de los(as) aprendices, se calculó una muestra a partir de un universo de 57 personas. Se hizo uso del muestreo aleatorio simple, en el cual todos los

elementos sujetos a estudio tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra. Se utilizó la fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{(Z^2)(p)(q)(N)}{(E^2)(N - 1) + (Z^2)(p)(q)}$$

Donde:

N = número de población

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

E = nivel de error permisible

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

Los valores utilizados fueron los siguientes:

n = ¿?

p = 0.5

N = 57 personas

Z = 95% = 1.96

q = 0.5

E = 0.05

El nivel de error permisible utilizado fue de 5%, siendo el porcentaje de error potencial admitido como tolerancia de que la muestra no sea representativa de la población; es decir, aceptar en cien, cinco posibilidades de que haya equivocación. Se considera un pequeño y aceptable porcentaje de error permisible.

En vista que, el nivel de confianza (porcentaje de acertar en la representatividad de la muestra), es complemento del nivel de error permisible; entonces el nivel de confianza en el cálculo de la muestra, es de 95%.

Nota: debido a la inseguridad en el perímetro del centro de formación, no se realizó un sondeo para determinar los valores de “p” y “q”; por lo cual, se le asignó 50% a cada uno.

Sustituyendo valores en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(57)}{(0.05)^2(57 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{54.7428}{1.1004} = 49.7480916$$

$$n \approx 50 \text{ aprendices}$$

9. Tabulación, análisis e interpretación de datos

Para realizar la recopilación de datos y su posterior análisis, se aplicaron las técnicas e instrumentos ya mencionados. Se hizo uso del programa Microsoft Excel para efectuar la tabulación de datos, la creación de tablas y elaboración de gráficos para presentar los hallazgos, finalizando con su interpretación.

E. Diagnóstico de la situación actual sobre la demanda del servicio de capacitación del Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís

1. Análisis del entorno administrativo

a. Filosofía organizacional

El Centro de Promoción Humana cuenta con una filosofía organizacional que guía su labor altruista, la cual se presentó en el capítulo I del presente documento como parte de las generalidades de la organización. Al desarrollar la investigación de campo, se conoció que el 87.5% del personal docente sí conocía la misión, visión, y valores, que guían el trabajo que desarrolla la entidad, por tanto, se puede afirmar que sus esfuerzos contribuyeron a alcanzar los fines de la institución teniendo claridad de su razón de ser, y de la necesidad que pretende satisfacer en su mercado objetivo; el resto la desconocía, lo que pudo provocar que el trabajo realizado por ellos, no apoyara plenamente la misión y visión (ver anexo 2, pregunta 1).

b. Funciones de la coordinación general

Las responsabilidades que tiene la coordinación general para desarrollar la misión de la entidad son, velar por el cumplimiento de compromisos económicos en cuanto al pago de

remuneraciones para el personal docente; cancelación de gastos fijos como servicio de agua potable, energía eléctrica, telefonía fija, servicio de internet; solicitar la elaboración de materiales publicitarios; realizar esfuerzos propagandísticos con un mes de anticipación al inicio del nuevo período para persuadir a las personas a instruirse en la organización, generando demanda a los diferentes cursos de capacitación; cuidar que el personal educativo siga la agenda de trabajo previamente establecida para el fiel cumplimiento de las actividades programadas (ver anexo 1, pregunta 3).

c. Objetivos

La coordinadora general tiene certeza de los objetivos que la institución pretende alcanzar para que los esfuerzos estén enfocados en la consecución de los mismos. Primeramente, lograr permanencia en el ofrecimiento del servicio de capacitación por largo tiempo; también, alcanzar autonomía financiera de tal manera, que los ingresos por inscripciones y mensualidades sean suficientes para cubrir los costos de funcionamiento; además, beneficiar prioritariamente a las personas de escasos recursos económicos con el aprendizaje de un oficio o labor manual, que le permita en corto tiempo, insertarse a la vida laboral o, a través del emprendimiento iniciar su propio negocio que le genere un ingreso económico para mejorar su calidad de vida; tal aprendizaje no solo le confiere la oportunidad de tener un ingreso con el cual suplir las necesidades básicas de su grupo familiar, sino también, fortalecer su autoestima generándose un bienestar emocional (ver anexo 1, pregunta 9).

d. Planes a corto plazo

Para impulsar el trabajo que lleva a cabo la institución, se realizarán dos proyectos; uno de ellos, se desarrollará en alianza con Cruz Roja Salvadoreña consistente en la adición y renovación de materiales didácticos, herramientas, y utensilios, los cuales serán usados para impartir la enseñanza de una mejor manera, dada la necesidad de reemplazar aquellos materiales gastados por el uso, o que están en obsolescencia. También, se realizará un proyecto con el apoyo de la Fundación Gloria Kriete, denominado ayudando a quienes ayudan (ver anexo 1, pregunta 14).

e. Planes a largo plazo

Entre las aspiraciones de la coordinación general con un horizonte más largo de tiempo, en aras de mejorar el funcionamiento de la institución y el servicio de enseñanza que brinda, se tiene planeado mejorar la infraestructura de los salones de clase colocando cielo falso para mejorar la estética y regular la temperatura de ellos, pintar los portones del local, remodelar los servicios sanitarios, instalar cámaras de seguridad en algunos salones de clase específicos para tener un mejor control y evitar actos indebidos, como la desaparición espontánea de equipos y materiales didácticos (ver anexo 1, preguntas 15).

2. Entorno de mercadeo

a. Demanda

Para el Centro de Promoción Humana, uno de sus objetivos es la enseñanza de un oficio para que las personas puedan desempeñarse en una labor y recibir a cambio una remuneración, o también, realizar un esfuerzo de emprendimiento. Para ello es necesario que usuarios potenciales conozcan la institución y el servicio de capacitación que ofrece, así como la convicción de prepararse en ella. La problemática que se identificó para este centro de enseñanza y asimismo la causa que motivó la investigación, fue la escasa asistencia de aprendices a los cursos de capacitación, factor que obstaculiza el cumplimiento de su misión de ayuda al prójimo. Siendo el personal docente el que tiene contacto con el alumnado, se le preguntó sobre el comportamiento que había tenido la asistencia de aprendices durante el primer período del 2018; el 75% manifestó que la asistencia había disminuyó, lo que confirmó la problemática identificada en la institución, la escasa demanda del servicio de capacitación; un 12.5% aseguró que se mantuvo, opinando que no hubo variación en la concurrencia; otro porcentaje igual que el anterior, juzgó que había aumentado, por lo cual, para este grupo hubo más demanda de educandos en el mencionado período (ver anexo 2, pregunta 3). Para aquellos docentes cuya percepción fue una disminución en la demanda del servicio de enseñanza, aseguraron que los motivos fueron en primer lugar la escasez de recursos económicos de los educandos, la inseguridad en el perímetro de la organización; y en segundo lugar, pérdida de interés en seguir aprendiendo por parte de los(as) aprendices. De manera que, la carencia de

recursos económicos representó un obstáculo significativo para capacitarse; por otra parte, el peligro en los alrededores de la institución por las condiciones de inseguridad causó temor a algunos asistentes (ver anexo 2, pregunta 4).

b. Competencia

A partir de la información recolectada en visitas realizadas a otros lugares de enseñanza, no solo el Centro de Promoción Humana imparte talleres de formación sino también, otras instituciones tienen la finalidad de brindar capacitaciones para el aprendizaje de las personas en labores manuales, para su formación cultural o para emprender un negocio. La casa de la cultura de Ciudad Delgado ofrece los cursos: taller de ortografía y redacción, taller de motivación lectora; con una mensualidad de \$10.00 cada uno, impartándose los sábados durante tres meses. Además, propone cursos totalmente gratis, estos son: piñatería, manualidades, bisutería, y decoración en teja. La alcaldía de Ciudad Delgado lleva a cabo un proyecto denominado programa presidencial de empleo y empleabilidad en el que se imparten una serie de módulos orientados a la apertura de un negocio propio, con una duración de tres meses, es gratis, para aquellos jóvenes que cumplan los requisitos establecidos.

3. Análisis del ambiente interno

a. Fortalezas

La institución cuenta con características que representan ventajas para las personas que se deciden a capacitarse en ella. Primeramente, la enseñanza es personalizada porque se trabaja con grupos pequeños, los conocimientos impartidos tienen un énfasis altamente práctico sin descuidar la parte teórica, los precios en concepto de mensualidades son bastante accesibles lo que permite dar más oportunidad a mayor número de personas, la organización tiene alianzas con algunas instituciones para facilitar la colocación de aprendices en puestos de trabajo (ver anexo 1, pregunta 10). Asimismo, la organización está situada en un lugar estratégico porque está a la orilla de la carretera lo cual facilita el acceso del alumnado, todos los cursos de capacitación se imparten en un solo local (ver anexo 1, pregunta 19). Además, el 100% del personal docente se siente comprometido con

el proceso de enseñanza-aprendizaje, demostrando con ello su motivación por contribuir con la misión de la entidad, la transmisión de conocimientos para procurarse una vida digna en beneficio de sus asistentes y de la sociedad en general (ver anexo 2, pregunta 7).

b. Debilidades

El Centro de Promoción Humana no tiene un respaldo legal porque carece de personalidad jurídica, pues forma parte de la pastoral social de una parroquia; esto dificulta las solicitudes de ayuda económica a distintas empresas que podrían apoyar financieramente el proyecto. También, la inseguridad en los alrededores de la zona donde se ubica la entidad ya que en algunas comunidades situadas en la periferia hay presencia de pandillas; además, la mayoría del personal docente no cuenta con un título universitario que respalde los conocimientos que imparte. Los materiales didácticos gastables que se utilizan en algunos cursos son caros, y en otros talleres no se cuenta con materiales actualizados (ver anexo 1, pregunta 11).

4. Análisis del ambiente externo

a. Oportunidades

Los líderes de las organizaciones deben estar atentos a los cambios y tendencias que se dan en el ambiente externo, lo cual permite visualizar oportunidades para desarrollar ventajas que contribuyan al crecimiento. Para el centro de formación cuyo principal interés es promover a las personas, especialmente aquellas más vulnerables y con menos oportunidades, siendo ese su capital más importante. En vista que la mayoría de asistentes a los cursos de capacitación son jóvenes, es estratégico realizar esfuerzos para persuadir a este sector de la población, particularmente a los que viven en los alrededores de la entidad, sobre la importancia del aprendizaje para salir adelante en la vida (ver anexo 1, pregunta 12).

b. Amenazas

Como factores que pueden afectar negativamente el normal desarrollo de las actividades del centro de formación se puede mencionar la desintegración familiar que golpea fuertemente en el plano psicológico a cada uno de sus miembros, lo que dificulta las

relaciones interpersonales y la disposición para el aprendizaje, son casos que se manifiestan en la dificultad que presentan algunos asistentes para asimilar los conocimientos impartidos; también, la influencia de las pandillas que representan una amenaza para la convivencia social, pues han habido ocasiones en que algunos educandos han sido intimidados por miembros de grupos terroristas (ver anexo 1, pregunta 13). La difícil situación económica a nivel de país que aqueja a mucha gente, con deseos de capacitarse e insuficientes recursos económicos para costearse su preparación, algo que se manifiesta en el pago tardío de las mensualidades de los(as) aprendices en los distintos talleres (ver anexo 1, pregunta 18).

5. Mezcla de mercadeo

a. Servicio de capacitación

i. Cursos de capacitación para el primer período del 2018

Cabe señalar que cada período tiene una duración de cuatro meses, siendo el primero del año de enero a abril; por lo que, se desarrollan tres períodos cada año en la institución. En cuanto a los cursos de formación que se publicitaron con un mes de anticipación a enero de 2018, éstos se pueden clasificar en dos categorías; cursos de oficios técnicos, cuya variedad fue la siguiente: cosmetología, corte y confección, estructuras metálicas, mecánica automotriz, electricidad automotriz, mantenimiento y reparación de motocicletas, cocina internacional, panadería, pastelería, y manualidades. También, cursos en tecnología informática, los cuales fueron: operador básico de informática, administración técnica en informática, diseño gráfico, edición de video y fotografía, y programación web. Pese a la oferta de los quince talleres mencionados, únicamente nueve de ellos tuvieron demanda de personas deseosas de aprender la realización de una labor, que les permita insertarse al mercado laboral o emprender su propio negocio (ver anexo 1, preguntas 5 y 6). A partir del resultado de la tabulación de datos, se determinó que los aprendizajes preferidos fueron sobre labores manuales con un 66%, y con un favoritismo de 34%, en tecnología informática (ver anexo 3, nombre del curso actual de datos generales).

ii. Condiciones de seguridad

Uno de los aspectos con cierto grado de incidencia en la demanda del servicio de enseñanza que ofrece el centro de formación es las condiciones de seguridad en sus alrededores, por lo cual, se les preguntó a sus usuarios(as), su parecer en cuanto al mencionado factor; un 76% calificó de seguro el perímetro, ya que consideraron que su ambiente exterior no representaba un peligro para asistir a clases; mientras que el resto juzgó deficiente las condiciones de seguridad en sus alrededores (ver anexo 3, pregunta 9); al indagar sobre la razones de este último punto de vista, estimaron que el motivo principal fue la escasa presencia de la policía nacional civil; seguidamente, por el accionar de las pandillas y de la delincuencia común (ver anexo 3, pregunta 10). Si bien es cierto que en algunas comunidades situadas en los alrededores del centro de enseñanza hay presencia de pandillas, estos grupos no inciden o afectan significativamente la realización de las actividades de enseñanza por lo que, los(as) aprendices tienen cierta libertad para capacitarse y asistir a sus clases. Además, a iniciativa de dos párrocos se imparte un curso de corte y confección en las referidas comunidades, ejerciendo una influencia positiva en jóvenes ahí residentes (ver anexo 1, pregunta 20).

iii. Ventaja competitiva

Para tener permanencia en el mundo empresarial es necesario no solo ofrecer bienes y/o servicios sino también, entregar un valor agregado que le permita al usuario recibir más que lo prometido por los competidores; por ese motivo el Centro de Promoción Humana cuenta con una serie de beneficios para las personas que deciden capacitarse en él. Entre ellos están, una enseñanza personalizada con pequeños grupos lo que optimiza la transmisión de conocimientos, la organización tiene alianzas con algunas instituciones para facilitar la colocación de aprendices en puestos de trabajo lo que contribuye al cumplimiento de uno de sus principales objetivos, la enseñanza impartida tiene un énfasis práctico sin descuidar la parte teórica, los precios en concepto de inscripción y mensualidades son bastante accesibles lo que permite dar más oportunidad a mayor número de personas (ver anexo 1, pregunta 10).

iv. Actualización de conocimientos

Para que una organización sea competitiva necesita ofrecer bienes y/o servicios de calidad, sin desatender los cambios que se dan en el entorno, pues el conocimiento se va renovando y es el recurso más valioso para las organizaciones. Para el centro de formación la actualización de conocimientos es fundamental para ofrecer un servicio de capacitación que cumpla con las expectativas de las personas y, las exigencias del mercado laboral.

- Opinión de la coordinadora general

Se le preguntó si desarrollan un programa de capacitaciones para el personal educativo con la finalidad de poner al día sus conocimientos, a lo cual respondió que no, sin embargo, se le hace ver al docente la necesidad de capacitarse de forma independiente; algunos, convencidos de ello optan por capacitarse fuera de la institución (ver anexo 1, pregunta 24).

- Opinión de docentes

Se les cuestionó si reciben capacitaciones a iniciativa de la dirección del centro de formación para mejorar la calidad de la enseñanza que se imparte. Durante el primer período del 2018, el 50% de la planta docente afirmó haber recibido tales capacitaciones para brindar un mejor servicio de enseñanza, lo cual contribuyó a mejorar su labor pedagógica; el resto aseveró que no fue capacitado discrepando con lo manifestado por la señora coordinadora (ver anexo 2, pregunta 11); afirmando que la razón principal fue la insuficiencia de recursos económicos; y en segundo lugar, estimaron que no estaba presupuestado; dos personas se abstuvieron de opinar (ver anexo 2, pregunta 12); por lo cual, la escasez de recursos económicos tiene un impacto negativo considerable en la calidad del servicio de capacitación ofrecido por la entidad.

b. Precio

i. Pago módico

Tomando en cuenta que la organización no persigue un fin de lucro, sino promover a la persona humana a través del aprendizaje de un oficio que le permita contar con un empleo u optar por el emprendimiento, generándose un ingreso con el cual satisfacer sus

necesidades básicas; por lo cual, el precio tanto de la inscripción como de la mensualidad es competitivo porque está por debajo del promedio del mercado cuando se compara con el de instituciones que ofrecen un servicio similar (ver anexo 1, pregunta 17). Prueba de ello, es la aceptación por parte de los(as) aprendices en los cursos de oficios técnicos, en relación con la mensualidad que cancelan, ya que el 62% estuvo conforme. Se debe señalar que los cursos en tecnología informática, impartidos con la colaboración de Cruz Roja Salvadoreña son gratuitos, algo que resulta satisfactorio porque brinda la oportunidad de aprender favoreciendo a personas de escasos recursos económicos, constituyendo el 34%; un 2% estuvo en desacuerdo, demostrando su inconformidad; y el resto no respondió (ver anexo 3, pregunta 4).

ii. Ingreso económico

Debido a que la única variable mercadológica que genera ingresos monetarios para la organización es el precio, las entradas de dinero que tiene el centro de capacitación son justamente los pagos que realizan los(as) aprendices en concepto de inscripciones y mensualidades. Para averiguar acerca de la estabilidad económica de la institución, se preguntó sobre la puntualidad en la cancelación de cuotas mensuales que deben realizar los educandos, encontrando una inconsistencia en la información, ya que lo afirmado por los(as) usuarios(as) es diferente a lo manifestado por la coordinadora general.

- Opinión de aprendices

Para el primer período del año 2018, el 42% de usuarios(as) afirmaron cancelar puntualmente las mensualidades de los cursos que recibieron, lo cual se presume como un ingreso económico estable para la entidad; un 34% asistieron a cursos gratuitos impartidos con la colaboración de Cruz Roja Salvadoreña, por lo que de este grupo, la entidad no tuvo una entrada de efectivo; y el resto representa a quienes pagaron de forma impuntual o retrasada sus mensualidades, por tanto revelaron ser un ingreso económico inestable para la institución, lo que dificulta hacer frente a los compromisos económicos que se deben cumplir para que la función pedagógica continúe con normalidad (ver anexo 3, pregunta 6).

- Opinión de la coordinadora general

Durante la entrevista realizada se le cuestionó acerca de la responsabilidad de los(as) educandos en cuanto al pago puntual de sus cuotas mensuales, respondiendo que, lamentablemente todos(as) cancelan sus mensualidades de forma tardía, lo cual origina problemas financieros porque lo ingresado no es suficiente en la fecha requerida para cubrir los costos fijos que se deben cancelar (ver anexo 1, pregunta 18).

c. Plaza o comercialización

i. Accesibilidad

El Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís se encuentra situado en Km. 7 de la carretera Tronca del Norte siendo un lugar estratégico, ya que está ubicado justamente en la orilla de la calzada lo cual facilita el acceso del alumnado; único local hasta la fecha, por lo cual, todos los talleres se imparten en el recinto mencionado (ver anexo 1, pregunta 19). En opinión de las personas que recibieron el servicio de capacitación, existe gran facilidad para llegar al centro de formación y asistir a cada una de las clases, dado que al 86% le pareció accesible su ubicación; a un 2% le pareció indiferente, no opinando ni a favor ni en contra; otro 2% no respondió la interrogante (ver anexo 3, pregunta 7); mientras que un 10% consideró complicado el desplazamiento al lugar de enseñanza siendo la razón más señalada, la lejanía del lugar de residencia; en segundo lugar, opinaron que se debía a inseguridad en la zona; y en tercer lugar, apreciaron escaso transporte público para llegar a la institución (ver anexo 3, pregunta 8).

ii. Seguridad

Es una condición social que influye significativamente en la actividad de una organización. Según el parecer de los(as) asistentes en cuanto a la seguridad en los alrededores de la institución, el 76% de las personas consultadas avalaron dicho aspecto calificándola de positiva; por lo cual, consideraron que su entorno no representaba un peligro para asistir a clases; el resto la juzgó deficiente, para quienes había un peligro latente cada vez que llegaban al centro de enseñanza (ver anexo 3, pregunta 9); pues no se sentían suficientemente protegidos considerando escasa presencia de la policía nacional

civil en el perímetro del centro de formación, dado el accionar de las pandillas y la delincuencia común (ver anexo 3, pregunta 10).

d. Promoción

Para que la demanda de un bien o servicio sea efectiva primero debe ser conocida por los clientes potenciales valiéndose de los medios que sean más idóneos para dicha tarea; por lo cual, el Centro de Promoción Humana da a conocer con un mes de anticipación al inicio de cada período, el cual tiene una duración de cuatro meses, la variedad de cursos de capacitación que ofrece a través de distintos medios para difundir la información al mayor número de personas; haciéndolo a través de la repartición de hojas volantes en distintas colonias, generando al mismo tiempo una conversación con las personas para despertar su interés y convencerlas a capacitarse en el centro de formación; anuncios en la parroquia para hacer del conocimiento de la feligresía la oportunidad de aprender un oficio; también a través de redes sociales informáticas, que es un medio de comunicación en auge por la enorme cantidad de usuarios(as) con la posibilidad de transmitir la información de manera viral; además se han realizado visitas a estaciones radiales católicas para publicitar los talleres (ver anexo 1, pregunta 22). Para el primer período del 2018, el medio más usado y efectivo para informar sobre el servicio que brindó el centro de formación fue a través de la publicidad de persona a persona demostrando la credibilidad que tienen las opiniones y su impacto en las decisiones de consumo; en segundo lugar, el reparto de hojas volantes demostró ser un medio también eficaz para persuadir a los(as) asistentes; en tercer lugar, los anuncios en la parroquia aunque tuvo una utilidad disminuida; y en último lugar, las redes sociales informáticas, observando que este medio aún no ha sido explotado adecuadamente para publicitar el servicio de capacitación, lo que permitiría propagar la información de una forma más económica, rápida, y con un mayor alcance (ver anexo 3, pregunta 13).

e. Personas

Como en toda organización, es la gente la que realiza las actividades para satisfacer necesidades y deseos, esto se da mediante la interacción entre compañeros de trabajo, y de éstos con los clientes. Tratándose de un servicio el que brinda el Centro de Promoción

Humana, éste es consumido simultáneamente con su elaboración, pues es necesaria la presencia del educando para brindarle el servicio de capacitación; siendo significativa la calidad de las relaciones interpersonales para que la enseñanza se desarrolle en un ambiente cordial. Por ese motivo, se cuestionó sobre este aspecto a la muestra obtenida de aprendices, cuyo resultado fue el siguiente: para el primer período del 2018, el 98% de asistentes estuvo de acuerdo con el trato que recibió de parte de las personas que laboran en la institución, siendo de cordialidad y respeto, lo que contribuyó a un agradable ambiente social motivando el aprendizaje; un 2% se mostró en desacuerdo, siendo tan solo una persona que manifestó su disconformidad con el trato recibido de las personas que trabajan en la organización (ver anexo 3, pregunta 14); y la única razón mencionada fue por falta de atención a sus opiniones, algo por mejorar para que todas las personas que demanden el servicio se sientan amablemente tratadas (ver anexo 3, pregunta 15).

f. Percepción o evidencia física

i. Orden y limpieza

Como la característica principal de los servicios es la intangibilidad, se deben auxiliar con evidencias físicas para apoyar su posicionamiento e imagen, mejorando con ello la experiencia del usuario. Para el caso del centro de formación, uno de los aspectos relacionados con el servicio que brinda es el aseo de sus instalaciones, por ello se cuestionó para saber la opinión de las personas receptoras de los cursos de capacitación cuyo resultado fue que, para el primer período del 2018 el 88% de aprendices estuvo de acuerdo con el orden y limpieza de las instalaciones donde se recibió la enseñanza considerándolas aseadas, un aspecto importante que estimuló el aprendizaje generando comodidad y confort; un 4% se mostró indiferente no dándole ninguna importancia; y el resto se manifestó en desacuerdo apreciando el aseo como insuficiente (ver anexo 3, pregunta 16). Tan solo cuatro personas estuvieron en desacuerdo con el orden y limpieza donde recibieron las clases; aseguraron que se debió a escasez de depósitos para colocar la basura, servicio de agua potable con interrupciones, falta de educación ambiental hacia los(as) aprendices; y también, aulas y materiales didácticos desordenados (ver anexo 3, pregunta 17).

ii. Decoración

Un atributo a tomar en cuenta para la agradabilidad de las personas es una grata apariencia del lugar donde se recibe el servicio. Por esa razón se evaluó esta característica en el centro de formación conociendo el parecer de sus aprendices. En el primer período del 2018, el 90% de asistentes a los cursos de capacitación estuvo de acuerdo con la decoración dentro de las instalaciones, por lo que opinaron positivamente sobre el ornato del lugar, lo cual generó satisfacción para recibir sus clases en un ambiente más grato; un 8% se mostró indiferente mostrando falta de interés por tener un mejor ambiente de aprendizaje; mientras que el resto se expresó en desacuerdo descalificando su decorado porque no fue de su agrado (ver anexo 3, pregunta 18); solo una persona opinó estar en desacuerdo descalificando su decoración argumentando que se debió a la poca ventilación del aula (ver anexo 3, pregunta 19).

g. Procesos

Toda persona involucrada en el proceso de producción y entrega de un servicio debe guiar su actuación por una serie de normas y políticas que favorezcan la calidad; por lo cual, la transmisión de conocimientos en el centro de capacitación se da bajo ciertas pautas que dirigen el procedimiento de enseñanza. Por eso, se investigó si el personal docente tomó en cuenta la etapa de la planeación para desarrollar sus actividades pedagógicas durante el primer período del 2018; y como resultado se obtuvo que el 100% sí planificaba sus clases antes de impartirlas, lo que contribuyó a mejorar la calidad de la enseñanza (ver anexo 2, pregunta 5).

F. Alcances y limitaciones

1. Alcances

- a. Se contó con el apoyo de la coordinadora general de la entidad, en todo el proceso de la investigación.
- b. Disponibilidad del personal docente para brindar la información requerida.
- c. La colaboración de aprendices para proporcionar los datos solicitados contribuyó en la medición de las variables en estudio.

- d. La presente investigación sobre la situación actual de la demanda del servicio de capacitación permitirá diseñar estrategias que contribuyan a un empleo más eficaz de las variables de mercadeo.

2. Limitaciones

- a. Problemas de salud de un miembro del grupo investigador, que le impidió asistir a algunas reuniones para la planeación de actividades a realizar.
- b. Además de la visita programada para realizar el levantamiento de información, fue necesario hacer una segunda, pues no fue posible llevarlo a cabo en una sola sesión, lo que ocasionó un retraso.

G. Conclusiones y recomendaciones

1. Conclusiones

- a. La organización no cuenta con un plan estratégico de mercadeo que guíe sus esfuerzos para contribuir al cumplimiento de sus fines.
- b. La mayoría de educadores(as) sí conoce la filosofía organizacional, lo cual contribuye a alinear sus esfuerzos para alcanzar los objetivos pretendidos por la entidad.
- c. El Centro de Promoción Humana brinda una enseñanza personalizada y además, tiene alianzas con algunas organizaciones para facilitar la colocación de aprendices en puestos de trabajo.
- d. El centro de formación no posee personalidad jurídica lo que dificulta las solicitudes de ayuda económica a distintas empresas que podrían apoyar financieramente el proyecto.
- e. Existe cierto grado de inseguridad en los alrededores de la institución, pues en algunas comunidades situadas en la periferia hay presencia de pandillas.
- f. La mayoría del personal docente no cuenta con un título académico que respalde los conocimientos que imparte.

- g. La mayor parte de asistentes a los cursos de capacitación son jóvenes entre 15 a 30 aproximadamente, por lo que, es notable el interés de la juventud por el aprendizaje de un oficio.
 - h. En opinión de la coordinadora general, todo el alumnado cancela sus mensualidades tardíamente, generando inestabilidad en los ingresos económicos, lo que dificulta cubrir los costos fijos para el normal desarrollo de las actividades de la organización.
 - i. El medio más usado y efectivo para informar sobre el servicio de capacitación que brinda el centro de formación es a través de la publicidad de persona a persona.
2. Recomendaciones
- a. Implementar el plan estratégico de mercadeo propuesto por el grupo investigador que contribuya a incrementar la demanda de su servicio de capacitación.
 - b. Colocar en lugares visibles la misión, la visión, y valores, de la organización para que sean un recordatorio constante a su personal sobre la razón de ser de la entidad, su proyección futura, y los aspectos que deben guiar su conducta, lo que contribuirá a realizar un trabajo más efectivo.
 - c. Indagar con organizaciones aliadas cuáles habilidades requieren en su nuevo personal para que el centro de formación las desarrolle en sus aprendices.
 - d. Realizar el proceso que establece la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro para que la entidad obtenga su personalidad jurídica, lo que fortalecerá su credibilidad, tendrá respaldo legal en cuanto al ejercicio de sus derechos, y facilitará la solicitud de ayuda económica a distintas organizaciones.
 - e. Hacer y entregar una solicitud por escrito a la delegación de la policía nacional civil de Ciudad Delgado, para realizar patrullajes constantes alrededor del centro de formación, lo que generaría más tranquilidad a sus educandos.
 - f. Motivar al personal docente, además de los conocimientos que ya posee, a recibir una preparación técnica formal o universitaria, de forma independiente;

que culmine con la entrega de una certificación impresa, haciendo constar la validez del aprendizaje recibido, lo que incrementará el prestigio del centro de capacitación.

- g. Entre la variedad de cursos de capacitación ofrecidos en la institución, se podrían impartir clases de inglés, lo que llamaría la atención de más jóvenes, motivándose a asistir a otros talleres.
- h. Se pueden impartir charlas periódicas a los(as) aprendices sobre finanzas personales para hacerles conciencia sobre la responsabilidad de cumplir con sus compromisos económicos; persuadiéndoles del beneficio para ellos(as) y la institución.
- i. Hacer reuniones con la finalidad de persuadir a educandos sobre la necesidad de comentar a familiares, vecinos, y amigos, la importancia del aprendizaje de un oficio que le permita acceder a un mejor empleo o la posibilidad de iniciar un negocio propio, aprovechando los cursos de capacitación que imparte el Centro de Promoción Humana, a un precio módico.

CAPÍTULO III

Propuesta de un plan estratégico de mercadeo que contribuya a incrementar la demanda del servicio de capacitación para el Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís del municipio de Ciudad Delgado.

A. Importancia

Al haber analizado la situación actual de la organización objeto de estudio, se reconoció que no cuenta con un plan estratégico de mercadeo que contribuya a llevar a cabo su misión altruista; por consiguiente, el grupo investigador sugiere una propuesta para desarrollar una serie de estrategias con el fin de potenciar los elementos de la mezcla de mercadeo para el sector de servicios, que contribuya a incrementar la demanda del servicio de capacitación ofrecido por la mencionada entidad, apoyando su función benefactora en favor de las personas con escasas oportunidades, enseñándoles a llevar a cabo una labor técnica que les permita insertarse al mercado laboral, con lo cual puedan mejorar su calidad de vida y de su grupo familiar.

B. Objetivo general

Proponer un plan estratégico de mercadeo que contribuya a incrementar la demanda del servicio de capacitación para el Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís del municipio de Ciudad Delgado.

C. Objetivos específicos

- Formular una filosofía organizacional sugerida.
- Diseñar estrategias que permitan potenciar los elementos de la mezcla de mercadeo.
- Elaborar planes para operativizar las estrategias propuestas.

D. Plan estratégico de mercadeo para el Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís

1. Filosofía organizacional propuesta

a. Misión

Brindar oportunidades de desarrollo laboral y sin ánimo de lucro, prioritariamente a personas de escasos recursos económicos y en situación de vulnerabilidad, a través de la enseñanza de oficios técnicos, inculcando valores morales y espirituales, forjando personas de bien para su familia y la sociedad.

b. Visión

Ser una institución permanente al servicio de la sociedad, con autonomía financiera, que brinde un servicio de capacitación actualizado y eficiente, cumpliendo con las expectativas de sus asistentes, y de esa forma contribuir a su inserción laboral con valores morales por la fe en Jesucristo.

c. Valores

Solidaridad, respeto, disciplina, creatividad, perseverancia, unidad, responsabilidad, y amor a Dios.

d. Objetivos

- i. Lograr permanecer por tres años a partir del año 2018 ofreciendo cursos de capacitación.
- ii. Incrementar la matrícula de educandos de manera constante un 10% en cada período durante tres años, tomando como base el segundo período del año 2018.
- iii. Disminuir el retardo de ingresos económicos de la institución, concientizando al alumnado sobre la cancelación puntual de sus mensualidades, a través de una charla semanal durante el primer mes de cada periodo durante tres años, sobre finanzas personales.

2. Mercado meta

De la misma forma como lo hacen las empresas, las organizaciones sin fines de lucro deben dividir el mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables al que ofrecerán sus servicios. Su propósito es permitir la adaptación de la mezcla de mercadeo para satisfacer las necesidades de los conjuntos definidos; posteriormente, llevar a cabo la elaboración, ajuste y, ejecución de estrategias efectivas para generar satisfacción.

Según la encuesta de hogares de propósitos múltiples del año 2014, una característica fundamental es que la población salvadoreña está constituida mayoritariamente por jóvenes, ya que el 55.5% es menor de 30 años; en términos teóricos es un dato positivo, en tanto que el país cuenta con una población en edad productiva mayor, con respecto a la que no lo es; de hecho, de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de la información recopilada en el estudio, la mayoría de asistentes a los cursos de capacitación son jóvenes, confirmando lo reseñado. A nivel nacional, la distribución por grupos de edad oficial de la población que no asiste a la escuela revela que el segmento de 19 años en adelante, es el que presenta mayor porcentaje de inasistencia escolar (94.3%); siendo un dato preocupante por la enorme cantidad de jóvenes, que por diversas razones no están recibiendo una preparación académica que les permita acceder a mejores oportunidades. Con la estadística de la población joven del municipio donde se encuentra la institución y aledaños, e indagando sobre sus necesidades de aprendizaje, se puede mantener o ampliar la variedad de cursos técnicos; para ello se puede hacer uso de datos oficiales como los mencionados. Lo anterior deja ver la necesidad de instituciones como el centro de formación para capacitar a aquellas personas que presentan la señalada condición, facilitando el aprendizaje de labores técnicas para insertarse al mercado de trabajo; sin embargo, aún hace falta mucho por hacer. De manera que, el servicio de enseñanza brindado por el Centro de Promoción Humana está dirigido a personas de escasos recursos económicos, que habitan en zonas caracterizadas por la inseguridad, con escasas oportunidades laborales, y que desean mejorar su calidad de vida.

3. Perfil de asistentes

Tabla 3.1 Cualidades de las personas actuales y asistentes potenciales, a los cursos de capacitación que imparte la organización en estudio.

Característica	Descripción
Segmentación geográfica	
Lugar	De cualquier país.
Segmentación demográfica	
Género	Femenino, masculino.
Edad	De 8 años en adelante.
Estado familiar	Solteros(as), casados(as), acompañados(as), divorciados(as), viudos(as).
Educación	Saber leer y escribir.
Religión	Cualquier orientación religiosa.
Segmentación psicográfica	
Personalidad	Receptiva al aprendizaje de oficios técnicos.
Actitud	Positiva.
Clase social	Baja media.

Fuente: elaborada por el grupo investigador.

4. Portafolio de servicios

En cuanto a los cursos de capacitación que ofrece el centro de formación se pueden mencionar los siguientes:

a. Oficios técnicos

Son labores manuales que exigen mayormente un esfuerzo físico que intelectual, asimismo herramientas tangibles para desarrollar el trabajo.

b. Cursos en tecnología informática

Orientados en la enseñanza sobre el uso de herramientas tecnológicas para la creación de documentos virtuales estimulando la creatividad de sus aprendices.

5. Mezcla de mercadeo

Se refiere a una combinación de estrategias diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta; la satisfacción del cliente es un aspecto fundamental para la sobrevivencia de las organizaciones en un ambiente competitivo, para ello, es necesario realizar los esfuerzos suficientes para cumplir, o mejor aún, superar las expectativas de los(as) beneficiarios(as), ya que de esa manera se genera fidelidad. Un usuario fiel continúa demandando un bien o servicio y, además realiza publicidad de persona a persona a través de comentarios positivos acerca del valor que representa el producto satisfactor.

Se buscará mejorar el servicio de enseñanza a partir de las sugerencias de los(as) aprendices, se concientizará a las personas en la cancelación puntual de las mensualidades y los beneficios que genera una conducta financiera responsable, se harán proposiciones para mejorar la estancia del lugar donde se imparte la instrucción aumentando su agradabilidad, se ampliarán y fortalecerán los medios publicitarios para dar a conocer los diferentes cursos que imparte la organización.

A continuación, se presentarán las estrategias sugeridas para las variables de la mezcla de mercadeo, que contribuyan a incrementar la demanda del servicio de capacitación del centro de formación.

Nota: los valores monetarios que se muestran en el presente capítulo, están expresados en dólares de los Estados Unidos de América.

a. Estrategias de producto (servicio)

i. Buzón de quejas y sugerencias

Objetivo: escuchar permanentemente las opiniones de aprendices y mantener la comunicación, ayudando en la gestión de la mejora en el servicio de capacitación.

Estrategia: colocar en pasillos ya que son lugares visibles y mayormente transitados, dos buzones para quejas y sugerencias, que permitan recoger todas aquellas opiniones a favor, en contra, o también felicitaciones, con respecto al servicio de enseñanza, que los(as) aprendices deseen manifestar a la coordinación general para realizar las acciones pertinentes que permitan mejorar la calidad de la instrucción.

Recursos a utilizar: dos buzones acrílicos con su propia llave para garantizar la confidencialidad de las opiniones, cuatro tornillos para sujetarlos a una pared, una persona delegada por la coordinadora general para su colocación.

Tabla 3.2 Gasto financiero de los buzones para quejas y sugerencias.

Cantidad	Artículo	Gasto unitario	Gasto total
2	Buzón acrílico con su llave	\$15.90	\$31.80
Total			US\$31.80

Precios según cotización realizada en Office Depot El Salvador. Precios incluyen IVA (ver anexo 6).

Figura 3.1 Diseño de buzón propuesto



ii. Encuesta de satisfacción

Objetivo: recibir una realimentación por parte de los(as) usuarios(as) para saber si el servicio de capacitación cumple con sus expectativas.

Estrategia: dado que cada período en el Centro de Promoción Humana consta de cuatro meses, elaborar y aplicar una encuesta de satisfacción al término del segundo mes para saber las impresiones de los(as) aprendices en cuanto a la calidad del servicio de enseñanza recibido y aquellos aspectos relacionados con él, a fin de hacer las modificaciones que sean necesarias lo cual permitirá superar las deficiencias observadas; además, volver a aplicarla al final del cuarto mes para averiguar sobre el resultado de las correcciones realizadas.


Recursos a utilizar: una computadora con el programa Microsoft Word, una memoria externa, una impresora, una fotocopidora, una persona delegada por la coordinadora general para la reproducción y aplicación de la encuesta.

Tabla 3.3 Gasto financiero de la encuesta de satisfacción.

Cantidad	Artículo	Gasto unitario	Gasto total
1	Elaboración de formulario	\$0.00	\$0.00
1	Memoria externa	\$8.00	\$8.00
1	Hora de uso de computadora en cibercafé	\$0.75	\$0.75
1	Impresión del formulario	\$0.15	\$0.15
70	Fotocopia de formulario (2 por página)	\$0.03	\$2.10
Total			US\$11.00

El formulario fue elaborado por el grupo investigador por lo que, no representa un gasto para la institución. Precios según cotización realizada en, Cibercafé y librería La Universitaria. Precios incluyen IVA (ver anexo 4).

Encuesta de satisfacción:

		Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís					<i>¡Conócete, acéptate, y superate!</i>	
Formulario de satisfacción del usuario(a) sobre el servicio de capacitación.								
Por favor califique los siguientes aspectos marcando con una "X", siendo 1 la mejor respuesta y, 5 la respuesta peor valorada.								
Nombre del curso:								
No.	Ítem	Escala de valoración						
1	Horario adecuado del curso de capacitación	1	2	3	4	5		
2	Amabilidad del docente	1	2	3	4	5		
3	Suficiente tiempo para impartir la clase	1	2	3	4	5		
4	Los temas están actualizados	1	2	3	4	5		
5	Orden y limpieza del aula son adecuados	1	2	3	4	5		
6	La decoración del aula es agradable	1	2	3	4	5		
7	Satisfacción de la enseñanza	1	2	3	4	5		

Elaborado por el grupo investigador.

iii. Programa de becas

Objetivo: crear una relación de la institución con distintas organizaciones para impulsar un programa de becas y facilitar la obtención de un puesto laboral.

Estrategia: proponer a distintas empresas respaldar un programa de becas para apoyar la instrucción de un aprendiz haciendo un aporte económico que costee su inscripción y cuatro mensualidades, y al final del período de preparación considerar a un(a) aprendiz para ocupar una plaza laboral habiendo mostrado constancia en su asistencia a clases y, perseverancia en su aprendizaje; lo cual será del conocimiento del alumnado que le motivará a mostrar mayor interés por aprender y esforzarse para sobresalir.

Recursos a utilizar: una computadora con el programa Microsoft Word, una memoria externa, una impresora, una fotocopidora, contratación de servicio para impresión de brochure, un vehículo, una dotación de gasolina, una persona delegada por la coordinadora general para realizar las visitas a las entidades.

Tabla 3.4 Gasto financiero para el programa de becas.

Cantidad	Artículo	Gasto unitario	Gasto total
1	Redacción de la carta	\$0.00	\$0.00
1	Diseño del brochure	\$0.00	\$0.00
1	Hora de uso de computadora en cibercafé	\$0.75	\$0.75
1	Memoria externa	\$8.00	\$8.00
1	Impresión de carta	\$0.15	\$0.15
10	Fotocopia de carta	\$0.03	\$0.30
10	Impresión de brochure	\$2.00	\$20.00
1	Vehículo*	\$0.00	\$0.00
5	Galón de gasolina	\$3.64	\$18.20
Total			US\$47.40

La carta ha sido redactada por el grupo investigador, asimismo, el diseño del brochure, por lo que no representa un gasto para la organización. *La institución posee un vehículo para realizar las visitas. Precios según cotizaciones en, cibercafé y librería La Universitaria, Office Depot El Salvador, y Texaco La Rábida. Precios incluyen IVA (ver anexos 4, 5, y, 7, respectivamente).

El diseño del brochure, tanto para la cara exterior como la interior, se imprimirá en una hoja de papel bond tamaño carta cuyas medidas serán 8.5 pulgadas por 11 pulgadas, en posición horizontal.

En seguida, la carta modelo para realizar la invitación a los empresarios, y el diseño del brochure.

Carta de invitación modelo que se dirigirá a las autoridades de las empresas:



Centro de Promoción Humana

Ciudad Delgado, _____ de 201__

Nombre del representante

Empresa X

Presente.

Reciba un cordial saludo deseándole éxitos en sus actividades laborales.

Por medio de la presente se hace de su conocimiento que el Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís es una institución sin fines de lucro, forma parte de la pastoral social de la parroquia Nuestra Señora de la Asunción, cuya finalidad es impartir cursos en oficios técnicos y en tecnología informática, a personas de escasos recursos económicos y en situación de vulnerabilidad social, para el aprendizaje de un oficio que les permita ingresar al mercado de trabajo o iniciar un negocio propio; y con ello, mejorar su situación económica y de su grupo familiar. A través de su labor altruista se busca brindar oportunidades a gente en condiciones sociales desfavorables forjando ciudadanos(as) de bien para la sociedad salvadoreña, con la convicción de que la instrucción y preparación en diversos oficios puede contribuir a cambiar las vidas, no solo por medio de la teoría y la práctica, sino también, inculcando valores morales y espirituales, fomentando un desarrollo integral. Por lo cual, se le hace una atenta invitación a respaldar nuestro programa de becas brindando un aporte económico para costear la inscripción y cuatro mensualidades para un(a) aprendiz siendo un total de \$60.00; con la seguridad que su aporte será muy bien invertido en la preparación técnica de una persona. El centro de formación hará todos los esfuerzos para ofrecer una instrucción de calidad a fin de instruir adecuadamente a sus aprendices para la formación de mano de obra calificada. También, se le solicita por favor facilitar un puesto de trabajo para uno(a) de nuestros(as) alumnos(as), que al término de cuatro meses estará listo(a) para desempeñarse eficientemente en la empresa que usted preside.

Agradeciendo de antemano su atención a la presente solicitud.

Coordinadora general
Centro de Promoción Humana

Diseño del brochure propuesto, en la parte exterior:



Diseño del brochure propuesto, en la parte interior:

La institución ofrece los siguientes cursos en oficios técnicos: cosmetología, corte y confección, estructuras metálicas, mecánica automotriz, electricidad automotriz, mantenimiento y reparación de motos, cocina internacional, panadería, pastelería, y manualidades.

También cursos en tecnología de la información: operador básico de informática, administración técnica en informática, diseño gráfico, edición de video y fotografía, y programación web.

Le invitamos a respaldar nuestro programa de becas brindando un aporte económico para costear la inscripción y cuatro mensualidades para un(a) aprendiz contribuyendo con \$60.00; teniendo la seguridad que su aporte será muy bien invertido en la preparación técnica de una persona. El centro de formación hará todos los esfuerzos para ofrecer una instrucción de calidad a fin de instruir adecuadamente a sus aprendices para la formación de mano de obra calificada. Por ello, se le insta por favor facilitar un puesto de trabajo para uno(a) de nuestros(as) alumnos(as), que al término de cuatro meses estará listo(a) para desempeñarse eficientemente en la empresa que usted preside.

b. Estrategias de precio

Evidentemente, los cursos de capacitación tienen un costo que los aprendices deben pagar para recibir el servicio, siendo uno de los objetivos principales de la institución, alcanzar autonomía financiera, de tal manera que los ingresos en concepto de inscripciones y mensualidades permitan cubrir los compromisos económicos para que la organización funcione con normalidad.

i. Campaña de concientización

Objetivo: Generar responsabilidad en los(as) usuarios(as) sobre el pago puntual de sus cuotas mensuales.

Estrategia: llevar a cabo una serie de conferencias sobre finanzas personales para concientizar a los(as) aprendices sobre los beneficios que reciben de la institución cuando las mensualidades se cancelan en la fecha estipulada, ya que se da una relación ganar-ganar; se favorece a la institución porque puede hacer frente a sus compromisos económicos y, se beneficia el educando porque sigue recibiendo una instrucción con los recursos necesarios para impartirla de la mejor manera.

Recursos a utilizar: una computadora portátil, una memoria externa, un proyector, un profesor universitario con conocimientos en finanzas personales.

Tabla 3.5 Gasto financiero para la campaña de concientización.

Cantidad	Artículo	Gasto unitario	Gasto total
8	Alquiler de computadora portátil*	\$4.00	\$32.00
1	Memoria externa	\$8.00	\$8.00
8	Alquiler de proyector*	\$4.00	\$32.00
12	Honorarios del conferencista**	\$10.00	\$120.00
Total			US\$192.00

*El alquiler del equipo multimedia se haría dos días al mes siendo cada uno de ocho horas; en total, el alquiler se haría ocho veces durante cuatro meses que dura el período. Precios incluye IVA (ver anexo 4). **Se impartirían 3 sesiones por semana durante cuatro semanas, de 1 hora cada una.

Temas a abordar sobre finanzas personales:

- Cómo elaborar un presupuesto
- Someterse al presupuesto para guiar mi conducta financiera
- Beneficios de honrar mis compromisos financieros
- Invertir para el futuro

Se impartirá un tema semanal durante el primer mes de cada período de aprendizaje.

Fechas: cada lunes del primer mes en dos horarios, a las 8:30 AM para el turno matutino y a las 3:30 PM para el turno vespertino; y en cada sábado del primer mes, a las 9:00 AM para el turno sabatino.

Lugar: salón de eventos del Centro de Promoción Humana.

Expositor: un profesor de la escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de El Salvador.

c. Estrategias de plaza o comercialización

i. Convenio de cooperación

Objetivo: minimizar la influencia de los grupos delincuenciales que operan en las comunidades situadas alrededor de la institución en estudio.

Estrategia: gestionar un convenio de cooperación con la alcaldía municipal y la Policía Nacional Civil de Ciudad Delgado para mejorar la seguridad en los alrededores del Centro de Promoción Humana, con el fin de brindar más seguridad a las personas que asisten a los cursos de capacitación, lo cual generará mayor confianza.

Recursos a utilizar: una computadora con el programa Microsoft Word, una impresora, una fotocopidora, un vehículo, una dotación de gasolina y, una persona delegada por la coordinadora general para realizar las visitas.

Tabla 3.6 Gasto financiero para el convenio de cooperación.

Cantidad	Artículo	Gasto unitario	Gasto total
1	Hora de uso de computadora en cibercafé	\$0.75	\$0.75
1	Redacción de solicitud a la alcaldía de Ciudad Delgado*	\$0.00	\$0.00
1	Redacción de solicitud a delegación de la Policía Nacional Civil de Ciudad Delgado*	\$0.00	\$0.00
4	Impresión de solicitudes	\$0.15	\$0.60
1	Vehículo**	\$0.00	\$0.00
4	Galón de gasolina	\$3.64	\$14.56
Total			US\$15.91

*Documentos elaborados por el equipo investigador. **La entidad posee un vehículo para realizar las visitas. Precios de acuerdo a cotizaciones en, cibercafé y librería La Universitaria, y Texaco La Rábida. Los precios incluyen IVA (ver anexos 4 y 7, respectivamente).

A continuación, las solicitudes a las instituciones mencionadas:

Carta de solicitud para el señor alcalde del municipio de Ciudad Delgado:



Centro de Promoción Humana

Ciudad Delgado, _____ de 201__

Alcalde del municipio
de Ciudad Delgado.

Reciba un cordial saludo deseándole éxitos en sus actividades laborales.

Por medio de la presente se hace de su conocimiento que el Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís es una organización sin fines de lucro, ubicada en el Km. 7 de la carretera Troncal del Norte del mencionado municipio, forma parte de la pastoral social de la parroquia Nuestra Señora de la Asunción; la finalidad de la entidad es impartir cursos de oficios técnicos y de tecnología informática a personas de escasos recursos económicos y en situación de vulnerabilidad social, para el aprendizaje de una labor que les permita ingresar al mercado de trabajo o iniciar un negocio propio; y con ello, mejorar su situación económica y de su grupo familiar. Cabe mencionar que la mayoría de asistentes al centro de capacitación reside en Ciudad Delgado.

Debido a la inseguridad de sus alrededores por la presencia de pandillas habitando en comunidades aledañas y, de algunos actos de intimidación realizados por miembros de grupos terroristas hacia algunos asistentes al centro de formación, se solicita respetuosamente su colaboración para contribuir con la seguridad hacia el personal de la organización como de sus aprendices, efectuando patrullajes frecuentes del cuerpo de agentes de la comuna sobre la carretera antes mencionada a la altura del Km. 7; lo que sin duda generará tranquilidad y confianza en aras de un mejor aprendizaje.

Agradeciendo de antemano su atención a la presente solicitud.

Coordinadora general
Centro de Promoción Humana

Carta de solicitud para delegación de la Policía Nacional Civil de Ciudad Delgado:



Centro de Promoción Humana

Ciudad Delgado, _____ de 201__

Sub-comisión
Policía Nacional Civil
Delegación de Ciudad Delgado

Reciban un cordial saludo deseándole éxitos en sus actividades laborales.

Por medio de la presente se hace de su conocimiento que el Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís es una organización sin fines de lucro, ubicada en el Km. 7 de la carretera Troncal del Norte del mencionado municipio, forma parte de la pastoral social de la parroquia Nuestra Señora de la Asunción; la finalidad de la entidad es impartir cursos de oficios técnicos y de tecnología informática a personas de escasos recursos económicos y en situación de vulnerabilidad social, para el aprendizaje de una labor que les permita ingresar al mercado de trabajo o iniciar un negocio propio; y con ello, mejorar su situación económica y de su grupo familiar. Cabe mencionar que la mayoría de asistentes al centro de formación reside en Ciudad Delgado.

Debido a la inseguridad de sus alrededores por la presencia de pandillas habitando en comunidades aledañas y, de algunos actos de intimidación realizados por miembros de grupos terroristas hacia algunos asistentes de la mencionada institución, se solicita respetuosamente su colaboración para contribuir con la seguridad hacia el personal de la organización como de sus aprendices, efectuando patrullajes frecuentes por miembros de la corporación policial sobre la referida carretera a la altura del Km. 7; lo que sin duda generará tranquilidad y confianza en aras de un mejor aprendizaje.

Agradeciendo de antemano su atención a la presente solicitud.

Coordinadora general
Centro de Promoción Humana

ii. Apertura de cafetín

Objetivo: generar un ingreso monetario para la institución que contribuya con el cumplimiento de compromisos económicos y, a la vez, facilitar la adquisición de comestibles para los(as) asistentes a los diferentes cursos de capacitación.

Estrategia: aperturar un cafetín para la venta de botanas, galletas, golosinas, y bebidas frías, situado dentro de la institución para que facilite a los educandos la compra de comestibles sin necesidad de salir del local; con ello, tendrían la posibilidad de recibir sus clases con mayor comodidad y agrado.

Recursos a utilizar: un kiosco, una cámara refrigerante, cincuenta sodas enlatadas, cincuenta jugos enlatados, sesenta bolsitas de botanas, cinco bolsas de dulces, cinco paquetes de galletas, sesenta bolsas con agua, una persona delegada por la coordinadora general.

Tabla 3.7 Gasto financiero para la apertura de cafetín.

Cantidad	Artículo	Gasto unitario	Gasto total
1	Kiosco	\$700.85	\$700.85
1	Cámara refrigerante*	\$0.00	\$0.00
50	Soda enlatada	\$0.55	\$27.50
50	Jugos enlatados	\$0.55	\$27.50
60	Bolsita de botanas	\$0.45	\$27.00
5	Bolsa de dulces	\$3.50	\$17.50
5	Paquete de galleta	\$3.50	\$17.50
60	Bolsa con agua	\$0.15	\$9.00
Total			US\$827.35

*Será proporcionada por la empresa distribuidora de bebidas gaseosas. Precios de productos comestibles de acuerdo a cotización hecha en, cibercafé y librería La Universitaria (ver anexo 4). Precio de elaboración del kiosco según cotización realizada en Ferretería Evangélica (ver anexo 9). Precios incluyen IVA.

iii. Alquiler del salón de reuniones

Objetivo: producir un ingreso monetario fuera de la actividad principal que desarrolla la entidad, para hacer frente a los distintos pagos que debe realizar mensualmente.

Estrategia: publicitar el salón de reuniones del Centro de Promoción Humana como lugar para la realización de eventos sociales como bodas, cumpleaños, fiesta rosa, baby shower, conferencias, capacitaciones, y otros, a través de la elaboración y colocación de un banner con diseño llamativo e información pertinente, redes sociales informáticas, y publicidad de persona a persona; con lo cual, la institución tendría un ingreso económico en concepto de alquiler del espacio mencionado.

Recursos a utilizar: una computadora para el diseño del banner, una memoria externa, contratación de servicio para elaboración de banner, alquiler de 20 mesas, alquiler de 20 manteles, alquiler de 160 sillas, servicio de transporte, una persona delegada por la coordinadora general para gestionar la impresión del artículo publicitario y el alquiler del local.

Tabla 3.8 Ingresos y egresos en el alquiler del salón de reuniones.

Cantidad	Artículo	Gasto unitario	Gasto total
Egresos			
1	Diseño del banner	\$0.00	\$0.00
1	Hora de uso de computadora en cibercafé	\$0.75	\$0.75
1	Memoria externa	\$8.00	\$8.00
1	Contratación de servicio/elaboración de banner	\$40.00	\$40.00
20	Alquiler de mesas	\$2.25	\$45.00
20	Alquiler de manteles	\$2.25	\$45.00
160	Alquiler de sillas	\$0.25	\$40.00
1	Servicio de transporte	\$75.00	\$75.00
	Agua potable		\$20.00
	Energía eléctrica		\$30.00
	Uso del servicio sanitario		\$10.00
	Decoración		\$25.00
Sub-total de egresos			\$338.75
Ingresos			
	Alquiler del salón de reuniones		\$125.00
Sub-total de ingresos			\$125.00
Total			(\$213.75)

El diseño del banner ha sido elaborado por el equipo investigador, por tanto, no representa un gasto para la entidad. Precios de acuerdo a cotizaciones en, cibercafé y librería La Universitaria y en Alquileres Judá (ver anexos 4 y 8, respectivamente), se incluye IVA.

Nota: en la tabla 3.8, con un ingreso estimado de \$125.00 correspondiente a un solo evento social de un tiempo de 4 horas, los egresos superan a las entradas de efectivo. A partir de tres eventos sociales o más, los ingresos sobrepasan a los gastos necesarios para brindar el servicio de alquiler del local. Por otra parte, el precio a cobrar dependerá de factores como el tipo de evento o celebración, la cantidad de tiempo, y el número de asistentes.

Figura 3.2 Diseño propuesto para el banner.



*Centro de Promoción Humana
San Francisco de Asís.*

Tenemos a su disposición nuestro amplio salón de reuniones para la celebración de sus eventos sociales como bodas, cumpleaños, fiesta rosa, baby shower, conferencias, capacitaciones, y otros. Para solicitar más información llamar al 2286-8380.

¡Decídete a celebrar!

d. Estrategias de promoción

i. Descuento por inscripción temprana

Objetivo: incentivar a las personas a inscribirse recibiendo un descuento por hacerlo con anticipación al inicio de los cursos de enseñanza.

Estrategia: aprovechar la ubicación del centro de promoción para ordenar la elaboración y posterior colocación de un banner en la entrada que indique el período de inscripción, con un mes de anticipación anunciando un descuento del 50% para las personas que se inscriban en los 30 días previos al inicio del siguiente período; después de dicho lapso, se deberá cancelar el precio regular.

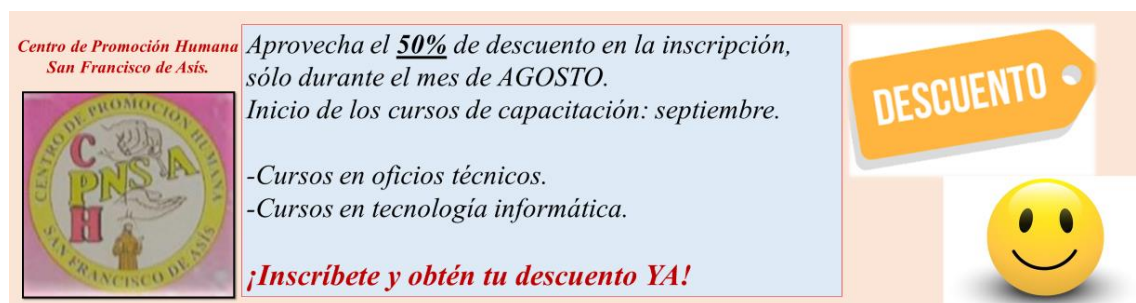
Recursos a utilizar: una computadora para el diseño del banner, una memoria externa, contratación de servicio para elaboración de banner, una persona delegada por la coordinadora general para gestionar la impresión del artículo publicitario.

Tabla 3.9 Gasto financiero para elaboración de banner publicitario del descuento por inscripción temprana.

Cantidad	Artículo	Gasto unitario	Gasto total
1	Diseño del banner	\$0.00	\$0.00
1	Hora de uso de computadora en cibercafé	\$0.75	\$0.75
1	Memoria externa	\$8.00	\$8.00
1	Contratación de servicio para elaboración de banner	\$40.00	\$40.00
Total			US\$48.75

El diseño del banner ha sido elaborado por el equipo investigador, por lo que no representa un gasto para la entidad. Precios según cotización en, cibercafé y librería La Universitaria (ver anexo 4). Precios incluyen IVA.

Figura 3.3 Diseño propuesto para el banner.



ii. Invitación a empresarios a feria de logros

Objetivo: promover un encuentro entre empresarios(as) y mano de obra calificada para un beneficio mutuo.

Estrategia: realizar una invitación a un grupo selecto de empresarios(as) para que asistan a la feria de logros que se realiza al final de cada período, en el que educandos demuestran lo aprendido a través de exposiciones, creaciones, y degustaciones, para la admiración y deleite del público asistente. Durante el evento, la coordinadora general se dirigirá a la

conurrencia para hablar sobre el trabajo que realiza la institución y el significado del evento; asimismo, hacer la propuesta a los(as) empresarios(as) a apoyar ya sea económicamente o en especie a la entidad y a su labor altruista. También, motivar a los representantes de las corporaciones a realizar contrataciones de aprendices aprovechando su conocimiento y el desarrollo de sus habilidades para beneficio de su actividad empresarial.

Recursos a utilizar: una computadora con el programa Microsoft Word, un impresor, un vehículo para desplazarse a las entidades, una dotación de gasolina, una persona delegada por la coordinadora general para realizar las visitas.

Tabla 3.10 Gasto financiero para invitar a empresarios a la feria de logros.

Cantidad	Artículo	Gasto unitario	Gasto total
1	Redacción de carta de invitación	\$0.00	\$0.00
1	Hora de uso de computadora en cibercafé	\$0.75	\$0.75
10	Impresión de documento	\$0.15	\$1.50
1	Vehículo*	\$0.00	\$0.00
10	Galón de gasolina	\$3.64	\$36.40
Total			US\$38.65

La carta fue redactada por el equipo investigador. *La organización posee vehículo. Precios según cotizaciones en, cibercafé y librería La Universitaria (ver anexo 4); en Texaco La Rábida (ver anexo 7). Precios incluyen IVA.

A continuación, una invitación modelo para los empresarios, a la feria de logros que realiza la organización.

Carta de invitación modelo para los empresarios a la feria de logros:



Centro de Promoción Humana

Ciudad Delgado, _____ de 201__

Nombre del representante

Empresa X

Presente.

Reciba un cordial saludo deseándole éxitos en sus actividades laborales.

Por medio de la presente se hace de su conocimiento que el Centro de Promoción Humana es una institución sin fines de lucro, forma parte de la pastoral social de la parroquia Nuestra Señora de la Asunción, cuya finalidad es impartir cursos de oficios técnicos y de tecnología informática a personas de escasos recursos económicos y en situación de vulnerabilidad social, para el aprendizaje de una labor que les permita ingresar al mercado de trabajo o iniciar un negocio propio, y con ello, mejorar su situación económica y de su grupo familiar. A través de su misión altruista se busca brindar oportunidades a gente en condiciones sociales desfavorables forjando ciudadanos(as) de bien para la sociedad salvadoreña, con la convicción de que la instrucción y preparación en diversos oficios puede contribuir a cambiar las vidas, no solo por medio de la teoría y la práctica, sino también, inculcando valores morales y espirituales, fomentando un desarrollo integral. Dicho lo anterior, se le hace una atenta invitación para asistir a la feria de logros a realizarse el __ de _____ de 201__; un evento en que podrá apreciar el talento y las habilidades desarrolladas en nuestros(as) aprendices en un período de tan solo cuatro meses; asimismo, le invitamos a brindar apoyo económico o en especie para esta institución de enseñanza, lo que permitirá seguir beneficiando a más jóvenes con deseos de superación y, previniendo la violencia social. También le instamos a considerar la contratación de nuestra mano de obra calificada que sin duda será de provecho para su labor empresarial.

Agradeciendo de antemano su atención a la presente solicitud.

Coordinadora general
Centro de Promoción Humana

iii. Redes sociales

Objetivo: usar redes sociales informáticas para publicitar el servicio de capacitación de una forma rápida, económica y, con mayor alcance.

Estrategia: lograr que todos(as) los(as) aprendices sean seguidores(as) de la institución vía facebook, twitter, e instagram; y asimismo, transmitir la información de la entidad a su red de contactos para que conozcan las oportunidades de aprendizaje que se ofrecen, haciendo la invitación a formar parte de su alumnado. Con el propósito de captar más usuarios se puede promocionar el servicio de enseñanza en línea sin necesidad de hacer una gran inversión, se puede aprovechar la versatilidad del internet y monitorear a la audiencia objetivo de forma periódica.

Recursos a utilizar: una computadora, las aplicaciones informáticas de twitter e Instagram para producción de las cuentas requeridas, una persona delegada por la coordinadora general para producir las cuentas señaladas y actualizarlas.

Tabla 3.12 Gasto financiero para la producción de redes sociales informáticas.

Cantidad	Artículo	Gasto unitario	Gasto total
2	Hora de uso de computadora en cibercafé	\$0.75	\$1.50
Total			US\$1.50

Nota: la entidad ya posee una cuenta en Facebook.

Para la producción de las cuentas se presentan dos tutoriales (ver anexo 10).

iv. Asistencia a eventos estudiantiles

Objetivo: dar a conocer los diferentes cursos de capacitación que imparte la entidad, fuera de sus instalaciones, a la mayor cantidad de jóvenes para motivarlos al aprendizaje de un oficio técnico, aprovechando la realización de eventos estudiantiles.

Estrategia: asistir a eventos organizados por escuelas e institutos del municipio de Ciudad Delgado y alrededores, como ferias de logros, para publicitar el servicio de capacitación que ofrece el Centro de Promoción Humana; con lo cual se dará a conocer los distintos cursos de enseñanza a una población joven, con deseos de aprender un oficio para insertarse tempranamente al mercado laboral.

Recursos a utilizar: una computadora, una memoria externa, un impresor, un vehículo, una dotación de gasolina, un banner, dos mesas, cuatro sillas, veinte brochures, y dos personas delegadas por la coordinadora general.

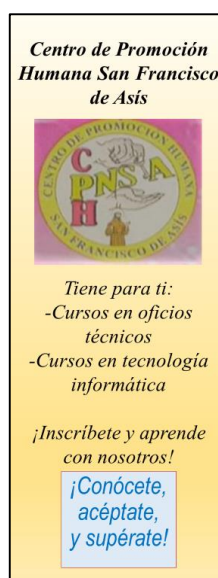
Tabla 3.13 Gasto financiero para asistir a eventos estudiantiles.

Cantidad	Artículo	Gasto unitario	Gasto total
1	Elaboración de solicitud	\$0.00	\$0.00
1	Hora de uso de computadora en cibercafé	\$0.75	\$0.75
1	Memoria externa	\$8.00	\$8.00
4	Impresión de solicitud	\$0.15	\$0.60
1	Diseño de banner	\$0.00	\$0.00
1	Contratación de elaboración de banner	\$8.00	\$8.00
2	Mesas*	\$0.00	\$0.00
4	Sillas*	\$0.00	\$0.00
20	Brochure	\$2.00	\$40.00
1	Vehículo*	\$0.00	\$0.00
10	Galón de gasolina	\$3.64	\$36.40
Total			US\$93.75

La elaboración de la solicitud para las instituciones educativas y el diseño del banner, han sido elaborados por grupo investigador, por lo que no representa un gasto para la entidad.

*La institución posee los artículos referidos. Precios según cotizaciones en, cibercafé y librería La Universitaria, Office Depot El Salvador, y Texaco La Rábida (ver anexos 4, 5, y 7, respectivamente). Precios incluyen IVA.

Figura 3.4 Diseño de banner vertical a utilizarse en eventos estudiantiles.



Carta de solicitud dirigida a autoridades administrativas de las instituciones educativas:



Centro de Promoción Humana

Ciudad Delgado, _____ de 201__

Nombre del director(a)

Centro escolar _____

Presente.

Reciba un cordial saludo deseándole éxitos en sus actividades laborales.

Por medio de la presente se hace de su conocimiento que el Centro de Promoción Humana es una institución sin fines de lucro, forma parte de la pastoral social de la parroquia Nuestra Señora de la Asunción, cuya finalidad es impartir cursos de oficios técnicos y de tecnología informática a personas de escasos recursos económicos y en situación de vulnerabilidad social, para el aprendizaje de un oficio que les permita ingresar al mercado laboral o iniciar un negocio propio; con ello, mejorar su situación económica y de su grupo familiar. A través de su misión altruista se busca brindar oportunidades a gente en condiciones sociales desfavorables forjando ciudadanos(as) de bien para la sociedad salvadoreña, con la convicción que la instrucción y preparación en diversas labores puede contribuir a cambiar las vidas, no solo por medio de la teoría y la práctica, sino también, inculcando valores morales y espirituales, fomentando un desarrollo integral. Dicho lo anterior, de la manera más respetuosa se le hace la solicitud de permitir la presencia de personal representante del centro de formación, en la feria de logros que realiza la institución que usted preside; con el propósito de recomendar a sus apreciables alumnos(as), demandar los cursos de capacitación que ofrece nuestra organización. Para ello se le solicita la autorización de un espacio físico en el lugar del evento para mostrar creaciones, ofrecer degustaciones, y hablar de los beneficios de prepararse en nuestros talleres.

Agradeciendo de antemano su atención a la presente solicitud.

Coordinadora general
Centro de Promoción Humana

e. Estrategias de percepción o evidencia física

i. Charla de orden y limpieza

Objetivo: fomentar una cultura de orden y limpieza en los(as) aprendices para contribuir a la salud dentro de la organización.

Estrategia: impartir una charla de concientización para adoptar una cultura ambiental enfocada en la importancia del orden y la limpieza al interior de la institución, dirigida a los(as) aprendices, además del rol que deben tener para el cuidado del medio ambiente.

Recursos a utilizar: una computadora portátil, una memoria externa, un proyector, un impresor, una fotocopidora, una persona delegada por la coordinadora general.

Tabla 3.14 Gasto financiero para charla de orden y limpieza.

Cantidad	Artículo	Gasto unitario	Gasto total
1	Redacción del contenido de la charla	\$0.00	\$0.00
1	Hora de uso de computadora en cibercafé	\$0.75	\$0.75
1	Memoria externa	\$8.00	\$8.00
1	Impresión de documento (2 páginas)	\$0.15	\$0.30
70	Fotocopia de documento	\$0.06	\$4.20
1	Alquiler de computadora portátil	\$5.00	\$5.00
1	Alquiler de proyector	\$5.00	\$5.00
Total			US\$23.25

La recopilación de información para el contenido de la charla ha sido realizada por el equipo investigador. Precios según cotización en, cibercafé y librería La Universitaria (ver anexo 4). Precios incluyen IVA.

Enseguida el contenido del tema a desarrollar:

El orden y limpieza

Los valores antes mencionados deben formar parte del estilo de vida de las personas, bajo el supuesto que desde la niñez se han inculcado en el seno del hogar; sin embargo, no siempre se cumple, por lo que debe hacerse un mayor esfuerzo durante la adolescencia para su aprendizaje. Luego, llega la etapa de la juventud con patrones de vida más definidos y con más responsabilidades personales, pasando por la adultez y finalmente, la vejez; en cada una de esas facetas de la vida, los referidos valores juegan un papel fundamental para el éxito o el fracaso. Como en todas las instituciones existen reglas o normas que se deben acatar, algunas de ellas exigiendo comportamientos enfocados en generar orden y limpieza para el bienestar de las personas que permanecen en ellas. El Centro de Promoción Humana también ha establecido normas tanto para su personal docente, como para los(as) aprendices que reciben cursos de capacitación, destinadas a crear un ambiente social caracterizado por las cualidades mencionadas.

Objetivo

Fomentar una cultura caracterizada por el orden y la limpieza en todas las personas que hacen uso de las instalaciones del Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís.

Importancia

En los centros de enseñanza son frecuentes los accidentes sufridos como consecuencia de golpes y caídas, o los ocurridos como resultado de un ambiente desordenado o sucio, materiales colocados fuera de su lugar, acumulación de materiales sobrantes o inservibles, y otros; lo cual evidencia la necesidad de mantener en orden todos los artículos que se utilizan para la labor de enseñanza, en docentes y alumnos(as), evitando riesgos que pongan en peligro la integridad física, con la finalidad que el lugar de aprendizaje sea seguro. Se debe limpiar inmediatamente los derrames que se puedan producir para prevenir resbalones y caídas que puedan causar lesiones. Con respecto al uso de herramientas, utensilios, y materiales didácticos, deben utilizarse de forma adecuada y correcta. Cada herramienta tiene un uso apropiado, debe guardarse de forma ordenada y

segura, ha de estar en buenas condiciones, además ser transportadas de manera cuidadosa. Evidentemente que, para ayudar a conseguir un orden, la institución ha de tener previsto un lugar señalizado adecuadamente donde se guarden los materiales y enseres, de una forma fácil y sin que se deterioren; por lo que, el llamado a educandos a hacer buen uso de los instrumentos necesarios para recibir sus clases, manipularlos según las indicaciones del(la) instructor(a), que deben ser dadas de la manera más clara posible. También se debe tener en cuenta que los pupitres o las mesas de los(as) aprendices deben estar situados ordenadamente para posibilitar el fácil acceso evitando golpes y tropiezos, asimismo para salir rápidamente al presentarse la necesidad, lo que contribuye a una cultura de seguridad. Colocar papeleras o recipientes para basura en lugares de mayor circulación de personas y, dentro de los salones de clase. Cada aprendiz tiene la responsabilidad de poner los desperdicios en los depósitos destinados para ello, contribuyendo a la salud de todos(as) y al ornato de la institución.

Beneficios del orden y limpieza:

- Se eliminan causas de accidentes
- Aumenta el espacio disponible
- Contribuyen a la agradabilidad del lugar
- Se protege la salud de las personas
- Se protege al medio ambiente
- Mejora la imagen de la institución

¡Cambiemos juntos nuestra cultura!

E. Plan de implementación de la propuesta del plan estratégico de mercadeo

La última etapa de la elaboración del plan estratégico de mercadeo consiste en establecer el talento humano que lo desarrollará, el tiempo, y los recursos por medio de los cuales se podrá realizar su ejecución. Para el caso del centro de formación, se ha estipulado un lapso de tres años.

El primer paso es dar a conocer el contenido de la propuesta.

1. Difusión de la propuesta

Se realizará una exposición para dar a conocer su contenido, dirigida a la titular de la institución y a su equipo de trabajo; compuesta principalmente por una filosofía organizacional sugerida, una serie de estrategias para algunas variables de la mezcla de mercadeo que emplea la organización, un plan de implementación que contribuya a su desarrollo, un cronograma de actividades. Para lo cual, se necesitará de lo siguiente:

a. Talento humano

Lo más importante en una organización son las personas, no solo porque realizan las actividades laborales sino, porque son seres humanos con necesidades y aspiraciones cuyo cumplimiento permite alcanzar su bienestar. Es por ello, que la capacitación impartida a la coordinadora general, a su asistente, y al personal educativo, contribuirá a mejorar la calidad del trabajo de formación, así como el incremento de asistentes a los diversos cursos de enseñanza ofrecidos, realizando algunos cambios para alcanzar ese propósito. Las personas involucradas para la implementación de la propuesta son:

- a. Equipo de investigación
- b. Coordinadora general
- c. Asistente de la coordinadora general
- d. Personal docente

El equipo investigador realizará una exposición de los elementos de la propuesta para apoyar la realización de la misma.

b. Recursos materiales

Para la realización de la exposición se hará uso de los siguientes recursos, siendo los miembros del equipo investigador quienes asumirán el gasto financiero de los mismos.

- a. Una computadora portátil
- b. Una memoria externa
- c. Un proyector
- d. Diez libretas para apuntes
- e. Diez bolígrafos
- f. Diez ejemplares impresos del plan estratégico de mercadeo

c. Recursos financieros

Tabla 3.15 Detalle de gastos financieros para la capacitación de la propuesta

Detalle	Cantidad	Gasto unitario	Gasto total
Alquiler de computadora portátil	1	\$5.00	\$5.00
Memoria externa	1	\$8.00	\$8.00
Alquiler de proyector	1	\$5.00	\$5.00
Libreta para apuntes	10	\$0.75	\$7.50
Bolígrafo	10	\$0.14	\$1.40
Ejemplar impreso de la propuesta	10	\$3.00	\$30.00
Total		\$21.89	US\$56.90

Nota: precios según cotización en, cibercafé y librería La Universitaria (ver anexo 4). Precios incluyen IVA.

2. Implementación de la propuesta

Generalmente, para cada organización existen actividades distintas a realizar, ya que dependerá de las necesidades y medios que posea para llevar a cabo de mejor manera su función. Es necesario identificar los puntos débiles para reforzar esas áreas realizando esfuerzos para convertirlas en fortalezas. Por ello, se hizo una evaluación para diagnosticar

las variables de mercadeo y su uso; lo que posibilitó el planteamiento de distintas estrategias que contribuyan a mejorar el desarrollo de las funciones organizacionales.

a. Objetivo

Posibilitar el desarrollo de la propuesta haciendo uso de recursos materiales y financieros, dentro de un marco de tiempo establecido.

b. Talento humano

Las personas responsables de implementar el plan estratégico de mercadeo son la coordinadora general de la institución objeto de estudio, y su equipo de trabajo conformado por su asistente y el personal educativo.

c. Gastos financieros

Para poder concretizar una idea de negocio se necesitan considerar los gastos financieros por todos los elementos requeridos, sin lo cual, no sería posible alcanzar lo planeado; sin dejar de lado el pensamiento innovador y creativo. Por lo tanto, se mostrará un presupuesto con el desglose de las variables de mercadeo involucradas; por lo general, las organizaciones que no cuentan con muchos fondos deben aplicar estrategias creativas.

Tabla 3.16 Presupuesto de implementación

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Precio total
Filosofía organizacional propuesta				\$0.00
Misión	2	Unidades	\$15.90	\$0.00
Visión				\$0.00
Valores				\$0.00
Objetivos				\$0.00
Producto (servicio)				
Buzón de quejas y sugerencias				
Compra de buzones para quejas y sugerencias	2	Unidades	\$15.90	\$31.80
Sub-total				\$31.80

Encuesta de satisfacción				
Redacción de formulario	Elaborada por el equipo investigador			\$0.00
Memoria externa	1	Unidad	\$8.00	\$8.00
Uso de computadora en cibercafé	1	Hora	\$0.75	\$0.75
Impresión del formulario (2 por página)	1	Página	\$0.15	\$0.15
Fotocopia de formulario (2 por página)	70	Páginas	\$0.03	\$2.10
Sub-total				\$11.00
Apoyo al programa de becas				
Redacción de carta de invitación	Elaborada por el equipo investigador			\$0.00
Diseño del brochure	Elaborada por el equipo investigador			\$0.00
Uso de computadora en cibercafé	1	Hora	\$0.75	\$0.75
Memoria externa	1	Unidad	\$8.00	\$8.00
Impresión de carta	1	Página	\$0.15	\$0.15
Fotocopia de carta	10	Páginas	\$0.03	\$0.30
Impresión de brochure	10	Unidades	\$2.00	\$20.00
Vehículo	La institución posee vehículo			\$0.00
Dotación de gasolina	5	Galón	\$3.64	\$18.20
Sub-total				\$47.40
Total de variable producto (servicio)				\$90.20
Precio				
Campaña de concientización				
Alquiler de computadora portátil	8	Días	\$4.00	\$32.00
Memoria externa	1	Unidad	\$8.00	\$8.00
Alquiler de proyector	8	Días	\$4.00	\$32.00
Honorarios del conferencista	12	Sesiones	\$10.00	\$120.00
Sub-total				\$192.00
Total de variable precio				\$192.00

Plaza o comercialización				
Convenio de cooperación				
Uso de computadora en cibercafé	1	Hora	\$0.75	\$0.75
Redacción de solicitud a la alcaldía de Ciudad Delgado	Elaborada por el equipo investigador			\$0.00
Redacción de solicitud a delegación de la Policía Nacional Civil de Ciudad Delgado	Elaborada por el equipo investigador			\$0.00
Impresión de solicitudes	4	Páginas	\$0.15	\$0.60
Vehículo	La entidad posee uno			\$0.00
Dotación de gasolina	4	Galones	\$3.64	\$14.56
Sub-total				\$15.91
Apertura de cafetín				
Kiosco	1	Unidad	\$700.85	\$700.85
Cámara refrigerante	Concedida por empresa de bebidas			\$0.00
Soda enlatada	50	Unidades	\$0.55	\$27.50
Jugo enlatado	50	Unidades	\$0.55	\$27.50
Bolsita de botana	60	Unidades	\$0.45	\$27.00
Bolsa de dulces	5	Bolsas	\$3.50	\$17.50
Paquete de galleta	5	Paquetes	\$3.50	\$17.50
Bolsa con agua	60	Bolsas	\$0.15	\$9.00
Sub-total				\$826.85
Alquiler del salón de reuniones				
Diseño del banner	Realizado por el equipo investigador			\$0.00
Uso de computadora en cibercafé	1	Hora	\$0.75	\$0.75
Memoria externa	1	Unidad	\$8.00	\$8.00
Contratación de servicio para elaboración de banner	1	Unidad	\$40.00	\$40.00
Alquiler de mesas	20	Mesas	\$2.25	\$45.00
Alquiler de manteles	20	Manteles	\$2.25	\$45.00

Alquiler de sillas	160	Sillas	\$0.25	\$40.00
Transporte	1	Servicio	\$75.00	\$75.00
Sub-total				\$253.75
Total de variable plaza o comercialización				\$1,096.51
Promoción				
Descuento por inscripción temprana				
Diseño del banner	Realizado por el equipo investigador			\$0.00
Uso de computadora en cibercafé	1	Hora	\$0.75	\$0.75
Memoria externa	1	Unidad	\$8.00	\$8.00
Contratación de servicio para elaboración de banner	1	Unidad	\$40.00	\$40.00
Sub-total				\$48.75
Invitación a empresarios a feria de logros				
Redacción de carta de invitación	Realizada por el equipo investigador			\$0.00
Uso de computadora en cibercafé	1	Hora	\$0.75	\$0.75
Impresión de documento	10	Páginas	\$0.15	\$1.50
Vehículo	La entidad posee uno			\$0.00
Dotación de gasolina	10	Galones	\$3.64	\$36.40
Sub-total				\$38.65
Redes sociales				
Uso de computadora en cibercafé	2	Horas	\$0.75	\$1.50
Sub-total				\$1.50
Asistencia a eventos estudiantiles				
Elaboración de solicitud	Realizada por el equipo investigador			\$0.00
Uso de computadora en cibercafé	1	Hora	\$0.75	\$0.75
Memoria externa	1	Unidad	\$8.00	\$8.00

Impresión de solicitud	4	Solicitudes	\$0.15	\$0.60
Diseño de banner	Realizado por el equipo investigador			\$0.00
Contratación de elaboración de banner	1	Unidad	\$8.00	\$8.00
Mesas (2 unidades)	La institución posee estos artículos			\$0.00
Sillas (4 unidades)	La institución posee estos artículos			\$0.00
Brochure	20	Unidades	\$2.00	\$40.00
Vehículo	La institución posee vehículo			\$0.00
Dotación de gasolina	10	Galones	\$3.64	\$36.40
Sub-total				\$93.75
Total de variable promoción				\$182.65
Percepción o evidencia física				
Charla de orden y limpieza				
Redacción del contenido de la charla	Realizada por el equipo investigador			\$0.00
			\$0.75	\$0.75
Memoria externa	1	Unidad	\$8.00	\$8.00
Impresión de documento (2 páginas)	1	Documento	\$0.15	\$0.30
Fotocopia de documento	70	Documentos	\$0.06	\$4.20
Alquiler de computadora portátil	1	Hora	\$5.00	\$5.00
Alquiler de proyector	1	Hora	\$5.00	\$5.00
Sub-total				\$23.25
Total de variable percepción o evidencia física				\$23.25
Total presupuesto de implementación				US\$1,584.61

El monto total del presupuesto de implementación es US\$1,584.61 el cual sería financiado con el apoyo de la Arquidiócesis de San Salvador, la entidad francesa Solidaridad con América Central (SOLAC), y con el uso de fondos propios del Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís.

El plan se ejecutaría una vez en cada período, siendo de cuatros meses cada uno, para llevar a cabo el conjunto de estrategias planteadas cuyo desarrollo se haría solo una vez; a excepción de la compra de los buzones para quejas y sugerencias, la apertura del cafetín, la elaboración del banner para publicitar el alquiler del salón de reuniones, la producción del banner a utilizarse en eventos estudiantiles, la producción de las cuentas en Twitter e Instagram.

F. Control

A continuación, se muestran los lineamientos que se deben seguir para garantizar el funcionamiento del plan estratégico de mercadeo:

1. Establecer la fecha de implementación del plan de acuerdo a la disponibilidad monetaria, así como de tiempo que la coordinadora general posee.
2. Delegar responsabilidad que le corresponde a cada uno(a) de los(as) colaboradores(as), para la ejecución de actividades a realizarse, así como también, asignar autoridad para poder actuar dentro de lo que se considere pertinente para que procedan de forma independiente ante situaciones que puedan presentarse, y las cuales pueden ser solucionadas sin la intervención de la titular de la institución.
3. Motivar a los miembros del centro de capacitación a formar parte activa y fundamental durante la ejecución del plan e involucrarlos(as) para que ofrezcan lo mejor de sí para beneficio de todos(as).
4. Mantener una supervisión de forma continua en el desarrollo del plan y de este modo evitar que se esté llevando a cabo de una manera inadecuada.
5. Conservar una comunicación fluida que permita la realimentación en las posibles dudas que puedan surgir en el transcurso de la ejecución del plan, debido a que esto permitirá la corrección oportuna de errores y desviaciones de los resultados esperados en el futuro.

G. Evaluación

Se deberá examinar lo realizado con lo planeado para saber si las actividades se están llevando a cabo según lo previsto. Por lo cual se hará lo siguiente:

1. Comparar el gasto en que se incurre para llevar a cabo el plan con lo presupuestado y, determinar e identificar el nivel de congruencia de lo real con lo planificado.
2. Verificar al final de cada período, el cual tiene una duración de cuatro meses, si las actividades contempladas se han realizado de manera coherente.
3. Reprogramar las actividades que no se hayan podido realizar en el tiempo que se había estimado, sin obstruir las actividades que corresponden a la programación que sigue.

H. Cronograma del plan estratégico de mercadeo

Semana	Semanas previas al inicio del período				1				2				3				4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Exposición de la propuesta al personal del centro de formación (responsable: el equipo investigador)	■																			
Contratación de servicio de elaboración de banner para descuento por inscripción temprana (responsable: persona delegada por la coordinadora general)				■																
Colocación de banner (responsable: persona delegada por la coordinadora general)				■																
Contratación para elaboración de kiosco (responsable: persona delegada por la coordinadora general)					■	■	■													
Compra de productos comestibles (responsable: persona delegada por la coordinadora general)							■													
Reproducir solicitud para alcaldía de Ciudad Delgado (responsable: persona delegada por la coordinadora general)							■													
Reproducir solicitud para delegación de Policía Nacional Civil de Ciudad Delgado (responsable: persona delegada por la coordinadora general)							■													
Entrega de solicitudes a ambas instituciones (responsable: persona delegada por la coordinadora general)							■													
Reproducir carta de invitación a apoyar el programa de becas (responsable: persona delegada por la coordinadora general)							■													
Impresión de brochures (responsable: persona delegada por la coordinadora general)							■													
Visitas a empresarios (responsable: persona delegada por la coordinadora general)									■	■	■									
Contratación de servicio de elaboración de banner para publicitar el salón de reuniones (responsable: persona delegada por la coordinadora general)									■											
Colocación del banner (responsable: persona delegada por la coordinadora general)									■											

Cronograma del plan estratégico de mercadeo (continuación)

Semana	Semanas previas al inicio del período				1				2				3				4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reproducir solicitud para asistir a eventos estudiantiles (responsable: persona delegada por la coordinadora general)																				
Contratación de servicio para elaboración de brochures (responsable: persona delegada por la coordinadora general)																				
Entrega de solicitudes y brochures para autoridades estudiantiles (responsable: persona delegada por la coordinadora general)																				
Dar a conocer la filosofía organizacional propuesta (responsable: coordinadora general)																				
Reproducción de documento con el contenido de la charla (responsable: persona delegada por la coordinadora general)																				
Charla sobre orden y limpieza (responsable: persona delegada por la coordinadora general)																				
Charlas a los(as) aprendices sobre finanzas personales (responsable: un profesor universitario)																				
Compra de buzones para quejas y sugerencias (responsable: persona delegada por la coordinadora general)																				
Colocación de buzones (responsable: persona delegada por la coordinadora general)																				
Producción de cuentas en redes sociales (responsable: persona delegada por la coordinadora general)																				
Actualización de redes sociales (responsable: persona delegada por la coordinadora general)																				
Reproducción de encuesta de satisfacción (responsable: persona delegada por la coordinadora general)																				
Aplicación de la encuesta (responsable: persona delegada por la coordinadora general)																				
Reproducir invitaciones a empresarios a feria de logros (responsable: persona delegada por la coordinadora general)																				
Entrega de invitaciones a empresarios (responsable: persona delegada por la coordinadora general)																				

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Bernal, César. “Metodología de la Investigación”. 3ª Edición. Pearson. Colombia. 2010.
- Chiavenato, Idalberto. “Administración”. 3ª Edición. McGraw-Hill. Colombia. 2001.
- David, Fred R. “Administración Estratégica”. 14ª Edición. Pearson. México. 2013.
- Gómez, Sergio. “Metodología de la investigación”. 1ª Edición. Red Tercer Milenio. México. 2012.
- Goodstien, L.; Nolan, T.; Pfeiffer, J. “Planeación estratégica aplicada”. 1ª Edición. McGraw-Hill. Colombia, 1998.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, M. “Metodología de la investigación”. 5ª Edición. McGraw-Hill. México. 2010.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, M. “Metodología de la investigación”. 6ª Edición. McGraw-Hill. México. 2014
- Koontz, H.; Weihrich, H. “Elementos de Administración”. 7ª Edición. McGraw Hill. México 2007.
- Koontz, H.; Weihrich, H.; Cannice, M. “Administración. Una perspectiva global y empresarial”. 13ª Edición. McGraw- Hill. México. 2008.
- Koontz, Harold; et. al. “Administración. Una perspectiva global y empresarial”. 14ª Edición. McGraw-Hill. México. 2012.
- Kotler, P; y otros. “Fundamentos de Marketing”. 8ª Edición. Pearson. México 2008.
- Kotler, P. Armstrong, G. “Marketing”. 14ª Edición. Editorial Pearson. México. 2012.
- Lamb, Charles; y otros. “Marketing”. 11ª Edición. Cengage Learning. México. 2011.

- Lovelock, C.; Reynoso, J.; D'Andrea, G.; Huete, L. "Administración de servicios". 1ª Edición. Pearson. México. 2004.
- Mintzberg, H.; Quinn, J.; Voyer, J. "El proceso estratégico". 1ª Edición breve. Pearson. EE. UU. 1997.
- Mochón, Francisco; et al. "Economía, principios y aplicaciones." 4ª Edición. McGraw-Hill. Argentina. 2008.
- Ortega Carpio, María Luz. "Las ONGD y la crisis del desarrollo". 1ª Edición. Editorial Iepala. España. 1994.
- Robbins, S. y Coulter M. "Administración". 10ª Edición. Pearson. México. 2010.
- Stanton, William. Et al. "Fundamentos de marketing". 14ª Edición. McGraw-Hill. México. 2007.
- Thompson, Arthur. Et al. "Administración estratégica. Teoría y casos". 18ª Edición. McGraw Hill. México. 2012.

Trabajos de graduación

- Alvarado Lemus, Delmi Guadalupe; y otros. "Plan de mercadeo para incrementar la afluencia de visitantes en el parque zoológico nacional de El Salvador, administrado por la dirección nacional de espacios culturales públicos de la secretaría de la cultura, municipio de San Salvador." El Salvador. Universidad de El Salvador. 2016.
- Ayala, Denis Balmore; y otros. "Plan estratégico de comercialización para incrementar las ventas de la pequeña empresa panificadora en el municipio de San Salvador. Caso ilustrativo." El Salvador. Universidad de El Salvador. 2017.
- Barahona Pérez, Francisco René y otros. "Estudio de factibilidad para la creación de una despensa de consumo familiar a favor de los trabajadores del campus central de la UES a través de la asociación de profesionales y técnicos de la Universidad de El Salvador". El Salvador. Universidad de El Salvador. 2011.

- Cea Majano, Judith Magali; y otros. “Plan estratégico de mercadeo para Aldeas Infantiles SOS que potencie alianzas con las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador”. El Salvador, Universidad de El Salvador. 2016.
- González Acevedo, Zulma Karina, y otros. Trabajo de graduación “Manual de procedimientos para la supervisión de los recursos financieros por parte de las ONG’s administradoras de fondos que financian proyectos de desarrollo social”. Universidad de El Salvador, San Salvador 2003.
- Lara Andrade, Griselda Osiris; y otros. “Plan estratégico de mercadotecnia para incrementar la demanda de usuarios de la pequeña empresa en el sector servicios de salud privado ofrecido en el Departamento de San Vicente”. Caso ilustrativo. El Salvador, Universidad de El Salvador. 2012.
- Rivas Guardado, Zoila Beatriz; y otras. “Modelo de gestión del talento humano y su incidencia en el desarrollo administrativo del personal de la vicaría episcopal de promoción humana-Cáritas de la Arquidiócesis de San Salvador”. El Salvador, Universidad de El Salvador. 2013.

Leyes

- Constitución de la República de El Salvador. Decreto Constituyente No. 38 del 15 de diciembre de 1983. Diario Oficial No. 234, publicado el 16 de diciembre de 1983. Tomo No. 281.
- Código Municipal. Decreto Legislativo No. 274, del 31 de enero de 1986. Publicado en Diario Oficial No. 23 del 5 de febrero de 1986. Tomo No. 290.
- Ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro. Decreto Legislativo No. 894, del 21 de noviembre de 1996. Publicado en Diario Oficial No. 238 del 17 de diciembre de 1996. Tomo No. 333.
- Reglamento de la Ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro. Decreto Ejecutivo No. 78, del 18 de agosto de 1997. Publicado en Diario Oficial No. 153 del 21 de agosto de 1997. Tomo No. 336.

Otros documentos

- Arango Muñoz, G. “Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas”. Revista Soluciones de Postgrado EIA, Número 3. Medellín, enero 2009.
- Ayala, Alfonso. “Desarrollo regional: primera aproximación al caso Guanajuato”. Artículo académico. Universidad de Guanajuato. Guanajuato. México. 1982.
- Biblia versión Reina Valera 1960.
- Brand, Salvador. “Diccionario de economía.” Editorial jurídica salvadoreña. El Salvador. 1998.
- Comisión Kissinger. “Informe de la Comisión Nacional Bipartita sobre Centroamérica”. Monografía. Editorial Diana. México. 1984. Pág. 92.
- Cuenca, Breny. “Crisis Nacional y ONGS.” PREIS-Programa Regional de Investigación sobre El Salvador, Mimeo, San Salvador, 1990.
- Cultural S. A. “Diccionario de marketing”. Cultural. España. 1999.
- Documento informativo de proyectos. “Guía de animación práctica de la vicaría episcopal de promoción humana-Cáritas”. Impresa en La Universal. Marzo de 2007.
- Durán Galdámez, Roxana de la Paz. “Folleto de metodología para la planificación financiera, organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro en El Salvador”.
- González, Víctor. “Las organizaciones no gubernamentales, nueva expresión de la sociedad civil salvadoreña”, cuaderno de trabajo No. 8, PREIS. 1991.
- Guía de animación práctica de la vicaría episcopal de promoción humana-Cáritas. Impresa en La Universal. Marzo de 2007.
- Libro de gobierno de la parroquia Nuestra Señora de la Asunción.
- Morales, Abelardo. “El Estado paralelo de la Agencia Internacional para el Desarrollo en Costa Rica”. San José 1993.
- Picas Contreras, Joan. “Papel de las Organizaciones No Gubernamentales y la crisis del desarrollo. Una crítica antropológica a las formas de cooperación”. Tesis doctoral. Universidad de Barcelona, España. 2006.

- Plan pastoral arquidiocesano 2013-2017. Documento consultado en el archivo histórico del Arzobispado de San Salvador.
- Saldaña, J. y Cervantes, J. “Mercadotecnia de Servicios”. Revista Contaduría y Administración”. 2000
- Torres, Edelberto. “Crisis del poder en Centroamérica”. EDUCA, Centroamérica, 1989.

Sitios web

- <http://altenwald.org/2011/05/17/la-importancia-de-los-planes/>
- www.arzobispadosansalvador.org
- <http://conceptodefinicion.de/planeacion/>
- <https://definicion.de/ong/>
- <https://definicion.de/plan/>
- <http://www.forumdecomercio.org/Los-servicios-claves-de-su-importancia/>

ANEXOS

Anexo 1

Guía de entrevista dirigida a la coordinadora general del Centro de Promoción Humana.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Guía de entrevista dirigida a la coordinadora general del centro de formación.

Objetivo general: realizar un análisis del servicio de capacitación ofrecido por el Centro de Promoción Humana.

Indicaciones: conteste de manera abierta a las siguientes interrogantes. Se agradecerá su colaboración por los datos proporcionados. La información recabada tiene fines académicos y será tratada confidencialmente.

1. ¿Cómo inició el centro de promoción humana?

Inició como una labor social de la parroquia para beneficiar al sector femenino con el voluntariado de personas que poseían el conocimiento de un oficio, y deseaban enseñarlo a otras. Posteriormente, la enseñanza se enfocó también para el sector masculino. Con la idea de sistematizar la enseñanza, en el lapso del 2000 al 2003 se indagó acerca de las necesidades de capacitación de las personas, así como, de los recursos necesarios para echar andar cursos de formación. Fue así como los primeros talleres en ser impartidos fueron cosmetología, costura, y mecánica automotriz, desde el 2003 al 2005.

2. ¿Desde qué año ocupa la coordinación general de la institución?

Desde el año 2002.

3. ¿Cuáles son las responsabilidades que tiene la coordinación general de la entidad?

Velar por el cumplimiento de compromisos económicos en cuanto al pago de remuneraciones para el personal docente, cancelación de gastos fijos; solicitar la elaboración de materiales publicitarios; realizar esfuerzos propagandísticos con un mes de anticipación al inicio del nuevo período, para persuadir a las personas a capacitarse en la institución generando demanda a los diferentes cursos de capacitación; cuidar que los profesores sigan la agenda de trabajo previamente establecida.

4. ¿Qué grado de autonomía tiene para tomar decisiones relacionadas con las actividades que desarrolla la institución que preside?

Para llevar a cabo algunas actividades se necesita la autorización del señor párroco; para otras, la coordinadora cuenta con libertad de tomar decisiones por sí misma, siempre y cuando tenga los recursos necesarios y una adecuada planificación de lo que se realizará; en tal caso, únicamente informará a las personas debidas que pueden ser los integrantes del consejo parroquial, el mismo párroco, o las personas que participarán en el proyecto.

5. ¿Cuáles son los cursos de capacitación ofrecidos durante el primer período del 2018?

En total son quince los cursos de capacitación ofrecidos, los cuales son, cosmetología, corte y confección, estructuras metálicas, mecánica automotriz, electricidad automotriz, mantenimiento y reparación de motocicletas, cocina internacional, panadería, pastelería, manualidades, operador básico de informática, administración técnica en informática, diseño gráfico, edición de video y fotografía y, programación web.

6. ¿Cuántas personas están inscritas en los diferentes cursos para el primer período del 2018?

En cosmetología, 20 personas; en corte y confección, 9 personas; en mecánica automotriz, 12 personas; en electricidad automotriz, 2 personas; en panadería, 10 personas; en pastelería, 8 personas; en operador básico de informática, 12 personas; en fotografía y edición de video, 13 personas; y programación web, 6 personas.

7. ¿Cuántas personas asistieron hasta el final, en los diferentes cursos del primer período del año 2018?

En cosmetología, 15 personas; en corte y confección, 8 personas; en mecánica automotriz, 7 personas; en electricidad automotriz, 2 personas; en panadería, 5 personas; en pastelería, 5 personas; en operador básico de informática, 5 personas; en fotografía y edición de video, 10 personas; y en programación web, 4 personas.

8. ¿Cuántas personas constituyen la planta docente?

Ocho personas.

9. ¿Cuáles son los objetivos principales que persigue el centro de formación?

Tener estabilidad en el ofrecimiento de los cursos de capacitación, es decir, continuar impartiendo útiles conocimientos a las personas que más lo necesitan, por largo tiempo. Alcanzar autonomía financiera de tal manera que los ingresos en concepto de inscripciones y mensualidades, permitan cubrir los costos de funcionamiento, sin tener un fin de lucro. Brindar a las personas de escasos recursos económicos la enseñanza de un oficio que le permita insertarse al mercado laboral y con ello, mejorar su calidad de vida; ya sea trabajando para una empresa ya establecida o, iniciando su propio negocio.

10. ¿Cuál es el valor agregado que ofrecen los cursos de capacitación del centro de promoción a diferencia de otras instituciones similares?

Se imparte una enseñanza personalizada con pequeños grupos de personas, la organización tiene alianzas con algunas instituciones para facilitar la colocación de aprendices en puestos de trabajo, la enseñanza impartida tiene un énfasis práctico sin descuidar la parte teórica, también los precios en concepto de inscripción y mensualidades son bastante accesibles lo que permite dar más oportunidad a mayor número de personas.

11. ¿Qué desventajas considera tiene la organización con respecto al servicio de capacitación que ofrece?

No tiene un respaldo legal porque carece de personalidad jurídica, pues el centro de promoción forma parte de la pastoral social de una parroquia; esto dificulta las solicitudes de ayuda económica a distintas empresas que podrían apoyar financieramente el proyecto. La inseguridad en los alrededores de la zona donde se ubica la entidad. La mayoría del personal docente no cuenta con un título universitario que respalde los conocimientos impartidos. Los materiales didácticos gastables que se utilizan en algunos cursos son caros, y en otros talleres, no se cuenta con materiales actualizados. Falta de valores morales en algunos docentes, siendo casos aislados.

12. ¿Considera que existen oportunidades en el entorno para expandir y mejorar la labor que lleva a cabo el centro de promoción?

Persuadir a más jóvenes, especialmente los que viven en los alrededores de la organización, sobre la importancia del aprendizaje para salir adelante en la vida.

13. ¿Ha identificado amenazas en el entorno que dificulten el trabajo que desarrolla la organización?

La influencia de las pandillas, la difícil situación económica en general, la desintegración familiar,

14. ¿Qué planes a corto plazo se están desarrollando para alcanzar los objetivos organizacionales?

Se desarrollará un proyecto en alianza con Cruz Roja Salvadoreña consistente en la adición y renovación de materiales didácticos para servir la enseñanza de una mejor manera; también se llevará a cabo un proyecto con el apoyo de la Fundación Gloria Kriete, llamado ayudando a los que ayudan.

15. ¿Qué planes a largo plazo se están desarrollando para alcanzar los objetivos organizacionales?

Mejorar la infraestructura de los salones donde se reciben las clases colocando cielo falso, pintar los portones del local, remodelar los servicios sanitarios, instalar cámaras de seguridad en algunos salones de clase específicos para tener un mejor control y evitar actos indebidos.

16. ¿Qué instituciones u organizaciones ofrecen apoyo al centro de formación?

Solidaridad con América Central (SOLAC), Cruz Roja Salvadoreña, la Fundación Escuela de la Fe, Fundación Nuevos Horizontes.

17. ¿El precio de los cursos de capacitación es competitivo, en comparación al de instituciones similares?

Sí, es muy competitivo, por debajo del promedio del mercado.

18. ¿Qué porcentaje de los educandos cancela su inscripción y mensualidades en la fecha estipulada?

0%, todos cancelan tardíamente.

19. ¿Considera que el centro de promoción está situado en un lugar estratégico facilitando la asistencia de los aprendices?

Sí, porque está a la orilla de la carretera lo cual facilita el acceso del alumnado. Además, todos los cursos de capacitación se imparten en un solo local.

20. ¿Qué incidencia tienen las condiciones de seguridad en los alrededores del centro de formación con respecto a la demanda de los cursos de capacitación?

Si bien es cierto que en algunas comunidades situadas en los alrededores del centro de promoción hay presencia de pandillas, estos grupos no inciden o afectan significativamente la realización de las actividades de enseñanza por lo que, los aprendices tienen libertad para capacitarse y asistir a todas sus clases sin temor a ser molestados. Además, a iniciativa de dos párrocos se imparte un curso de corte y confección en las referidas comunidades, ejerciendo una influencia positiva en jóvenes ahí residentes.

21. ¿Tienen como proyecto la apertura de un nuevo local o locales?

No, tienen la idea de hacer cursos de capacitación móviles, es decir, llevar los materiales que se utilizarán a un local que reúna las condiciones mínimas para impartir el conocimiento, lo cual permitirá acercar la enseñanza a las personas.

22. ¿Por qué medios da a conocer los cursos de capacitación que ofrece el centro de promoción?

Por medio de hojas volantes y al mismo tiempo generar una conversación con las personas para despertar su interés y convencerlas a capacitarse en el centro de formación, anuncios en la parroquia, a través de redes sociales, realizando visitas a estaciones radiales católicas para difundir la información, se han hecho visitas a canal 4 también.

23. ¿Tienen proyectos a implementar para mejorar el servicio de capacitación que se ofrece?

Sí, por ejemplo, equipar los cursos de capacitación con modernos materiales didácticos; en el área de mecánica automotriz, con la colaboración de Cruz Roja Salvadoreña habrá un técnico que instruya sobre la reparación y mantenimiento de motores automáticos.

24. ¿Se capacita al personal docente en la actualización de conocimientos para ofrecer una ventaja competitiva en la calidad de la enseñanza?

No, pero se le hace ver al docente sobre la necesidad de capacitarse de manera independiente. Algunos, convencidos de ello optan por capacitarse fuera de la institución.

25. ¿Qué se necesita para mejorar las instalaciones donde se imparten los diferentes cursos, con la finalidad que las personas sientan más comodidad?

Una persona que haga labor de ordenanza para mejorar el orden y limpieza de las instalaciones.

Anexo. 2

**Cuestionario dirigido al personal docente del Centro de
Promoción Humana.**



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Cuestionario dirigido al personal docente.

Datos generales

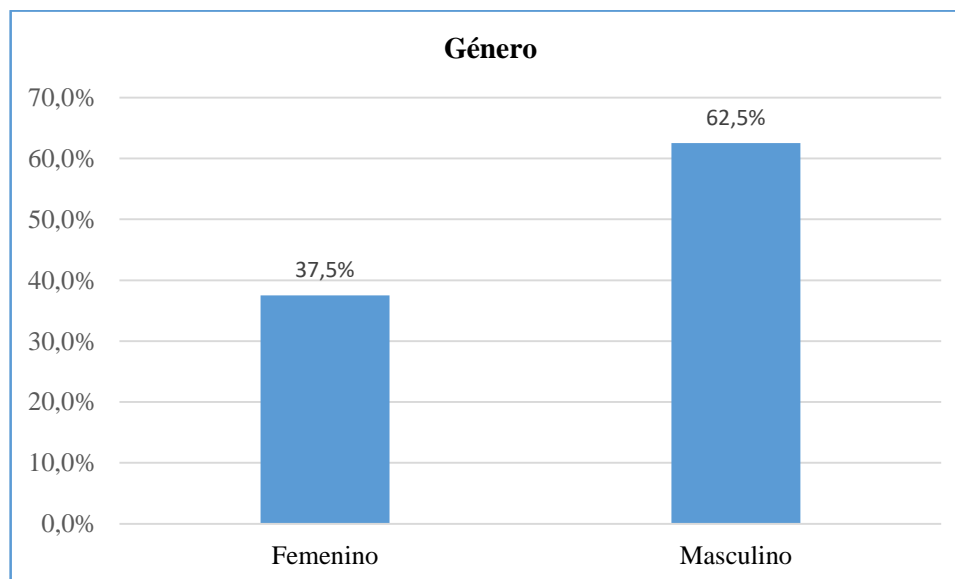
Género

Objetivo: identificar cuántas personas docentes laboran por género.

Cuadro No. 1

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Femenino	3	37.5%
Masculino	5	62.5%
Total	8	100%

Gráfico No. 1



Interpretación: para el primer período del 2018, la mayoría de docentes fueron hombres mientras que el resto fueron mujeres; en vista de ello, se puede apreciar una desigualdad de género en el personal educativo.

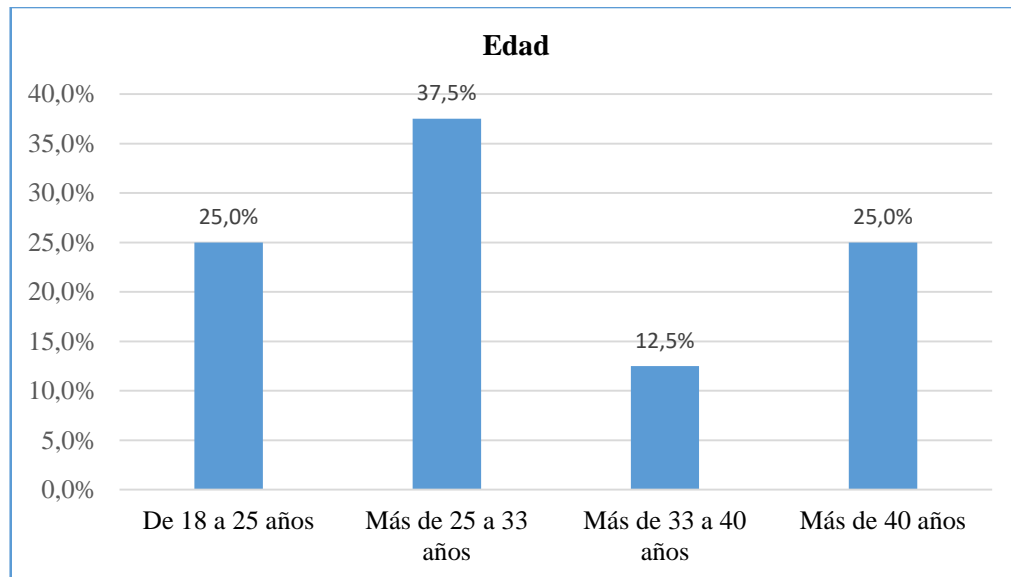
Edad

Objetivo: determinar el rango de edad en que se ubican los docentes.

Cuadro No. 2

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
De 18 a 25 años	2	25.0%
Más de 25 a 33 años	3	37.5%
Más de 33 a 40 años	1	12.5%
Más de 40 años	2	25.0%
Total	8	100%

Gráfico No. 2



Interpretación: para el primer período del 2018, más de la mitad de docentes se ubicaron en un rango de edad de 18 a 33 años, siendo jóvenes con el conocimiento necesario para enseñar la práctica de un oficio; la minoría contaba con una edad superior a 33 años, ejerciendo también la enseñanza. Se puede afirmar que la institución da oportunidad a un personal joven de ejercer la docencia; también, se cuenta con miembros de mayor experiencia en la instrucción de oficios técnicos ofreciendo un conocimiento más amplio.

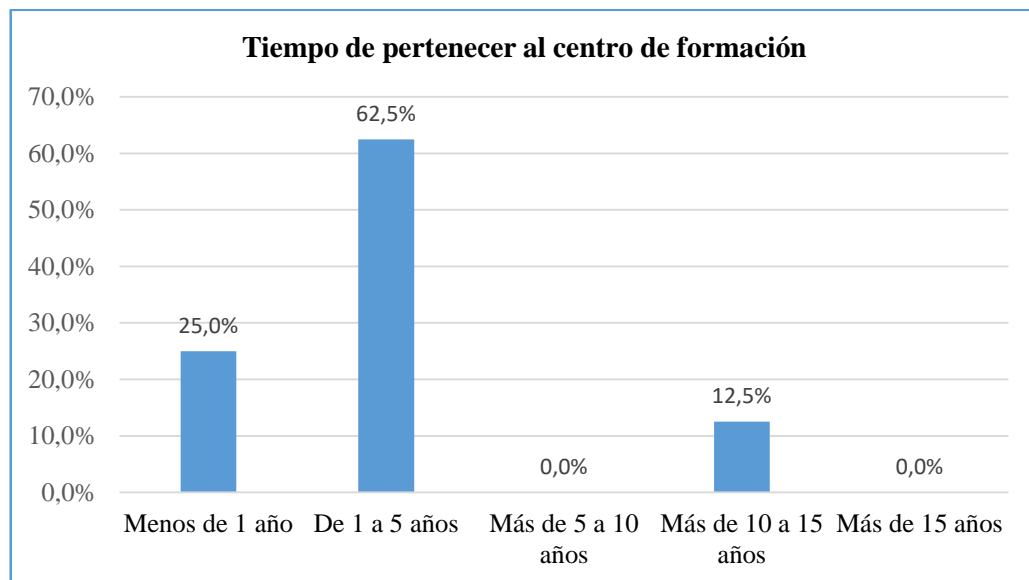
Tiempo de pertenecer al centro de capacitación

Objetivo: saber cuánto tiempo lleva personal docente impartiendo su enseñanza en el centro de formación.

Cuadro No. 3

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Menos de 1 año	2	25.0%
De 1 a 5 años	5	62.5%
Más de 5 a 10 años	0	0.0%
Más de 10 a 15 años	1	12.5%
Más de 15 años	0	0.0%
Total	8	100%

Gráfico No. 3



Interpretación: para el primer período del 2018, la mayoría de docentes lleva laborando en la institución un máximo de cinco años, teniendo un lapso relativamente breve apoyando la labor de aprendizaje que desarrolla la institución, lo cual demuestra la oportunidad brindada a personal joven para desempeñarse en la docencia; una minoría tenía hasta quince años ejerciéndola, siendo estas personas las de mayor conocimiento y experiencia pedagógica debido a su permanencia en la organización.

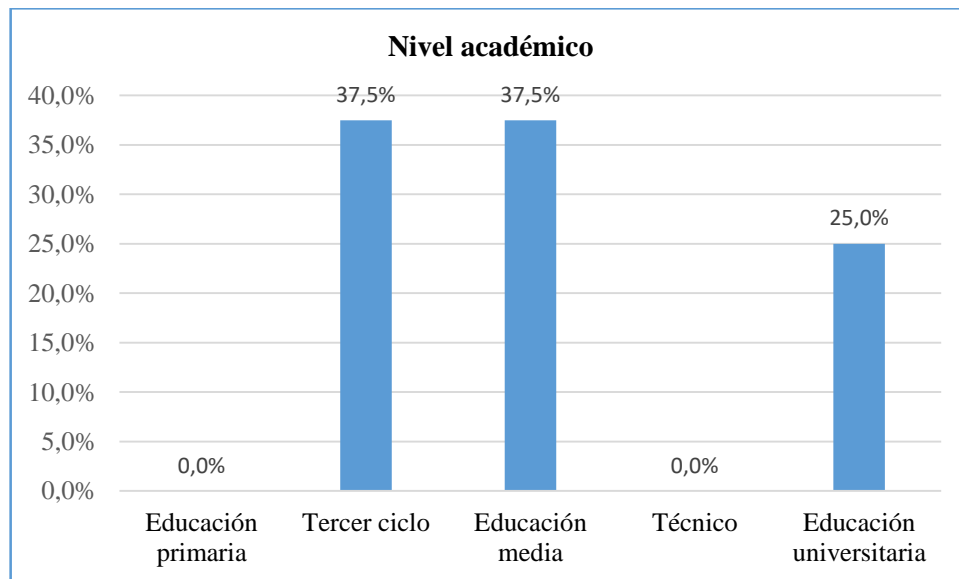
Nivel académico

Objetivo: establecer el grado de instrucción que poseen los docentes.

Cuadro No. 4

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Educación primaria	0	0.0%
Tercer ciclo	3	37.5%
Educación media	3	37.5%
Técnico	0	0.0%
Educación universitaria	2	25.0%
Total	8	100%

Gráfico No. 4



Interpretación: para el primer período del 2018, un tercio de docentes había logrado estudiar hasta noveno grado alcanzado una preparación académica básica; otro grupo con igual proporción estudió hasta bachillerato obteniendo un nivel medio de instrucción, para estos dos grupos sus conocimientos fueron suficientes para desenvolverse en la enseñanza de un oficio; el resto poseía estudios universitarios teniendo un aprendizaje más amplio, lo que contribuía a transmitir su enseñanza de una mejor manera.

Preguntas de contenido

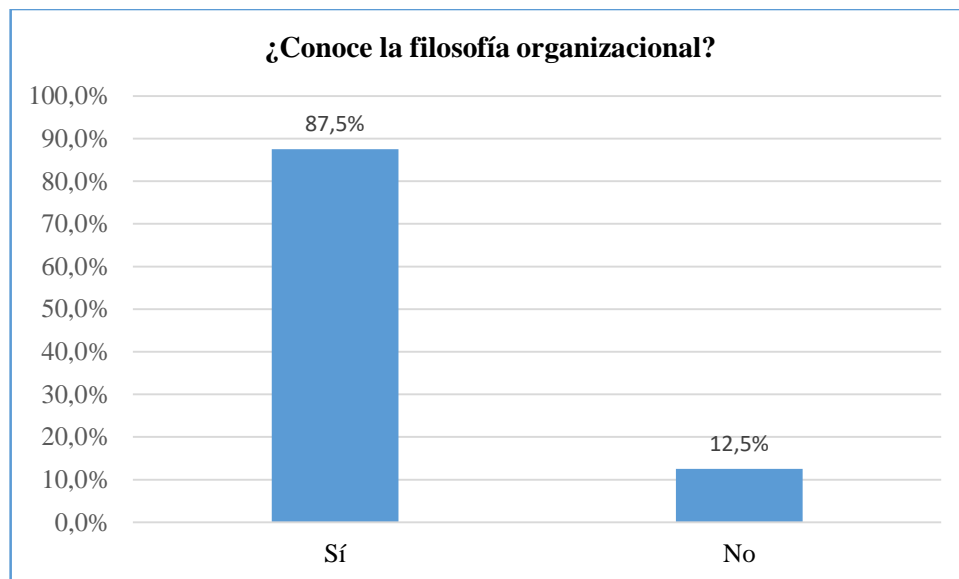
1. ¿Conoce la misión, visión, y valores, que guían la labor que se realiza en el centro de formación?

Objetivo: saber si los docentes tienen claro las necesidades que la organización pretende satisfacer en su mercado objetivo.

Cuadro No. 1

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Sí	7	87.5%
No	1	12.5%
Total	8	100%

Gráfico No. 1



Interpretación: para el primer período del 2018, la mayoría de docentes sí conocía la filosofía organizacional, por lo tanto, tenían claridad en cuanto a la necesidad que pretende satisfacer la organización enfilando sus esfuerzos para la consecución de ese objetivo; mientras tanto, la minoría la desconocía, lo que pudo provocar que el trabajo realizado por ellos, no apoyara plenamente la misión y visión de la entidad.

2. ¿Por qué no conoce la misión, visión, y valores, de la entidad? (Puede marcar más de una opción).

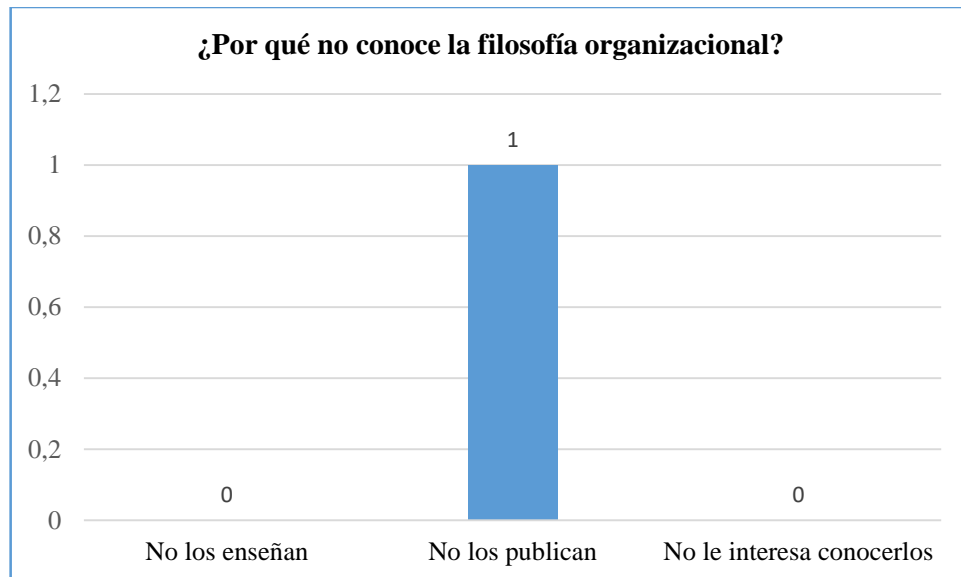
Objetivo: identificar las razones del desconocimiento de la filosofía organizacional.

Cuadro No. 2

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
No los enseñan	0	0%
No los publican	1	12.5%
No le interesa conocerlos	0	0%

Nota: n = 8 personas.

Gráfico No. 2



Interpretación: para el primer período del 2018, sólo una persona desconocía la filosofía organizacional aseverando que no la publican, por lo cual, no tiene claridad de la razón de ser de la entidad ni de la necesidad que pretende satisfacer.

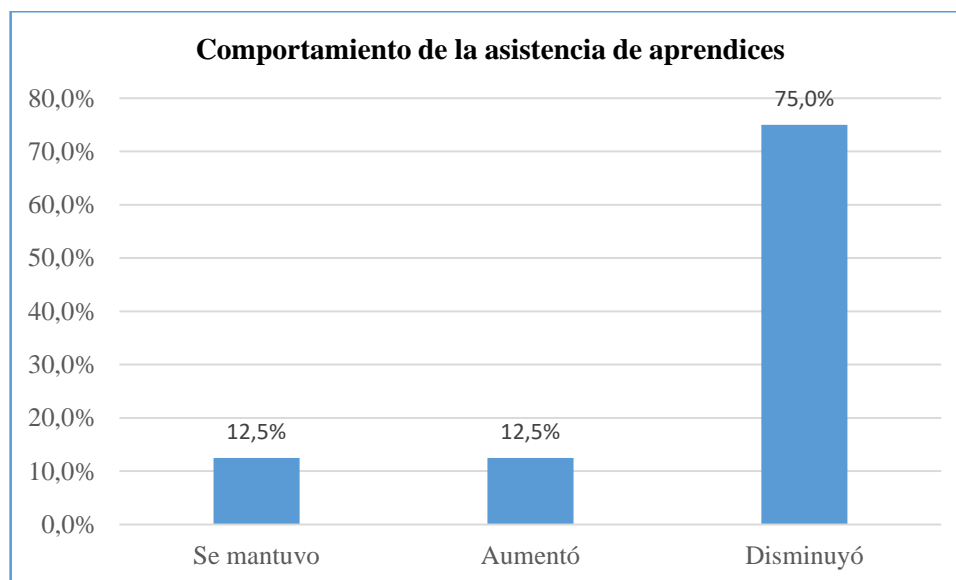
3. ¿Cómo ha sido la asistencia de aprendices a los cursos de capacitación ofertados en el primer período del 2018?

Objetivo: saber la opinión de los docentes en cuanto a la problemática identificada.

Cuadro No. 3

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Se mantuvo	1	12.5%
Aumentó	1	12.5%
Disminuyó	6	75.0%
Total	8	100%

Gráfico No. 3



Interpretación: para el primer período del 2018, tres cuartos de docentes afirmó que la asistencia de aprendices había disminuyó en comparación a ciclos anteriores, lo que confirmó la problemática en relación a la escasa demanda del servicio de capacitación, por lo cual representa una dificultad para el cumplimiento de uno de los principales objetivos de la entidad; algunos profesores aseguraron que se mantuvo, opinando que no hubo variación en la cantidad de participantes a sus clases; y un último grupo, juzgó que había aumentado, por lo cual, para ellos hubo más demanda de educandos en el mencionado período con interés de aprender.

4. ¿Por qué considera que disminuyó la asistencia de aprendices a los cursos de capacitación ofertados en el primer período del 2018? (Puede marcar más de una opción).

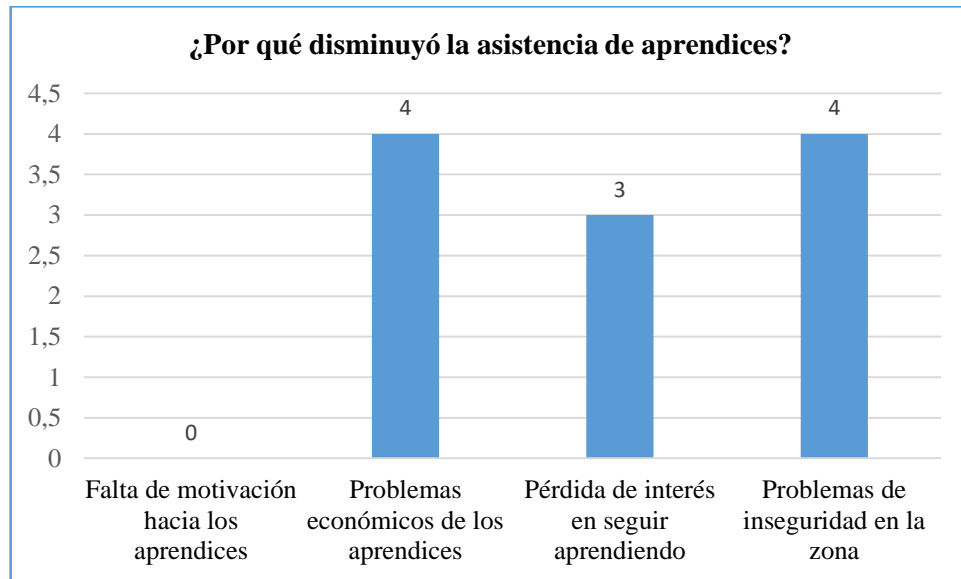
Objetivo: identificar las razones por las cuales, disminuyó la asistencia de aprendices a los cursos de capacitación ofertados en el primer período del 2018.

Cuadro No. 4

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Falta de motivación hacia los aprendices	0	0%
Problemas económicos de los aprendices	4	50%
Pérdida de interés en seguir aprendiendo	3	38%
Problemas de inseguridad en la zona	4	50%

Nota: n = 8 personas.

Gráfico No. 4



Interpretación: para el primer período del 2018, la asistencia a los talleres había disminuido siendo las principales razones, la escasez de recursos económicos de los educandos y la inseguridad en el perímetro de la organización; en segundo lugar, pérdida de interés en seguir aprendiendo por parte de los(as) aprendices. De manera que, la carencia de recursos económicos representó un obstáculo significativo para capacitarse; por otra parte, el peligro en los alrededores de la institución por las condiciones de inseguridad causó temor a los(as) asistentes; asimismo, aunque en menor medida, la falta de ambición por aprender afectó la continuidad de la participación en los talleres.

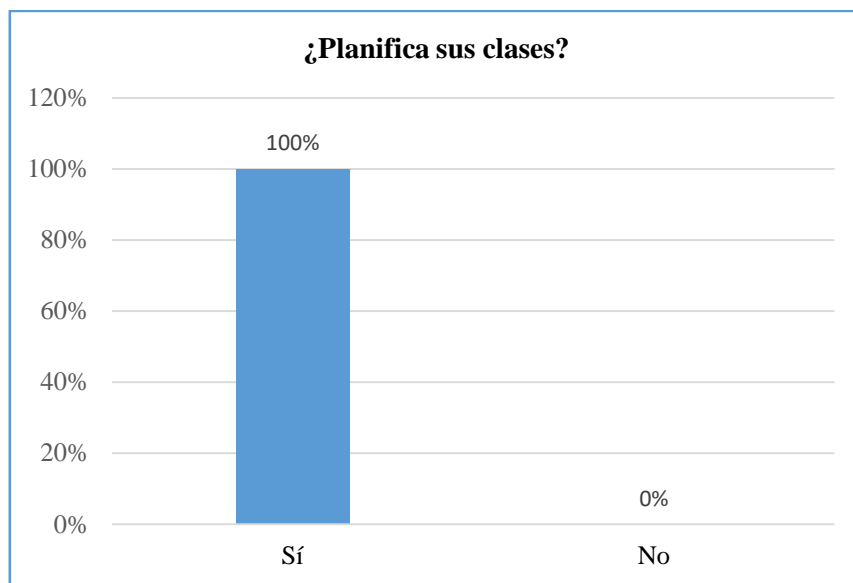
5. ¿Planifica sus clases antes de impartirlas?

Objetivo: determinar si el personal docente toma en cuenta la etapa de la planeación antes de desarrollar sus actividades pedagógicas.

Cuadro No. 5

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Sí	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%

Gráfico No. 5



Interpretación: para el primer período del 2018, la totalidad de docentes planificaba sus clases antes de impartirlas; por lo que, tomaban en cuenta la etapa de la planeación para transmitir sus conocimientos, lo cual contribuyó a mejorar la calidad de la enseñanza.

6. ¿Por qué no planifica sus clases antes de impartirlas? (Puede marcar más de una opción).

Objetivo: saber por qué los docentes no toman en cuenta la etapa de la planeación en sus actividades pedagógicas.

Nota: según el resultado de la pregunta anterior, la totalidad del personal docente sí planificaba sus clases antes de impartirlas, por lo que, no se presenta análisis de la presente interrogante.

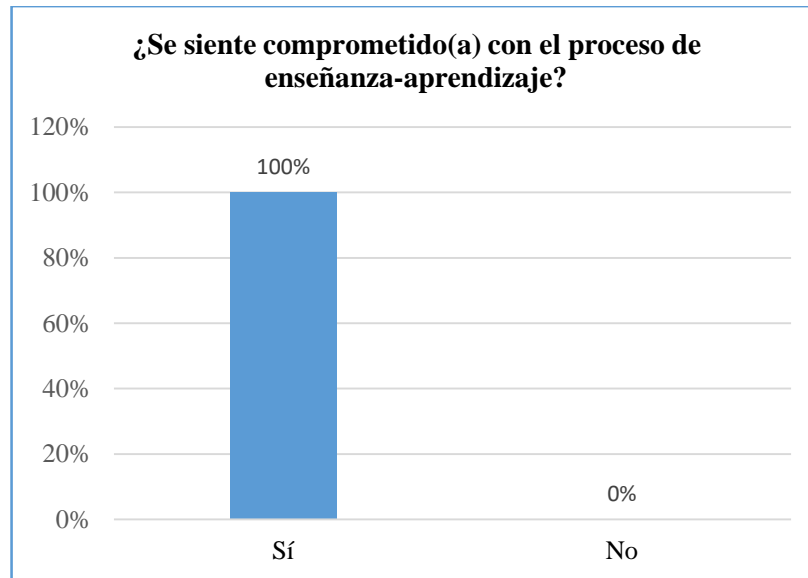
7. ¿Se siente comprometido(a) con el proceso de enseñanza-aprendizaje que lleva a cabo el centro de formación?

Objetivo: averiguar qué tanto se identifica el docente con el proceso de enseñanza-aprendizaje que lleva a cabo la institución.

Cuadro No. 7

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Sí	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%

Gráfico No. 7



Interpretación: en el primer período del 2018, la totalidad de docentes se sentía comprometido con el proceso de enseñanza-aprendizaje; por lo cual, el personal educativo se consideraba motivado a apoyar con su esfuerzo el servicio de capacitación que desarrolla la entidad en beneficio de sus asistentes.

8. ¿Por qué no se siente comprometido(a) con el proceso de enseñanza-aprendizaje que lleva a cabo el centro de formación? (Puede marcar más de una opción).

Objetivo: saber las razones por las cuales, el docente no se identifica con el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Nota: de acuerdo al resultado de la pregunta anterior, la totalidad del personal docente se siente comprometido con el proceso de enseñanza-aprendizaje, por lo cual no se presenta análisis de la presente interrogación.

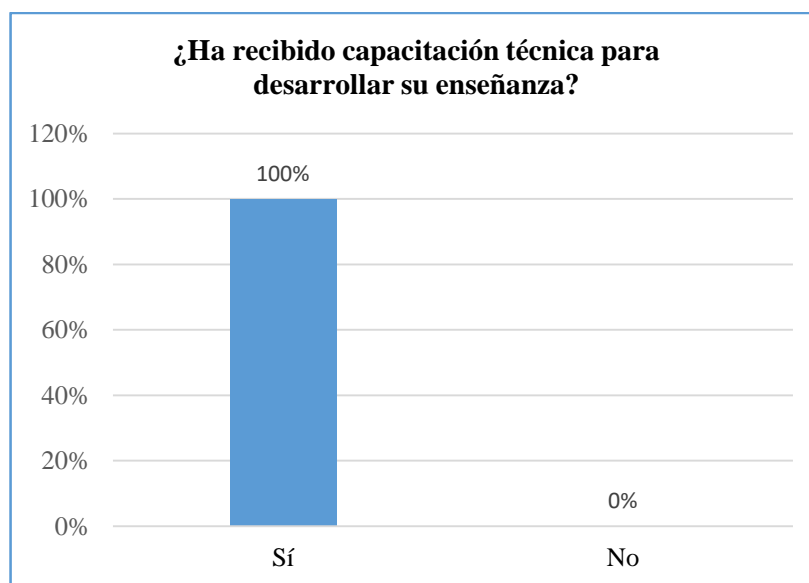
9. ¿Ha recibido capacitación técnica para desarrollar su enseñanza?

Objetivo: averiguar sobre conocimientos especializados recibidos por el personal docente que les ayuden a mejorar la calidad de la enseñanza.

Cuadro No. 9

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Sí	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%

Gráfico No. 9



Interpretación: en el primer período del 2018, el total de docentes aseguró haber recibido capacitación técnica para desarrollar su enseñanza en los talleres; de modo que, el personal educativo adquirió conocimientos especializados de manera independiente, en sus respectivas áreas pedagógicas que le permitió brindar una mejor calidad de enseñanza.

10. Mencione en qué área recibió la capacitación técnica. (Puede marcar más de una opción).

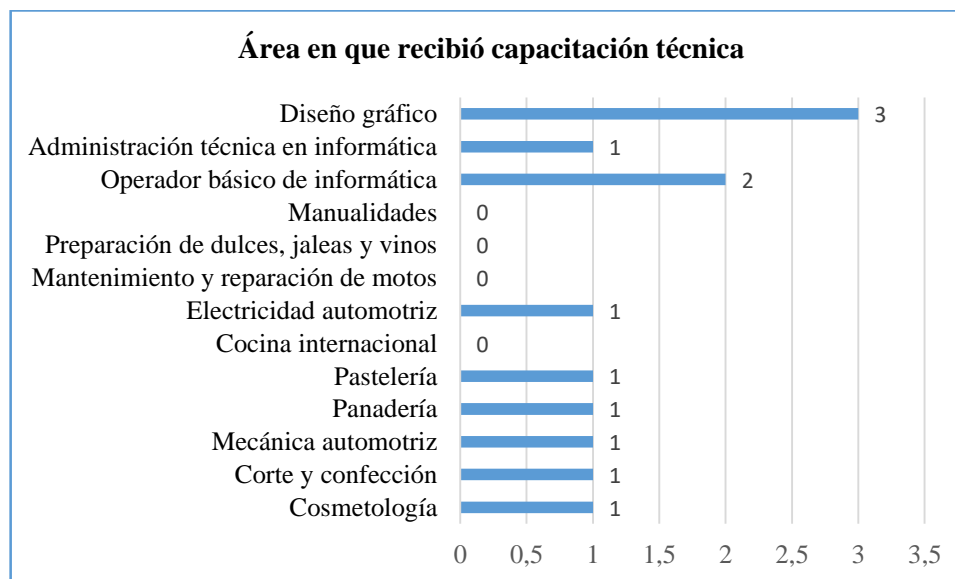
Objetivo: saber en qué área el docente ha recibido preparación técnica lo cual le permite transmitir un conocimiento más especializado.

Cuadro No. 10

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Cosmetología	1	13%
Corte y confección	1	13%
Mecánica automotriz	1	13%
Panadería	1	13%
Pastelería	1	13%
Cocina internacional	0	0%
Electricidad automotriz	1	13%
Mantenimiento y reparación de motos	0	0%
Preparación de dulces, jaleas y vinos	0	0%
Manualidades	0	0%
Operador básico de informática	2	25%
Administración técnica en informática	1	13%
Diseño gráfico	3	38%

Nota: n = 8 personas.

Gráfico No. 10



Interpretación: para el primer período del 2018, las áreas en que más se capacitó el personal docente fueron las de tecnología informática; y en menor medida, en algunos cursos de oficios técnicos. Por lo cual, el personal educativo ha tenido más preparación, de forma independiente, en áreas tecnológicas para brindar un mejor servicio dado el apogeo de ellas, hacia los educandos. La preparación en labores manuales también fue atendida, pero en una menor escala.

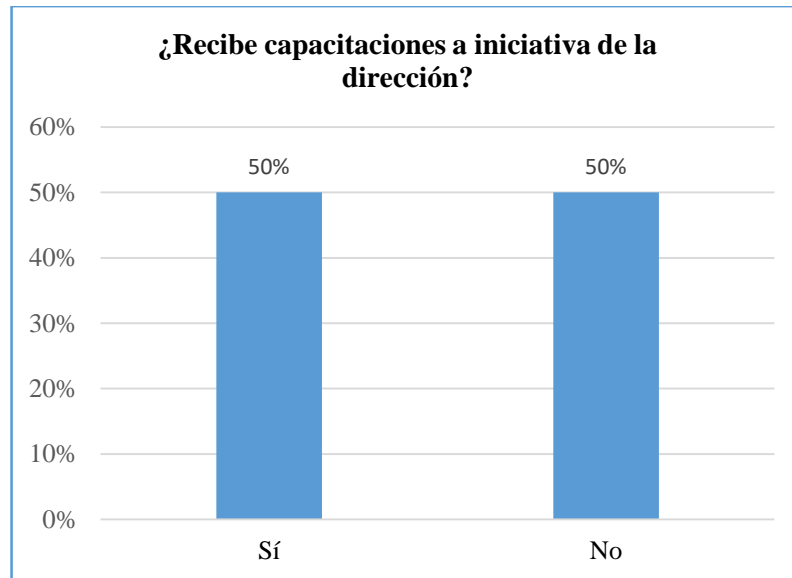
11. ¿Recibe capacitaciones a iniciativa de la dirección del centro de promoción para mejorar la calidad de la enseñanza que se imparte?

Objetivo: determinar el interés de la dirección del centro de formación por capacitar a su personal para brindar un mejor servicio de enseñanza.

Cuadro No. 11

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Sí	4	50%
No	4	50%
Total	8	100%

Gráfico No. 11



Interpretación: durante el primer período del 2018, la mitad de docentes afirmó haber recibido capacitaciones a iniciativa de la dirección de la institución para brindar un mejor servicio de enseñanza, lo cual contribuyó en mejorar su labor pedagógica; la otra mitad aseveró que no fue capacitada, lo cual es una necesidad para actualizar los conocimientos.

12. ¿Por qué considera no ha recibido capacitaciones a iniciativa de la dirección del centro de promoción que contribuyan a mejorar la calidad de la enseñanza? (Puede marcar más de una opción).

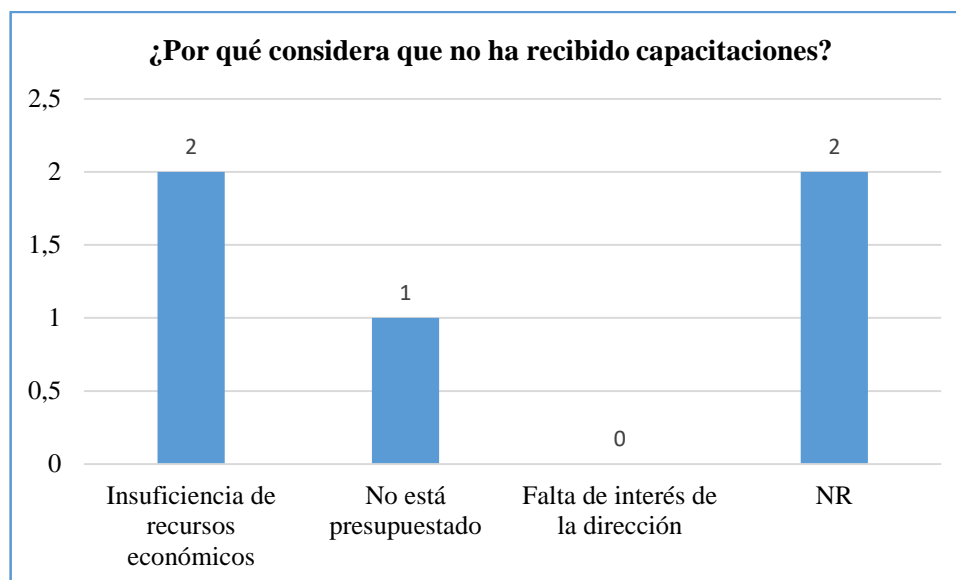
Objetivo: saber las razones por las cuales, la dirección de la entidad no actualiza los conocimientos de su personal docente para brindar un mejor servicio de enseñanza.

Cuadro No. 12

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Insuficiencia de recursos económicos	2	25%
No está presupuestado	1	13%
Falta de interés de la dirección	0	0%
NR	2	25%

Nota: n = 8 personas.

Gráfico No. 12



Interpretación: en el primer período del 2018, cuatro docentes aseguraron no haber recibido capacitación por parte de la dirección para mejorar la calidad de la enseñanza, aseverando que se debió principalmente a insuficiencia de recursos económicos de la institución; en segundo lugar, a que esa inversión no estaba presupuestada; dos personas no respondieron. Por lo cual, la escasez de recursos económicos tiene un impacto negativo considerable en la calidad del servicio de capacitación ofrecido por la entidad.

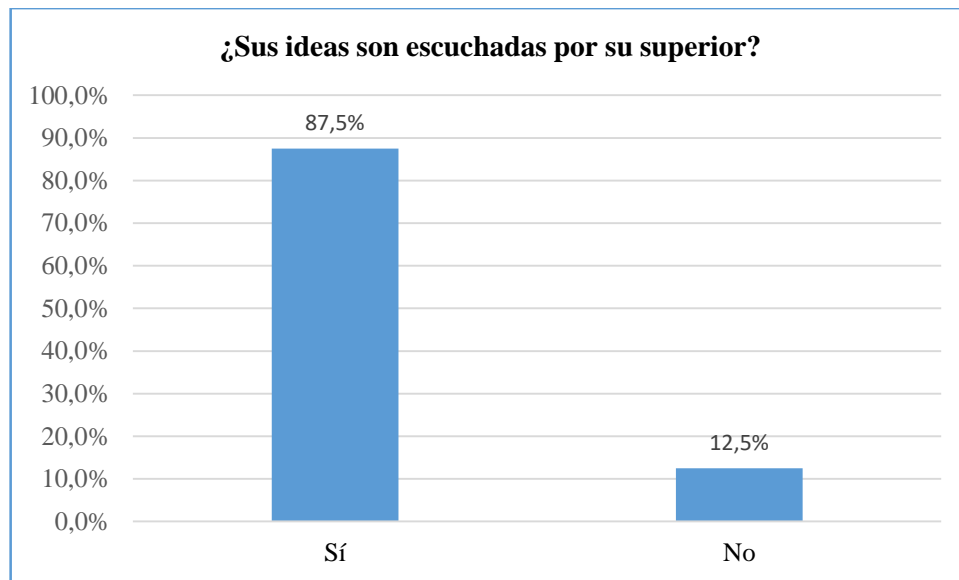
13. ¿Sus ideas son escuchadas por su superior cuando propone soluciones a los problemas que afectan la calidad de la enseñanza?

Objetivo: saber si la opinión de los docentes es tomada en cuenta para la solución de problemas relacionados con la calidad de la enseñanza.

Cuadro No. 13

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Sí	7	87.5%
No	1	12.5%
Total	8	100%

Gráfico No. 13



Interpretación: en el primer período del 2018, la mayoría de docentes consideraron que sus ideas fueron escuchadas por su superior, cuando proponían soluciones a problemas que afectaban la calidad de la enseñanza, por lo que, sus aportaciones eran valoradas para mejorar la calidad de la enseñanza; para la minoría, sus intervenciones no eran atendidas generando insatisfacción.

14. ¿Por qué considera que sus ideas no son escuchadas por su superior cuando propone soluciones a los problemas que afectan la calidad de la enseñanza? (Puede marcar más de una opción).

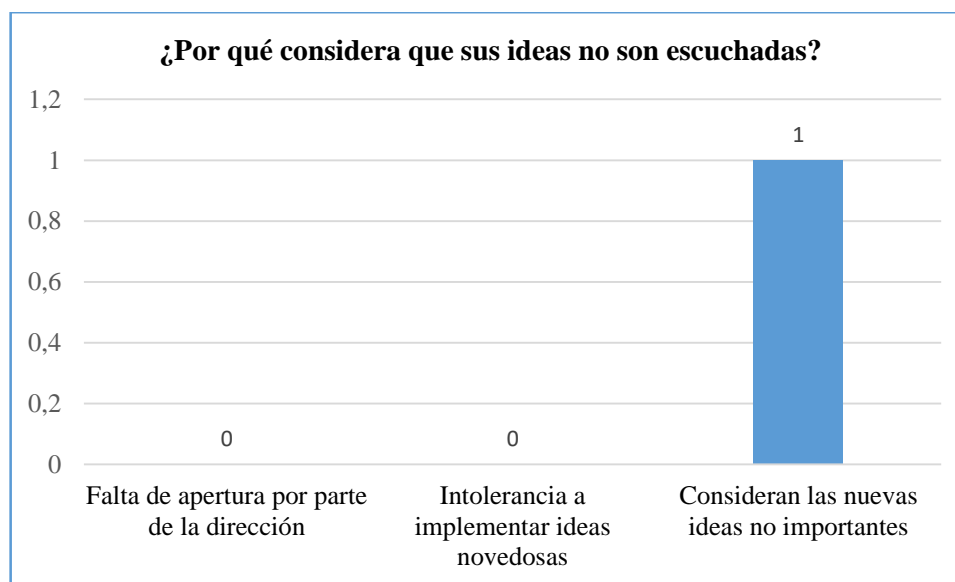
Objetivo: identificar las razones por las cuales, la opinión de los docentes no es tomada en cuenta para la solución de problemas relacionados con la enseñanza.

Cuadro No. 14

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Falta de apertura por parte de la dirección	0	0%
Intolerancia a implementar ideas novedosas	0	0%
Consideran las nuevas ideas no importantes	1	13%

Nota: n = 8 personas.

Gráfico No. 14



Interpretación: en el primer período del 2018, solo un docente consideró que sus opiniones no fueron escuchadas para contribuir a la solución de problemas relacionados con la calidad de la enseñanza, afirmando que consideraron las nuevas ideas como no importantes.

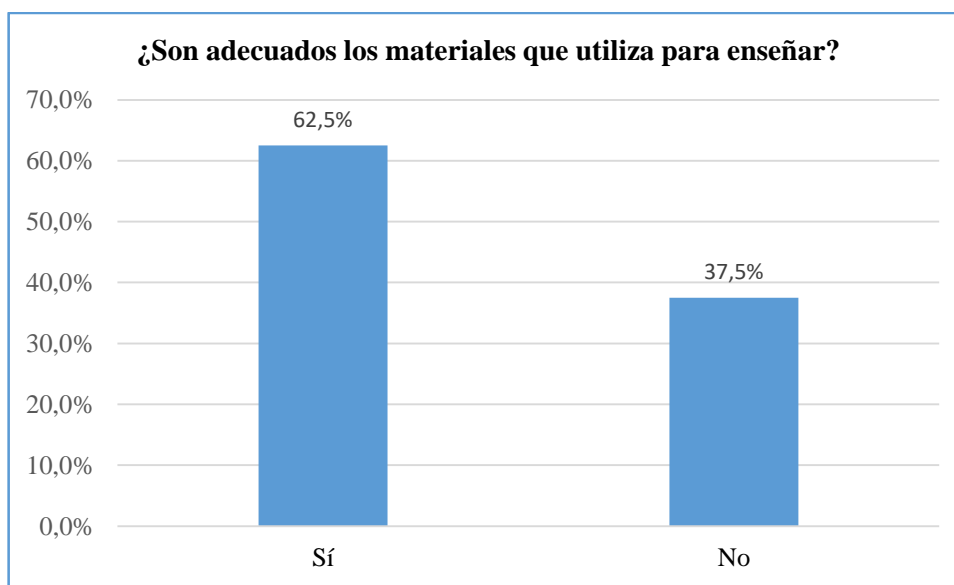
15. ¿Considera que los materiales utilizados para impartir su enseñanza son adecuados?

Objetivo: saber sobre la idoneidad de los instrumentos utilizados por los docentes para brindar sus conocimientos.

Cuadro No. 15

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Sí	5	62.5%
No	3	37.5%
Total	8	100%

Gráfico No. 15



Interpretación: durante el primer período del 2018, más de la mitad de educadores estimó como adecuados los materiales, herramientas y utensilios que utilizó para impartir su enseñanza, por tanto, los recursos didácticos utilizados contribuyeron de forma efectiva al proceso de enseñanza en los talleres; el resto opinó que los materiales utilizados fueron deficientes.

16. ¿Por qué considera que los materiales utilizados para impartir su enseñanza no son adecuados? (Puede marcar más de una opción).

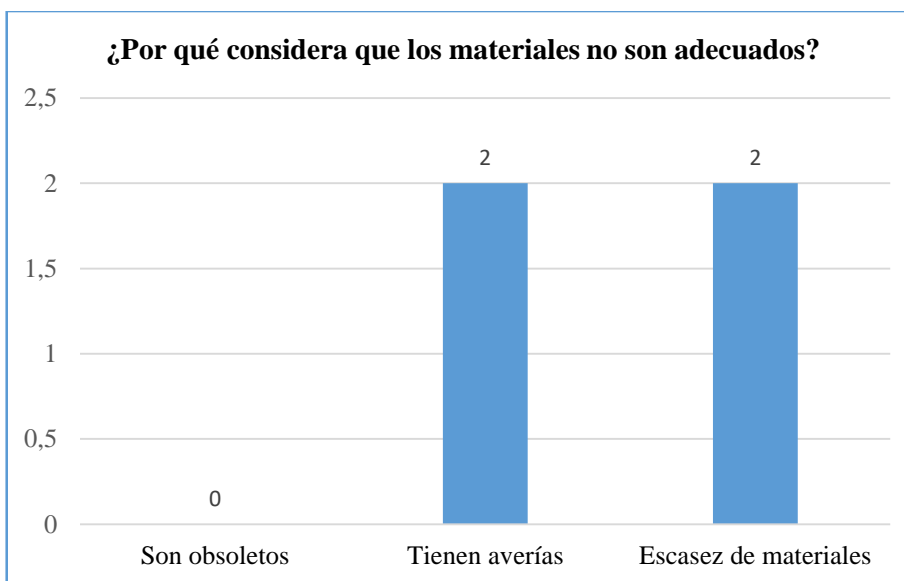
Objetivo: identificar las razones por las cuales, los materiales usados para impartir los cursos de capacitación no son los apropiados.

Cuadro No. 16

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Son obsoletos	0	0%
Tienen averías	2	25%
Escasez de materiales	2	25%

Nota: n = 8 personas.

Gráfico No. 16



Interpretación: durante el primer período del 2018, tres docentes consideraron que los materiales didácticos, herramientas y utensilios utilizados no eran los adecuados para la enseñanza, afirmando que presentaban averías; y también, había escasez de ellos teniendo una falta de actualización de herramientas en algunos cursos específicos, afectando el proceso de aprendizaje.

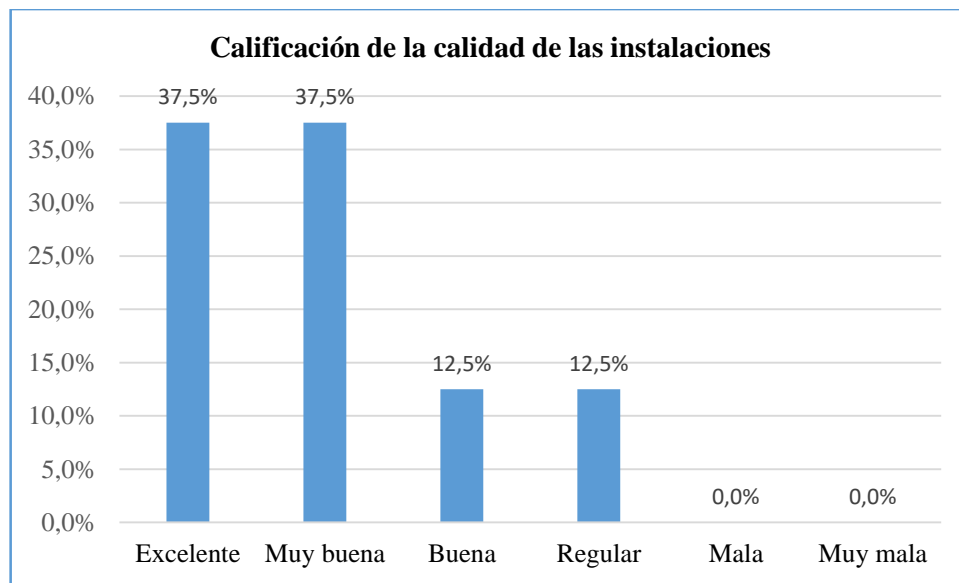
17. ¿Cómo califica la calidad de las instalaciones donde se imparten las clases?

Objetivo: determinar la opinión del personal docente en cuanto a la calidad de las condiciones donde se imparten las clases.

Cuadro No. 17

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Excelente	3	37.5%
Muy buena	3	37.5%
Buena	1	12.5%
Regular	1	12.5%
Mala	0	0.0%
Muy mala	0	0.0%
Total	8	100%

Gráfico No. 17



Interpretación: para el primer período del 2018, la mayoría de docentes calificó positivamente la calidad de las instalaciones donde se impartieron las clases, por lo que estuvieron de acuerdo con las condiciones físicas donde se compartió la enseñanza por considerarlas adecuadas; mientras que el resto las desestimó considerándolas como inadecuadas.

18. ¿Por qué califica la calidad de las instalaciones donde se imparten las clases de “Regular”, “Mala” o “Muy mala”? (Puede marcar más de una opción).

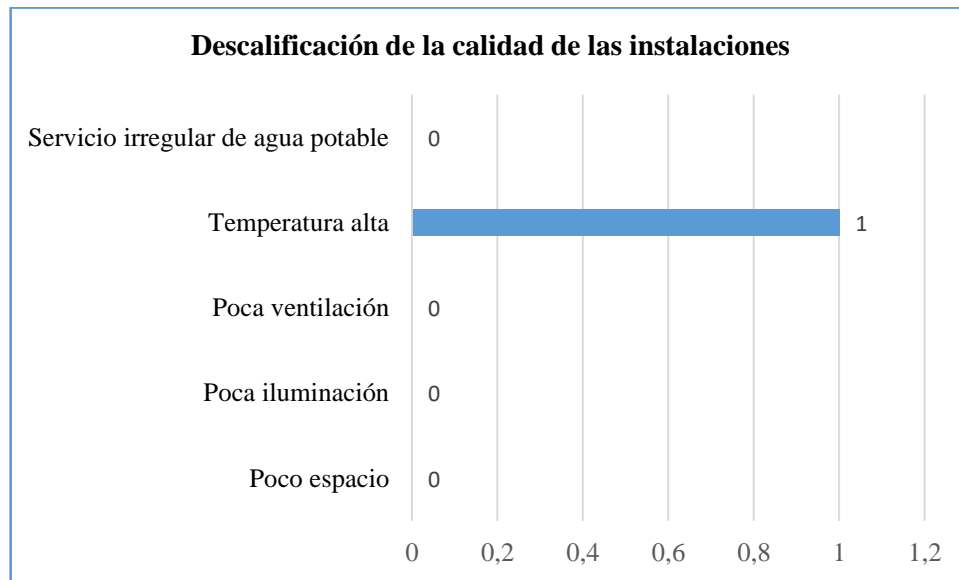
Objetivo: identificar las razones por las cuales, el docente califica de inapropiadas las instalaciones donde se imparten los conocimientos a los aprendices.

Cuadro No. 18

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Poco espacio	0	0%
Poca iluminación	0	0%
Poca ventilación	0	0%
Temperatura alta	1	13%
Servicio irregular de agua potable	0	0%

Nota: n = 8 personas.

Gráfico No. 18



Interpretación: en el primer período del 2018, tan solo un docente desacreditó la calidad de las instalaciones donde se impartieron las clases; asegurando que se tenían temperaturas altas en el aula.

Anexo 3

Cuestionario dirigido a los usuarios del servicio de capacitación en el Centro de Promoción Humana.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Cuestionario dirigido a las personas que reciben la enseñanza impartida en el centro de formación.

Datos generales

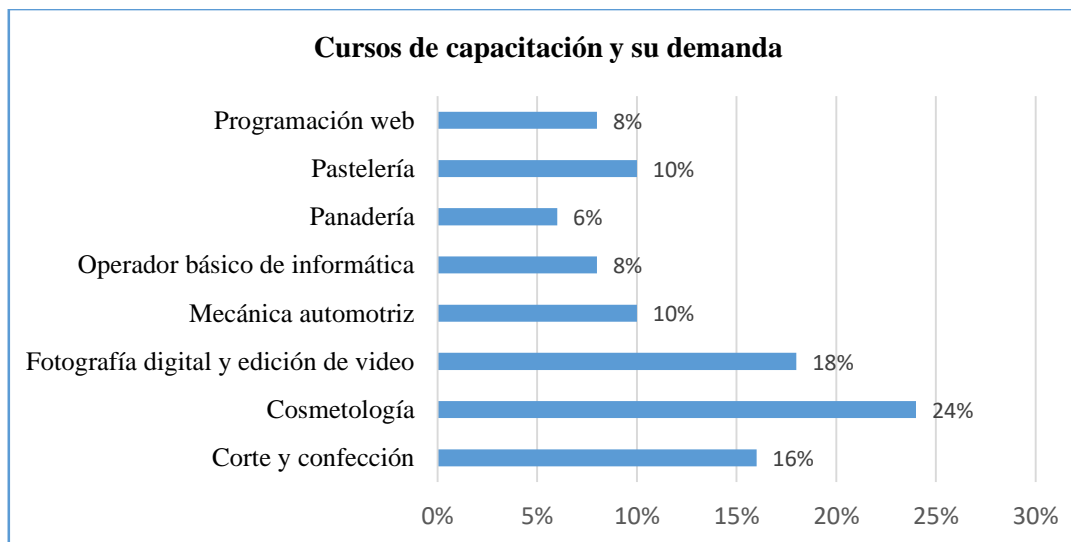
Nombre del curso actual: _____

Objetivo: identificar el curso que está llevando el(la) aprendiz.

Cuadro No. 1

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Corte y confección	8	16%
Cosmetología	12	24%
Fotografía digital y edición de video	9	18%
Mecánica automotriz	5	10%
Operador básico de informática	4	8%
Panadería	3	6%
Pastelería	5	10%
Programación web	4	8%
Total	50	100%

Gráfico No. 1



Interpretación: para el primer período del 2018, los cursos enfocados en oficios técnicos tuvieron una demanda de 66%, y el resto de ellos en tecnología informática; por lo que, se denota que los aprendizajes preferidos fueron sobre labores manuales, y con menor favoritismo los de tipo intelectual.

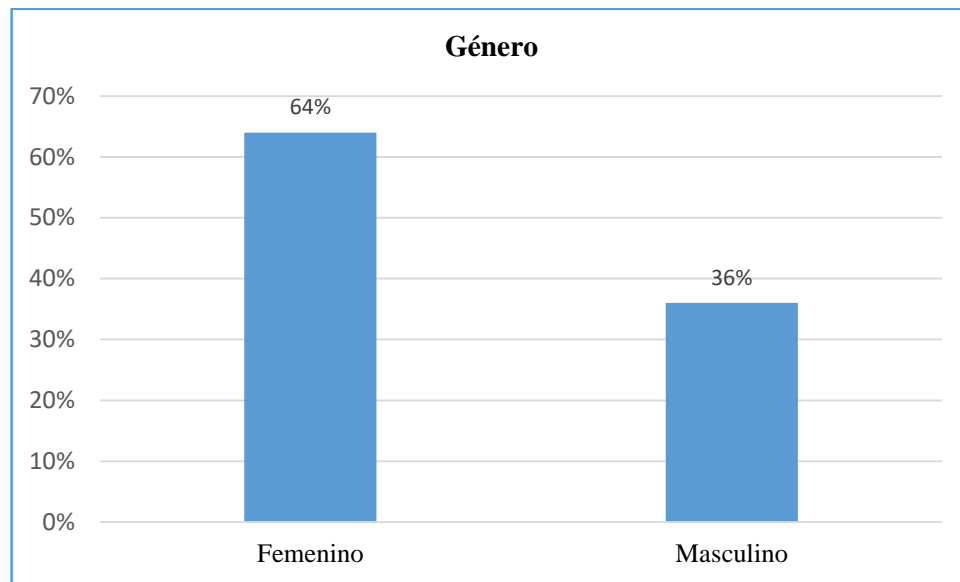
Género

Objetivo: averiguar sobre la participación de uno o ambos géneros en los diferentes talleres.

Cuadro No. 2

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Femenino	32	64%
Masculino	18	36%
Total	50	100%

Gráfico No. 2



Interpretación: en el primer período de 2018, más de la mitad de encuestados(as) que asistieron a los distintos talleres fueron del género femenino, y el resto del masculino; por tanto, el servicio de capacitación fue demandado mayormente por mujeres que demostraron un mayor interés por el aprendizaje de un oficio, que a su vez les brinda la oportunidad de emprender un negocio; por su parte, los hombres revelaron menor deseo de instruirse.

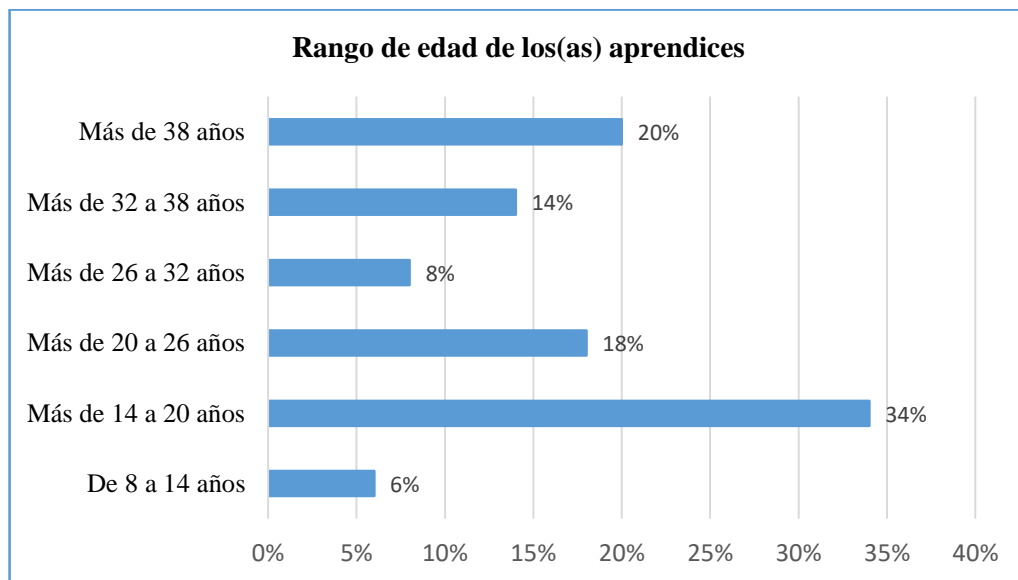
Edad

Objetivo: identificar el rango de edad en que se ubican las personas encuestadas.

Cuadro No. 3

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
De 8 a 14 años	3	6%
Más de 14 a 20 años	17	34%
Más de 20 a 26 años	9	18%
Más de 26 a 32 años	4	8%
Más de 32 a 38 años	7	14%
Más de 38 años	10	20%
Total	50	100%

Gráfico No. 3



Interpretación: durante el primer período del 2018, un 58% de asistentes son jóvenes menores de 27 años mostrando mayor interés por aprender en los cursos de capacitación; a su vez se observó una proporción de adultos también deseosos de ser instruidos para ser emprendedores, considerando la escasez de oportunidades laborales para ese sector de la población. Con respecto a la demanda de la niñez, ésta fue muy escasa.

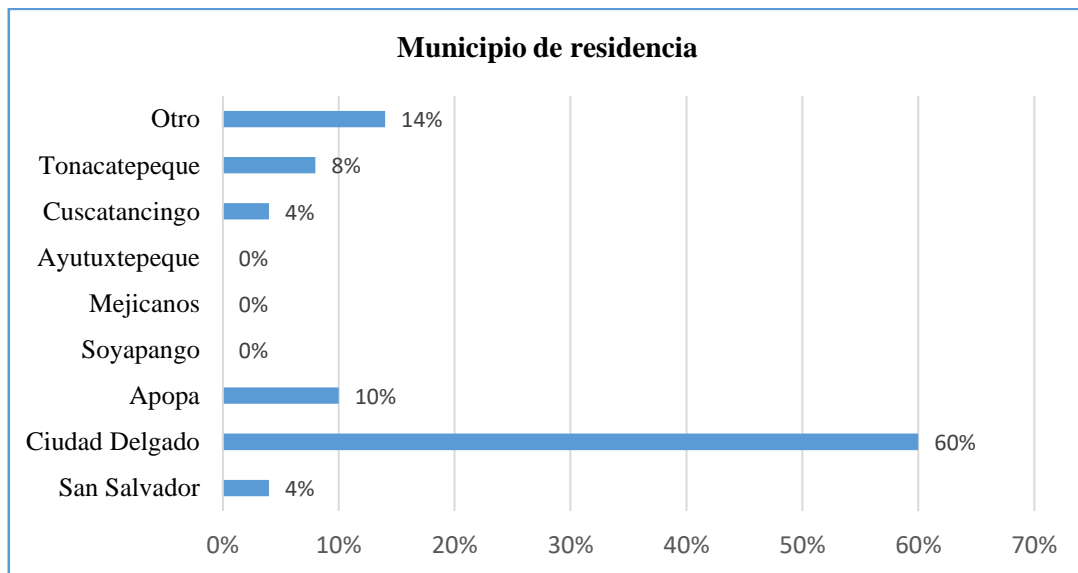
Municipio de residencia

Objetivo: determinar la cercanía o lejanía del municipio donde vive la persona encuestada en relación al centro de formación, y la facilidad o dificultad de asistir.

Cuadro No. 4

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
San Salvador	2	4%
Ciudad Delgado	30	60%
Apopa	5	10%
Soyapango	0	0%
Mejicanos	0	0%
Ayutuxtepeque	0	0%
Cuscatancingo	2	4%
Tonacatepeque	4	8%
Otro	7	14%
Total	50	100%

Gráfico No. 4



Interpretación: durante el primer período del 2018, más de la mitad de los educandos provenía de Ciudad Delgado, la décima parte procedía de Guazapa y Nejapa (otros), y el resto residía en municipios aledaños. De esta manera, a los(as) aprendices de Ciudad Delgado se les facilitó acudir a los cursos de capacitación; para los residentes en municipios más retirados (otros), su lejanía no representó dificultad en desplazarse al centro de enseñanza. Y para el complemento, se denotó una escasa asistencia de cada una de esas jurisdicciones en particular.

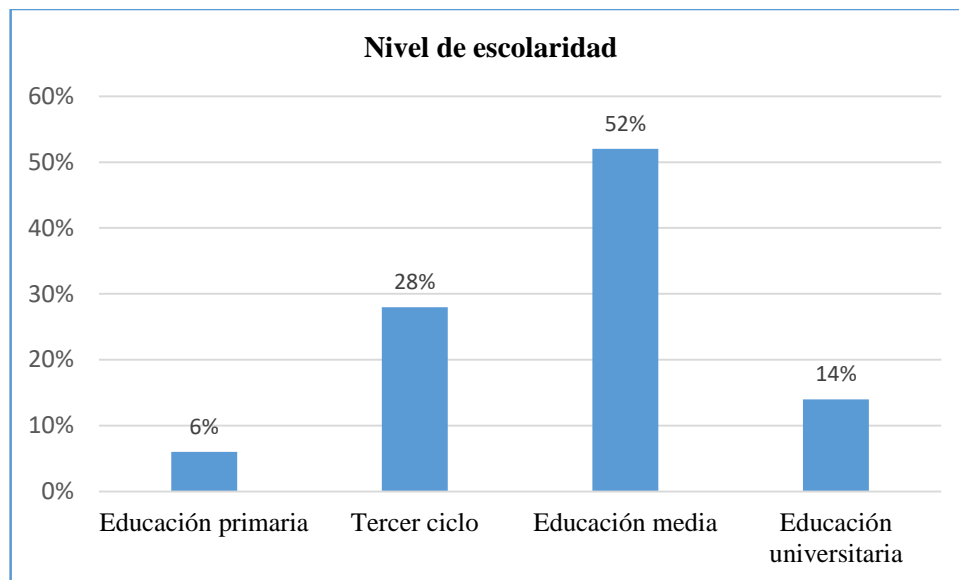
Nivel de escolaridad

Objetivo: saber el grado de preparación teórica de los educandos.

Cuadro No. 5

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Educación primaria	3	6%
Tercer ciclo	14	28%
Educación media	26	52%
Educación universitaria	7	14%
Total	50	100%

Gráfico No. 5



Interpretación: en el primer período del 2018, más de la mitad de las personas encuestadas contaban con un nivel de educación media revelando un mayor deseo de prepararse e insertarse a la vida laboral a través del aprendizaje de un oficio; menos de la mitad hasta noveno grado, quienes buscaban ampliar sus conocimientos e incrementar sus oportunidades para mejorar su calidad de vida; un poco más de la décima parte con estudios superiores, tenían interés en incrementar sus conocimientos que les permita iniciar su propio negocio y; una pequeña minoría hasta sexto grado, buscando una superación laboral.

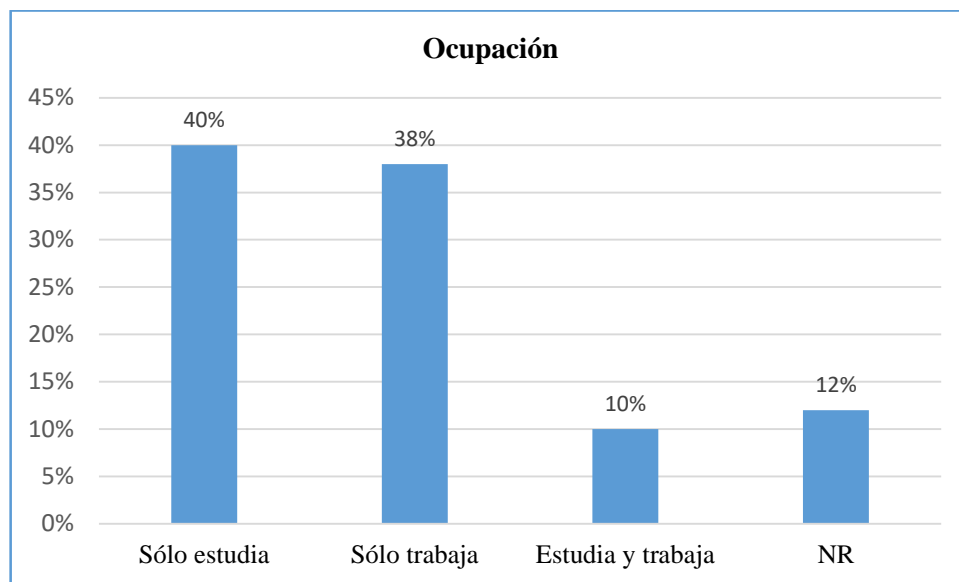
Ocupación

Objetivo: averiguar sobre la disposición de ingresos económicos para tomar uno o varios cursos de capacitación.

Cuadro No. 6

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Sólo estudia	20	40%
Sólo trabaja	19	38%
Estudia y trabaja	5	10%
NR	6	12%
Total	50	100%

Gráfico No. 6



Interpretación: para el primer período del 2018, los(as) aprendices que únicamente estudiaban no contaba con una remuneración económica fija para cancelar las mensualidades del curso que recibían, dificultándose aún abordar más de un taller a la vez; no obstante, la porción que sólo trabajaba sí contaba con la posibilidad de pagar uno o más cursos de capacitación, al igual de aquellos que realizaban ambas actividades.

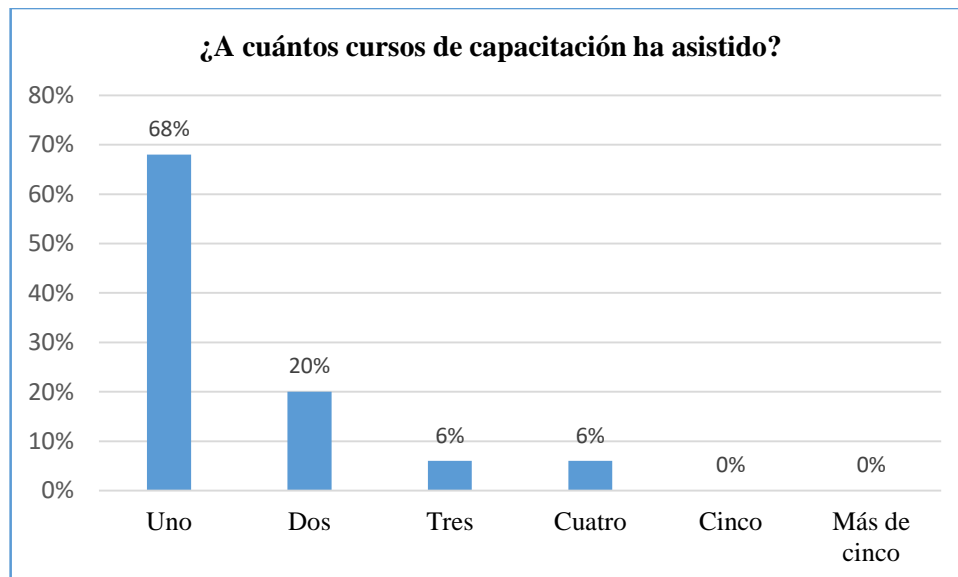
¿A cuántos cursos ha asistido?

Objetivo: saber el grado de interés en aprovechar el aprendizaje impartido en el centro de capacitación.

Cuadro No. 7

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Uno	34	68%
Dos	10	20%
Tres	3	6%
Cuatro	3	6%
Cinco	0	0%
Más de cinco	0	0%
Total	50	100%

Gráfico No. 7



Interpretación: en el primer período del 2018, más de la mitad de las personas encuestadas había demandado una sola vez el servicio de capacitación antes del año mencionado, significa entonces que se ha dado una continuidad en la demanda del servicio ofrecido por la organización; una quinta parte había cursado dos talleres, evidenciando una mayor preferencia; y el resto, demostró un favoritismo aún más notable en ampliar sus conocimientos.

Preguntas de contenido

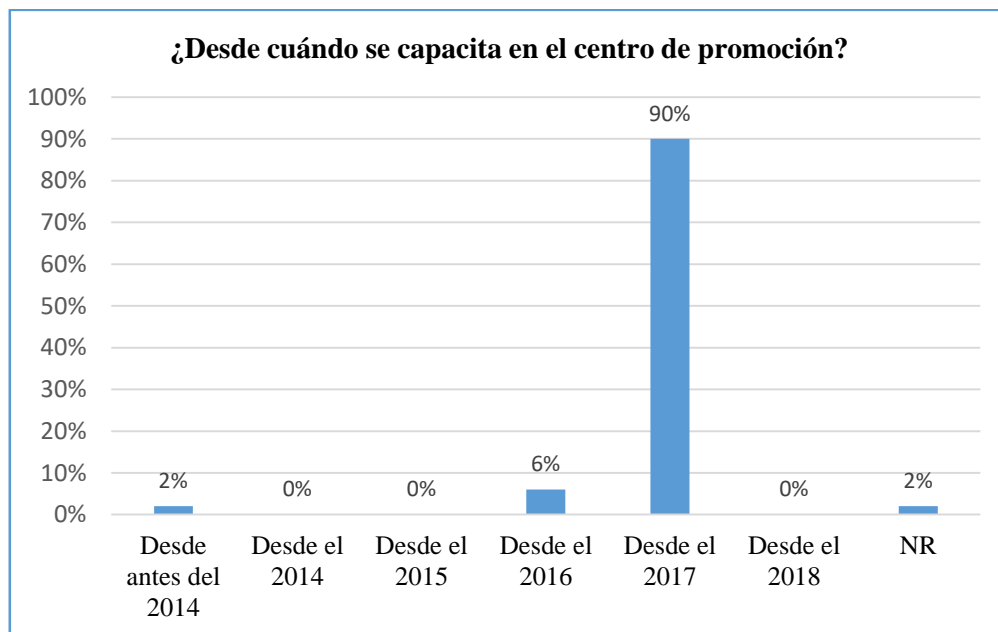
1. ¿Desde cuándo se capacita en el centro de promoción humana?

Objetivo: indagar cuánto tiempo lleva el(la) encuestado(a) capacitándose en el centro de formación.

Cuadro No. 1

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Desde antes del 2014	1	2%
Desde el 2014	0	0%
Desde el 2015	0	0%
Desde el 2016	3	6%
Desde el 2017	45	90%
Desde el 2018	0	0%
NR	1	2%
Total	50	100%

Gráfico No. 1



Interpretación: en el primer período del año 2018, la mayoría de encuestados(as) iniciaron su preparación en el 2017, lo cual evidenció una continuidad en la demanda del servicio de capacitación al seguir preparándose durante el primer período del 2018; una minoría se había capacitado desde antes del 2017, lo cual refleja mayor fidelidad hacia el servicio ofrecido por la entidad, una pequeña proporción no respondió la interrogante.

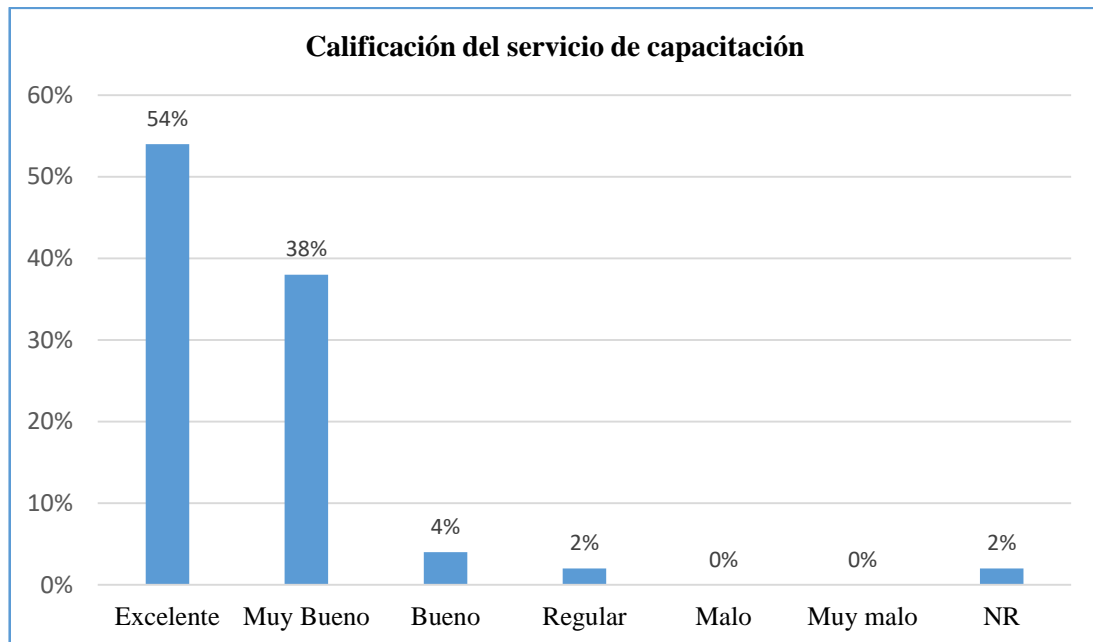
2. ¿De qué manera califica el servicio de capacitación ofrecido en el centro de promoción?

Objetivo: identificar la opinión del encuestado acerca de la calidad del servicio de capacitación recibido.

Cuadro No. 2

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Excelente	27	54%
Muy Bueno	19	38%
Bueno	2	4%
Regular	1	2%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
NR	1	2%
Total	50	100%

Gráfico No. 2



Interpretación: durante el primer período del 2018, casi el total de encuestados(as) calificó positivamente el servicio de capacitación recibido por parte de la organización, por lo cual, está de acuerdo con la enseñanza; una pequeña proporción no lo consideró ni bueno ni malo; y una persona no respondió la pregunta. Significa que la institución está satisfaciendo las expectativas de sus educandos.

3. ¿Por qué califica el servicio de capacitación de “Regular”, “Malo” o “Muy malo”? (Puede marcar más de una opción).

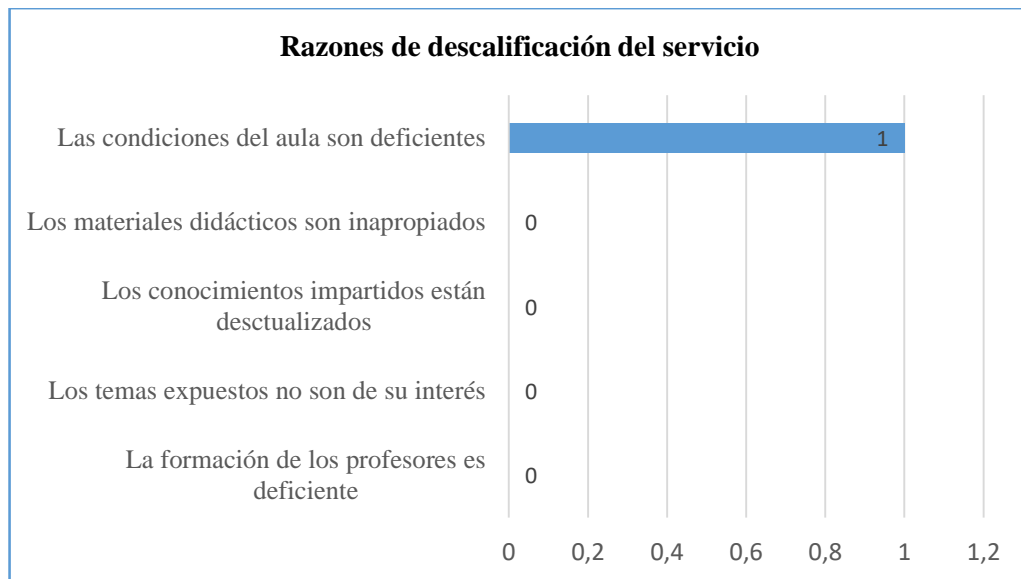
Objetivo: saber las razones por las cuales, los aprendices consideran deficiente el servicio de capacitación.

Cuadro No. 3

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
La formación de los profesores es deficiente	0	0%
Los temas expuestos no son de su interés	0	0%
Los conocimientos impartidos están desactualizados	0	0%
Los materiales didácticos son inapropiados	0	0%
Las condiciones del aula son deficientes	1	2%

Nota: n = 50 personas.

Gráfico No. 3



Interpretación: para el primer período del 2018, tan solo una persona descalificó el servicio de capacitación que brinda el centro de promoción, afirmando que se debía a condiciones deficientes del aula en que se recibía la enseñanza.

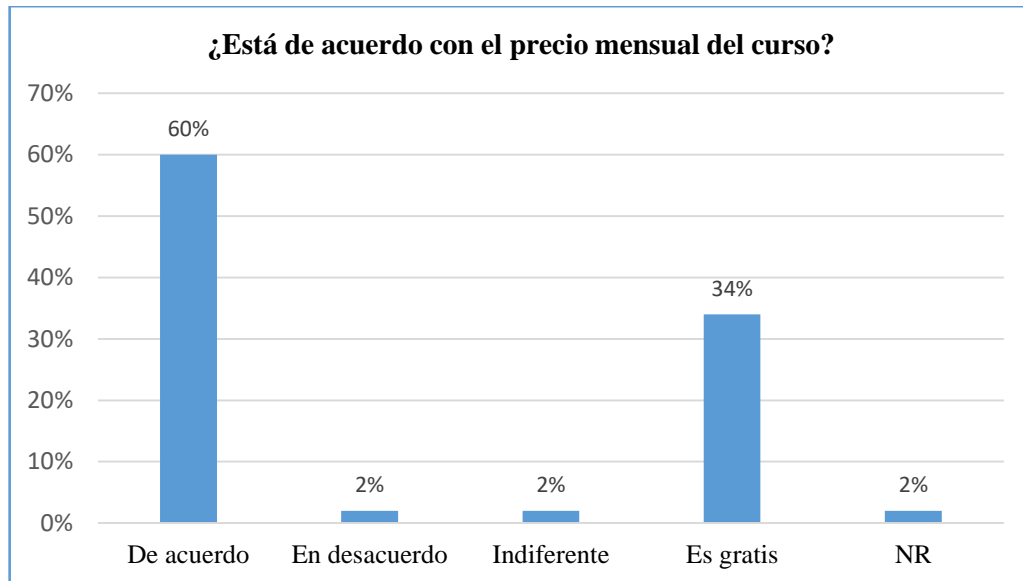
4. ¿Está de acuerdo con el precio mensual del curso de capacitación?

Objetivo: saber qué tan justo le parece el precio que está pagando en concepto de mensualidad.

Cuadro No. 4

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
De acuerdo	30	60%
En desacuerdo	1	2%
Indiferente	1	2%
Es gratis	17	34%
NR	1	2%
Total	50	100%

Gráfico No. 4



Interpretación: en el primer período del año 2018, más de la mitad de asistentes estuvo conforme con el precio mensual de los cursos de capacitación, demostrando que el costo fue accesible; un tercio los recibió de forma gratuita, también satisfactorio porque les brindó la oportunidad de aprender favoreciendo a personas de escasos recursos económicos; una pequeña minoría estuvo en desacuerdo demostrando su inconformidad; una persona no respondió. En general, se contó con el consentimiento del precio de los cursos de formación.

5. ¿Por qué está en desacuerdo con el precio mensual del curso de capacitación? (Puede marcar más de una opción).

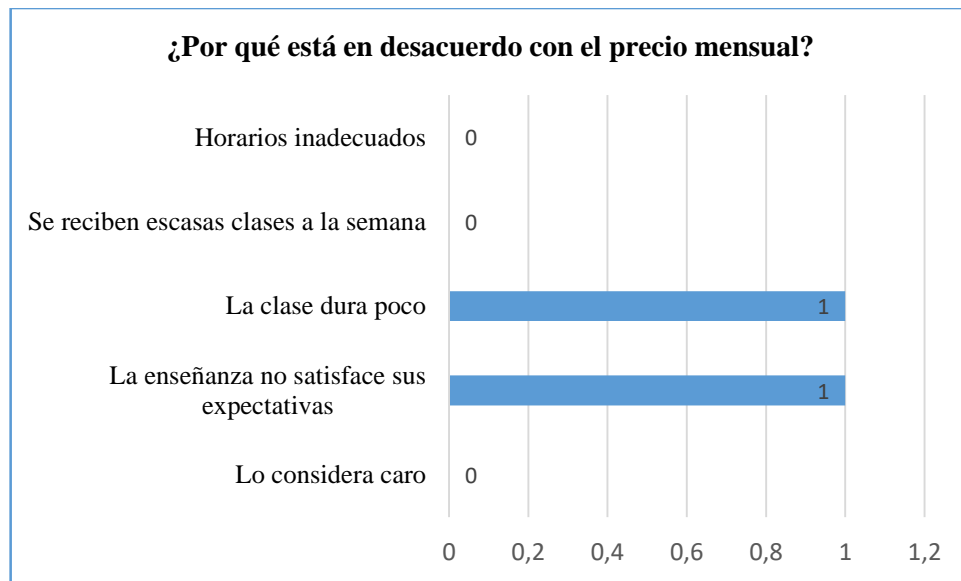
Objetivo: identificar las razones por las cuales, está en desacuerdo con el precio mensual del curso de formación.

Cuadro No. 5

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Lo considera caro	0	0%
La enseñanza no satisface sus expectativas	1	2%
La clase dura poco	1	2%
Se reciben escasas clases a la semana	0	0%
Horarios inadecuados	0	0%

Nota: n = 50 personas.

Gráfico No. 5



Interpretación: en el primer período del 2018, tan solo una persona estuvo en desacuerdo con el precio mensual del curso de capacitación porque consideró que la clase duraba poco y, la enseñanza no cumplió sus expectativas.

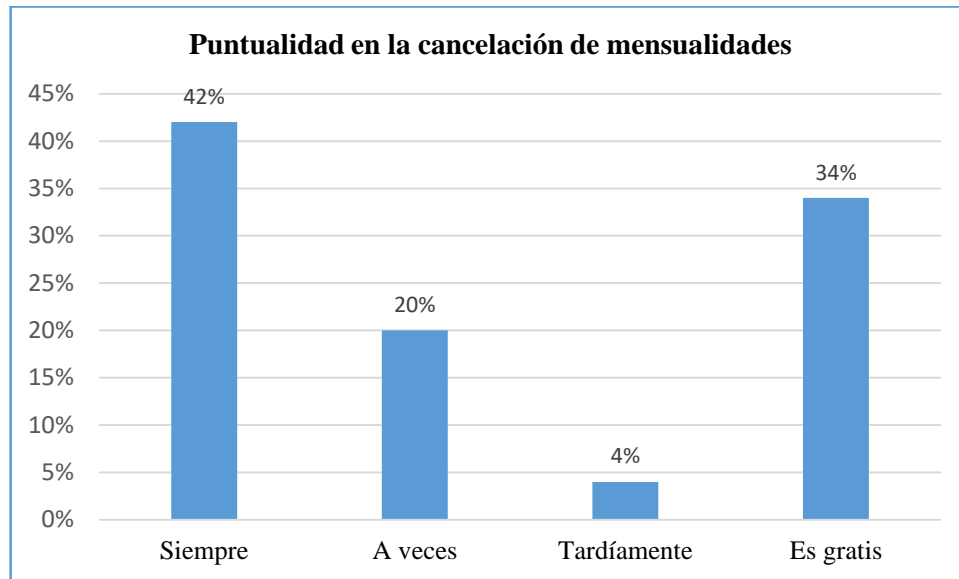
6. ¿Cancela en la fecha estipulada las mensualidades de los cursos que recibe?

Objetivo: averiguar sobre la estabilidad en los ingresos en concepto de mensualidades para la entidad.

Cuadro No. 6

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Siempre	21	42%
A veces	10	20%
Tardíamente	2	4%
Es gratis	17	34%
Total	50	100%

Gráfico No. 6



Interpretación: para el primer período del año 2018, poco menos de la mitad de aprendices afirmaron cancelar puntualmente las mensualidades de los cursos que recibieron, esto representó un ingreso económico estable para la institución; un tercio recibió cursos gratuitos, por lo cual la entidad no tuvo una entrada de efectivo; y un cuarto de ellos representa a quienes pagaron de forma retrasada sus mensualidades, éstos no revelaron ser un ingreso económico seguro para la institución.

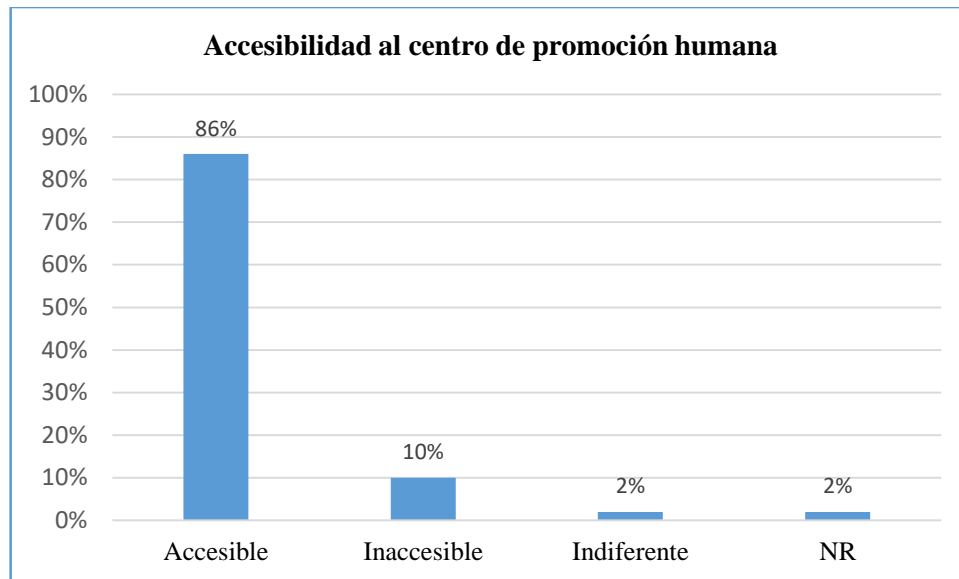
7. ¿Qué tan accesible le parece la ubicación del centro de promoción humana?

Objetivo: identificar el grado de facilidad para llegar al centro de formación.

Cuadro No. 7

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Accesible	43	86%
Inaccesible	5	10%
Indiferente	1	2%
NR	1	2%
Total	50	100%

Gráfico No. 7



Interpretación: durante el primer período del 2018, a la mayoría de educandos les pareció accesible la ubicación del centro de formación dada la facilidad para desplazarse al lugar; la décima parte lo consideró inaccesible creyendo que tenían alguna dificultad para llegar a recibir sus clases; a una pequeña minoría le pareció indiferente, no opinando ni a favor ni en contra; una persona no respondió la interrogante. Lo anterior indica que la institución se encuentra en una zona viable.

8. ¿Por qué le parece inaccesible la ubicación del centro de promoción humana? (Puede marcar más de una opción).

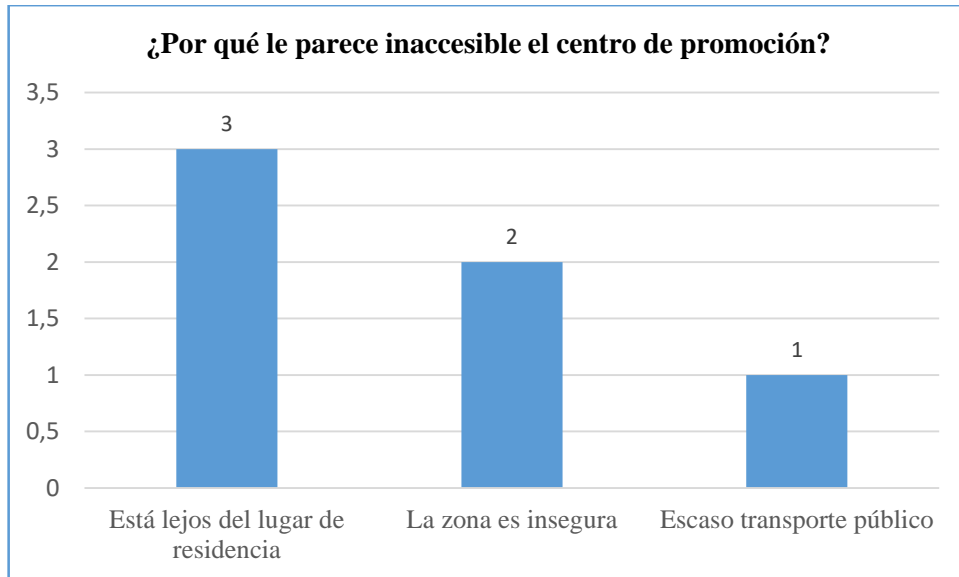
Objetivo: saber las razones por las cuales, considera inaccesible la ubicación del centro de formación.

Cuadro No. 8

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Está lejos del lugar de residencia	3	6%
La zona es insegura	2	4%
Escaso transporte público	1	2%

Nota: n = 50 personas.

Gráfico No. 8



Interpretación: para el primer período del 2018, cinco personas consideraron inaccesible la ubicación del centro de formación, siendo la razón más votada la lejanía del lugar de residencia al centro de enseñanza; en segundo lugar, opinaron que se debía a la inseguridad de la zona; y en tercer lugar, apreciaron escaso transporte público para llegar a la institución.

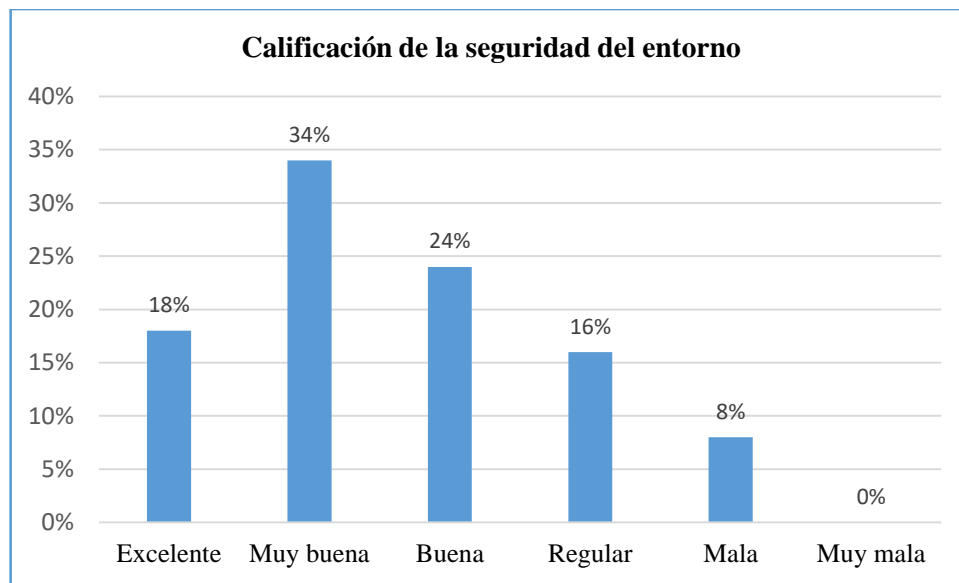
9. ¿Cómo califica la seguridad en los alrededores del centro de formación?

Objetivo: identificar el parecer de los(as) educandos en cuanto al peligro de circular en los alrededores del lugar.

Cuadro No. 9

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Excelente	9	18%
Muy buena	17	34%
Buena	12	24%
Regular	8	16%
Mala	4	8%
Muy mala	0	0%
Total	50	100%

Gráfico No. 9



Interpretación: en el primer período del año 2018, un 76% de asistentes calificaron de seguro el perímetro del centro de promoción, por lo cual, consideraron que su entorno no representaba un peligro para asistir a las clases; mientras que el resto juzgó deficiente las condiciones de seguridad en sus alrededores.

10. ¿Por qué califica de “Regular”, “Mala” o “Muy mala”, la seguridad en los alrededores del centro de formación? (Puede marcar más de una opción).

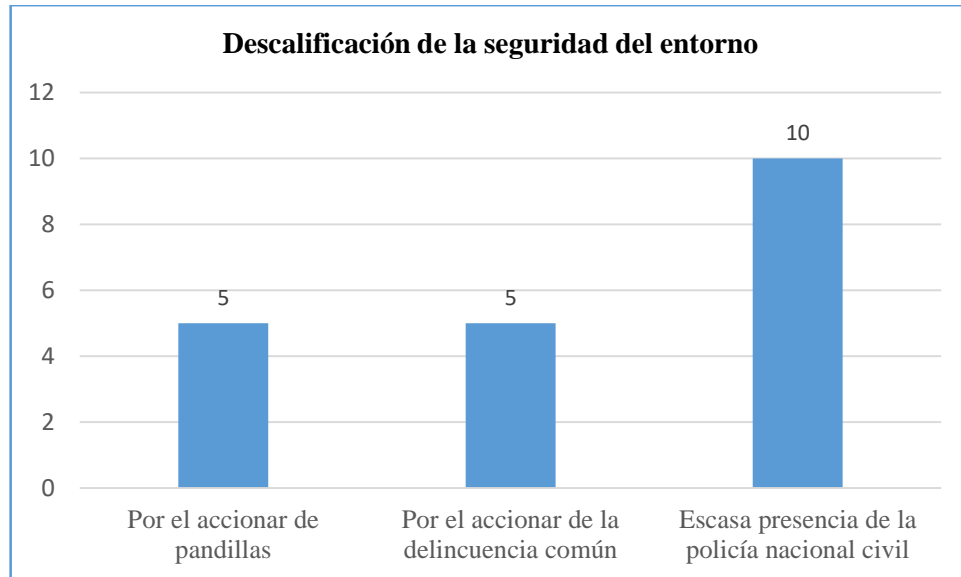
Objetivo: averiguar la incidencia que tiene la inseguridad en la asistencia de aprendices a la institución.

Cuadro No. 10

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Por el accionar de pandillas	5	10%
Por el accionar de la delincuencia común	5	10%
Escasa presencia de la policía nacional civil	10	20%

Nota: n = 50 personas.

Gráfico No. 10



Interpretación: para el primer período de 2018, doce personas calificaron de inseguro el entorno del centro de promoción; estimando que el motivo principal fue la escasa presencia de la policía nacional civil; seguidamente, por el accionar de las pandillas y de la delincuencia común.

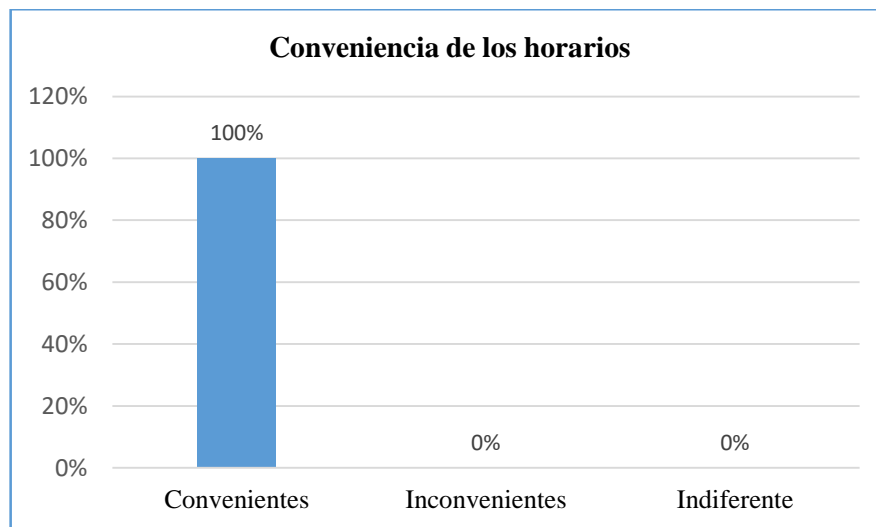
11. ¿Qué tan convenientes le parece los horarios de los cursos de capacitación?

Objetivo: saber qué tanto se adecua los horarios de los cursos de capacitación al tiempo disponible de los(as) educandos.

Cuadro No. 11

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Convenientes	50	100%
Inconvenientes	0	0%
Indiferente	0	0%
Total	50	100%

Gráfico No. 11



Interpretación: en el primer período del 2018, a la totalidad de personas encuestadas les parecieron convenientes los horarios de los cursos de capacitación; por lo tanto, los horarios se adecuaron al tiempo disponible de ellas lo que permitió asistir a los talleres de manera oportuna. Se evidencia con ello, una fortaleza para el centro de promoción humana.

**12. ¿Por qué le parecen inconvenientes los horarios de los cursos de capacitación?
(Puede marcar más de una opción).**

Objetivo: identificar las razones por las cuales, consideran inapropiados los horarios de los cursos de capacitación.

Nota: de conformidad a la pregunta anterior, a la totalidad de educandos les pareció convenientes los horarios de los cursos de capacitación, por lo cual no se presenta análisis para la presente interrogante.

13. ¿A través de qué medios se enteró de los cursos de capacitación que brinda el centro de promoción? (Puede marcar más de una opción).

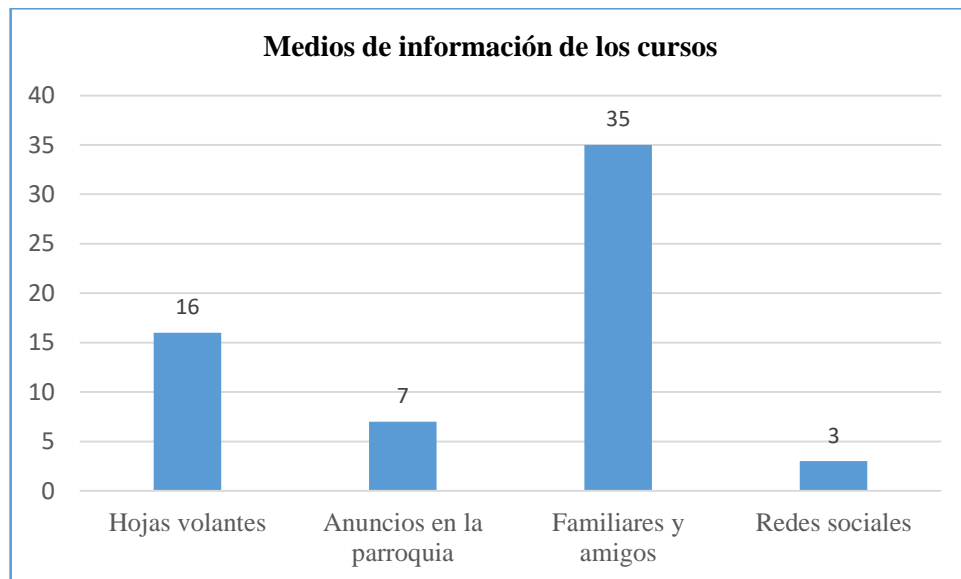
Objetivo: identificar el medio más efectivo para difundir los cursos de capacitación.

Cuadro No. 13

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Hojas volantes	16	32%
Anuncios en la parroquia	7	14%
Familiares y amigos	35	70%
Redes sociales	3	6%

Nota: n = 50 personas.

Gráfico No. 13



Interpretación: para el primer período del 2018, el medio más usado para informar sobre el servicio que brinda el centro de formación fue a través de la publicidad de persona a persona; en segundo lugar, hojas volantes demostrando ser un medio también efectivo para persuadir; en tercer lugar, anuncios en la parroquia tuvo una eficacia disminuida; y las redes sociales, observando que este medio no ha sido explotado adecuadamente para publicitar el servicio de capacitación.

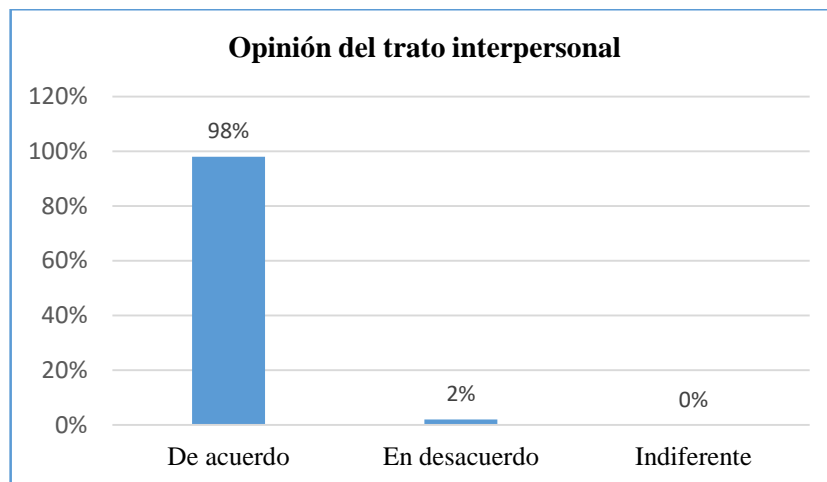
14. ¿Está de acuerdo con el trato que recibe de las personas que laboran en el centro de formación?

Objetivo: examinar la calidad de las relaciones interpersonales y el parecer de los(as) educandos.

Cuadro No. 14

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
De acuerdo	49	98%
En desacuerdo	1	2%
Indiferente	0	0%
Total	50	100%

Gráfico No. 14



Interpretación: en el primer período del 2018, casi el total de asistentes estuvo de acuerdo con el trato que recibió de parte de las personas que laboran en el centro de promoción, siendo de cordialidad y respeto, lo que contribuyó a un agradable ambiente social motivando el aprendizaje; mientras que una pequeña minoría se mostró en desacuerdo, creyendo que el trato no fue apropiado.

15. ¿Por qué está en desacuerdo con el trato que recibe de las personas que laboran en el centro de promoción? (Puede marcar más de una opción).

Objetivo: saber las razones por las cuales, está en desacuerdo con el trato que recibe de las personas que laboran en el centro de promoción.

Cuadro No. 15

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Conflictos personales	0	0%
Trato discriminativo	0	0%
Falta de atención a opiniones	1	2%

Nota: n = 50 personas.

Gráfico No. 15



Interpretación: para el primer período del 2018, tan solo una persona estuvo en desacuerdo con el trato que recibió de las personas que laboran en la institución y, la única razón mencionada fue por falta de atención a sus opiniones.

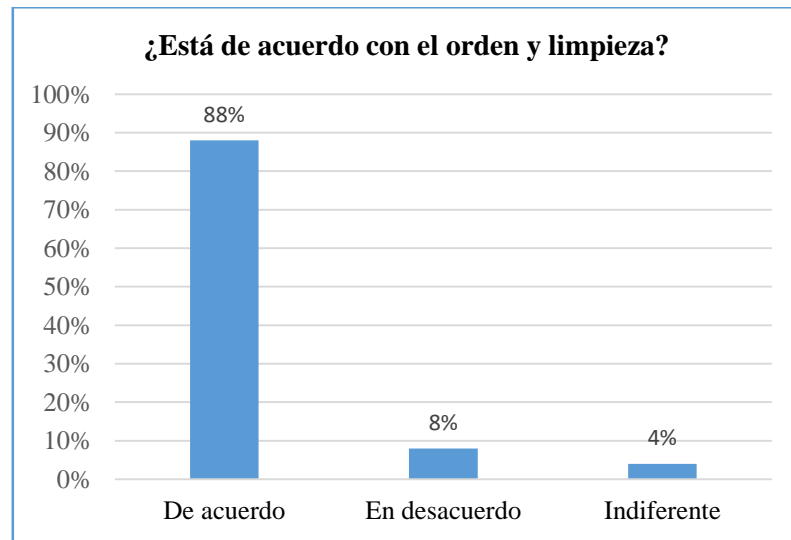
16. ¿Está de acuerdo con el orden y limpieza de las instalaciones donde se recibe la enseñanza?

Objetivo: saber la opinión de las personas en cuanto al aseo del local utilizado para la enseñanza.

Cuadro No. 16

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
De acuerdo	44	88%
En desacuerdo	4	8%
Indiferente	2	4%
Total	50	100%

Gráfico No. 16



Interpretación: para el primer período del 2018, la mayoría de aprendices estuvo de acuerdo con el orden y limpieza de las instalaciones donde se recibió la enseñanza considerándolas aseadas, un aspecto importante que estimuló el aprendizaje generando comodidad y confort; una minoría se mostró en desacuerdo apreciando el aseo como insuficiente; a una pequeña parte le pareció indiferente no dando importancia a la limpieza.

17. ¿Por qué está en desacuerdo con el orden y limpieza de las instalaciones donde se recibe la enseñanza? (Puede marcar más de una opción).

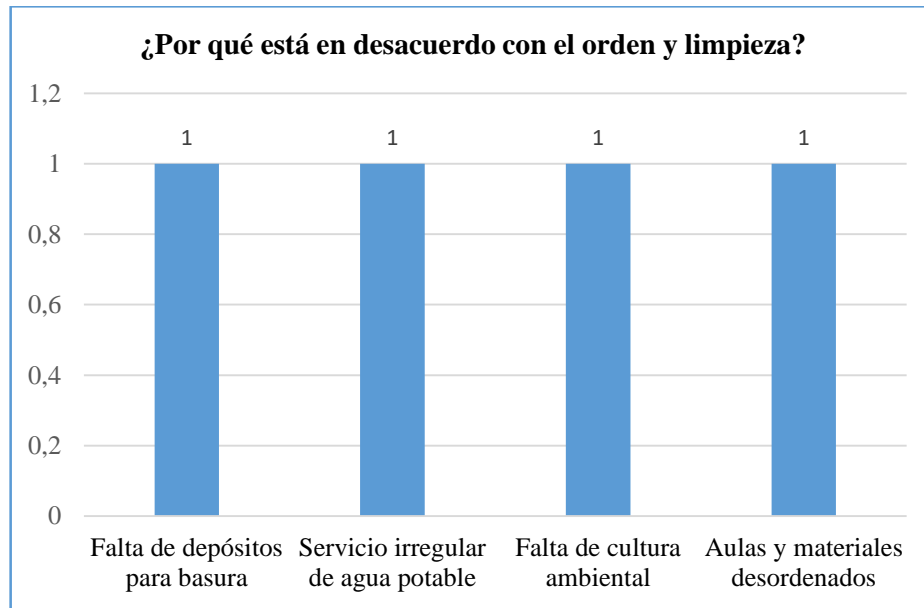
Objetivo: determinar las razones por las cuales, está en desacuerdo con el orden y limpieza de las instalaciones donde se recibe la enseñanza.

Cuadro No. 17

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Falta de depósitos para basura	1	2%
Servicio irregular de agua potable	1	2%
Falta de cultura ambiental	1	2%
Aulas y materiales desordenados	1	2%

Nota: n = 50 personas.

Gráfico No. 17



Interpretación: en el primer período del 2018, solo cuatro personas estuvieron en desacuerdo con el orden y limpieza del lugar donde recibieron las clases; aseguraron que se debió a escasez de depósitos para colocar la basura, servicio de agua potable con interrupciones, falta de educación ambiental hacia los(as) aprendices, y también, aulas y materiales didácticos desordenados.

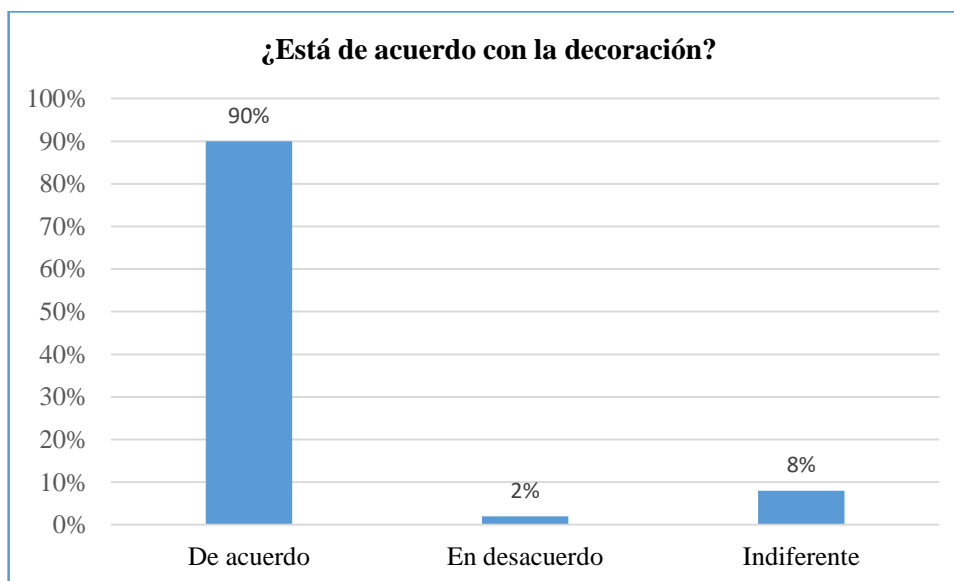
18. ¿Está de acuerdo con la decoración dentro de las instalaciones del centro de promoción?

Objetivo: saber la opinión de los educandos con respecto a la agradabilidad del ambiente físico en donde reciben la enseñanza.

Cuadro No. 18

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
De acuerdo	45	90%
En desacuerdo	1	2%
Indiferente	4	8%
Total	50	100%

Gráfico No. 18



Interpretación: en el primer período del 2018, la mayoría de asistentes a los cursos de capacitación estuvo de acuerdo con la decoración dentro de las instalaciones, por lo que opinaron positivamente sobre el ornato del lugar, lo cual generó satisfacción en las personas para recibir sus clases en un ambiente más grato; tan solo una persona se mostró en desacuerdo descalificando su decoración porque no fue de su agrado; mientras que un pequeño grupo se expresó indiferente, mostrando falta de interés por tener un mejor ambiente de aprendizaje.

19. ¿Por qué está en desacuerdo con la decoración dentro de las instalaciones del centro de promoción? (Puede marcar más de una opción).

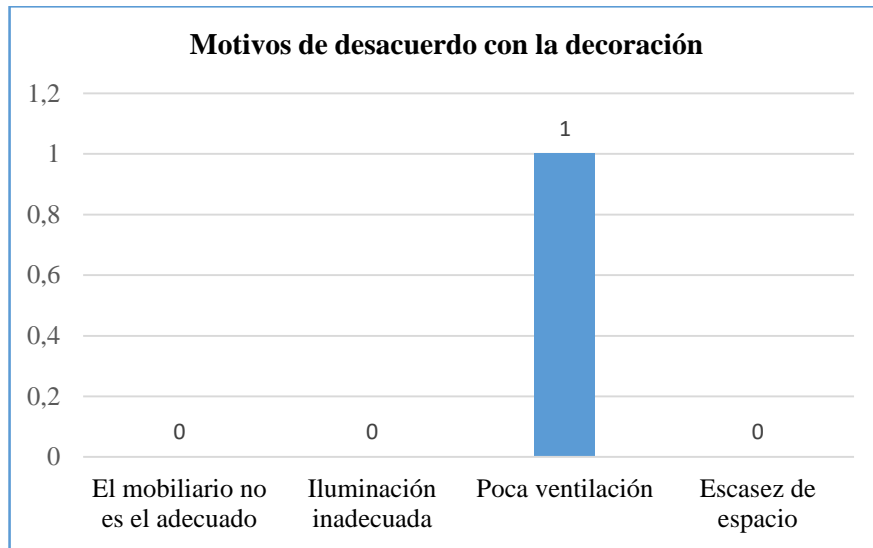
Objetivo: identificar los motivos por los cuales, está en desacuerdo con la decoración dentro de las instalaciones del centro de promoción.

Cuadro No. 19

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
El mobiliario no es el adecuado	0	0%
Iluminación inadecuada	0	0%
Poca ventilación	1	2%
Escasez de espacio	0	0%

Nota: n = 50 personas.

Gráfico No. 19



Interpretación: para el primer período del 2018, solo una persona estuvo en desacuerdo con la decoración del lugar de enseñanza, argumentando que se debió a la poca ventilación donde recibió sus clases.

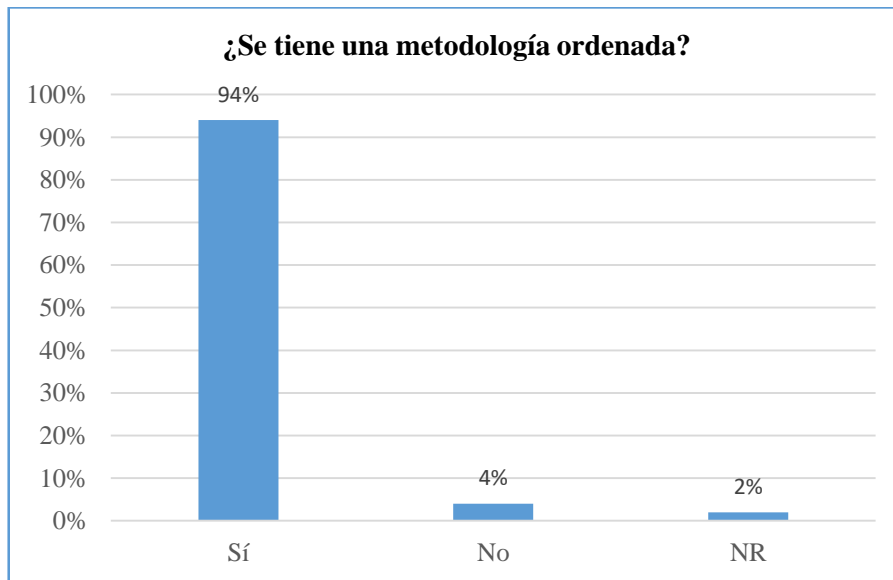
20. ¿Considera que se tiene una metodología ordenada para desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje en los cursos de capacitación?

Objetivo: averiguar si los profesores imparten una enseñanza sistemática que contribuya a un mejor aprendizaje.

Cuadro No. 20

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Sí	47	94%
No	2	4%
NR	1	2%
Total	50	100%

Gráfico No. 20



Interpretación: para el primer período del 2018, la mayoría de aprendices consideró que se tuvo una metodología ordenada para desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje, por lo que el personal docente sí contó con un procedimiento ordenado para impartir su enseñanza favoreciendo la calidad de la instrucción, una minoría opinó en contra creyendo que la metodología no favoreció el aprendizaje, sólo una persona no respondió la pregunta.

21. ¿Por qué considera que no se tiene una metodología ordenada para desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje en los cursos de capacitación? (Puede marcar más de una opción).

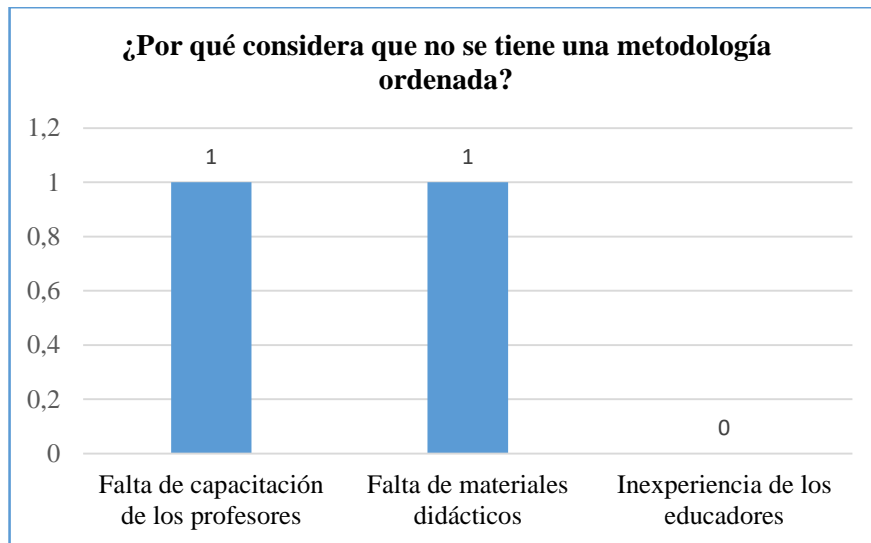
Objetivo: determinar las razones por las cuales, considera que no se tiene una metodología ordenada para desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Cuadro No. 21

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Falta de capacitación de los profesores	1	2%
Falta de materiales didácticos	1	2%
Inexperiencia de los educadores	0	0%

Nota: n = 50 personas.

Gráfico No. 21



Interpretación: en el primer período del 2018, tan solo dos personas opinaron que no se tuvo una metodología ordenada que favoreciera el proceso de enseñanza-aprendizaje, afirmando que el personal educativo necesita conocimientos más actualizados en la enseñanza, así también consideraron carencia de recursos didácticos.

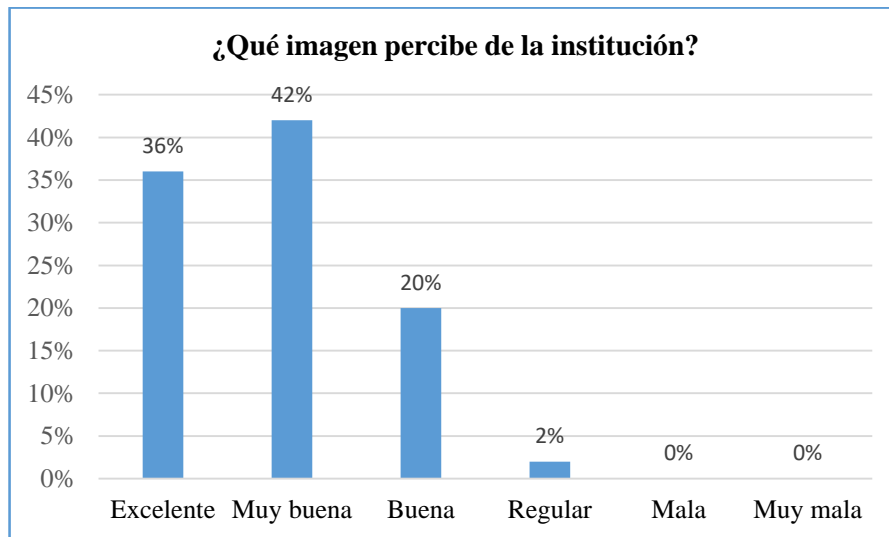
22. ¿Qué imagen percibe del centro de promoción humana?

Objetivo: saber la opinión que los aprendices tienen de la institución.

Cuadro No. 22

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Excelente	18	36%
Muy buena	21	42%
Buena	10	20%
Regular	1	2%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	50	100%

Gráfico No. 22



Interpretación: durante el primer período del 2018, casi el total de personas encuestadas calificó positivamente la imagen de la institución con lo que evidenció identificarse con el centro de formación; una pequeña minoría no opina ni bien ni mal de ella, demostrando no tener ningún vínculo afectivo. En general, el centro de promoción cuenta con un alto grado de aceptación.

23. ¿Por qué califica de “Regular”, “Mala” o “Muy mala”, la imagen del centro de promoción humana? (Puede marcar más de una opción).

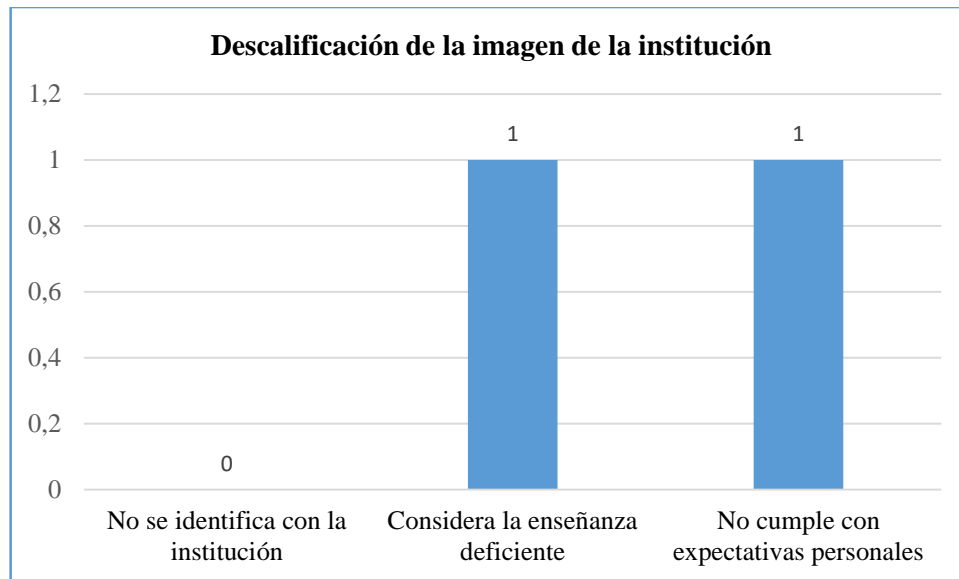
Objetivo: determinar las razones por las cuales, califica de “Regular”, “Mala” o “Muy mala”, la imagen del centro de promoción humana.

Cuadro No. 23

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
No se identifica con la institución	0	0%
Considera la enseñanza deficiente	1	2%
No cumple con expectativas personales	1	2%

Nota: n = 50 personas.

Gráfico No. 23



Interpretación: en el primer período del 2018, tan solo una persona descalificó la imagen del centro de capacitación, considerando que la enseñanza fue deficiente, y que no cumplió con sus expectativas personales.

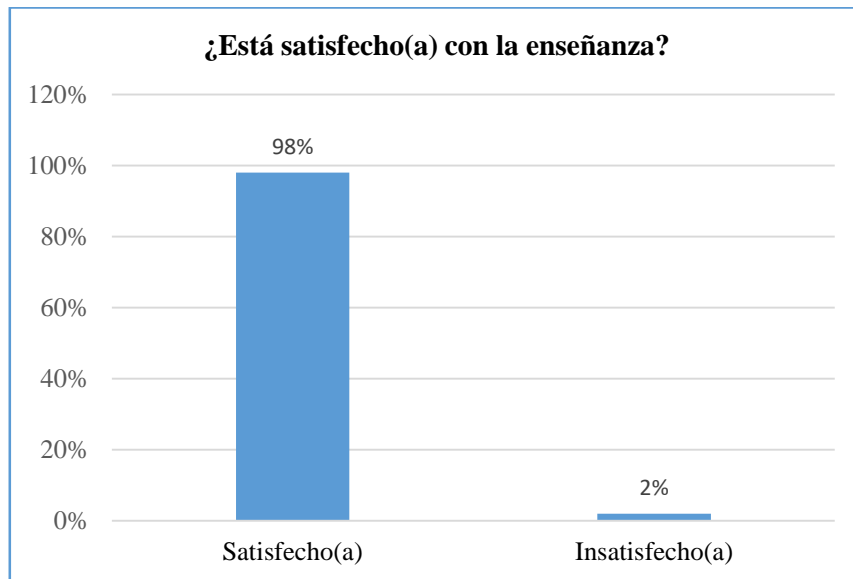
24. ¿Está satisfecho(a) con la enseñanza recibida en el curso de capacitación?

Objetivo: averiguar si la enseñanza que recibe cumple con las expectativas.

Cuadro No. 24

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Satisfecho(a)	49	98%
Insatisfecho(a)	1	2%
Total	50	100%

Gráfico No. 24



Interpretación: para el primer período del 2018, casi el total de aprendices se sintieron satisfechos(as) con la enseñanza recibida en el curso de capacitación por lo que, el servicio que brinda el centro de formación cumplió con sus expectativas personales, siendo otra fortaleza más de la organización; mientras tanto, para una persona la enseñanza no cumplió sus perspectivas.

25. ¿Por qué se siente insatisfecho(a) con la enseñanza recibida en el curso de capacitación? (Puede marcar más de una opción).

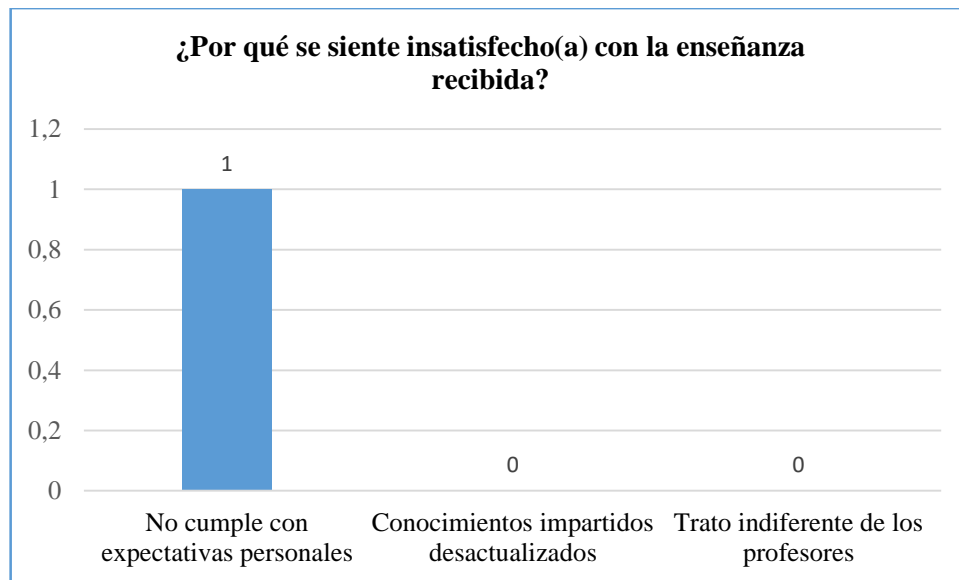
Objetivo: identificar los motivos por los cuales, se siente insatisfecho(a) con la enseñanza recibida en el curso de capacitación.

Cuadro No. 25

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
No cumple con expectativas personales	1	2%
Conocimientos impartidos desactualizados	0	0%
Trato indiferente de los profesores	0	0%

Nota: n = 50 personas.

Gráfico No. 25



Interpretación: para el primer período del 2018, tan solo una persona se sintió insatisfecha porque consideró que la enseñanza no cumplió con sus expectativas personales, esperando un mejor servicio de la institución para adquirir una enseñanza de mejor calidad.

26. ¿Qué recomendación le daría a la coordinación general para mejorar el servicio de enseñanza en el centro de promoción humana?

Objetivo: dar libertad al aprendiz para que sugiera acciones de mejora en la enseñanza que se imparte en la institución.

Para sintetizar los comentarios obtenidos a la presente pregunta, la cual es abierta, se presentan las siguientes categorías de respuesta:

1. Capacitar constantemente al personal docente para actualizar sus conocimientos y brindar una mejor calidad de enseñanza.
2. Adquirir más y mejores materiales didácticos para mejorar la enseñanza.
3. Impartir conocimientos más especializados en los diferentes cursos de capacitación.
4. Hacer énfasis en el cumplimiento de las normas de la institución para desarrollar las actividades con disciplina.
5. Incrementar las medidas de seguridad en el centro de promoción para tener mayor protección.
6. Incrementar la variedad de los cursos de capacitación.
7. Mejorar la limpieza dentro de la institución.
8. Mejorar las instalaciones donde se imparte la enseñanza.

Anexo 4

Cotización en cibercafé y librería La Universitaria.

CYBER & BRERIA LA UNIVERSITARIA

Estamos ubicados en calle arce, edificios árcades arce local a1, a la par de edificio simón bolívar de la universidad tecnológica de el salvador.

Para mayor información contactarnos al correo: Copiaslacopia@yahoo.es

Whatsapp: 7511-1035

Teléfono: 7681-4284

COTIZACION DE PRECIOS DE ARTICULOS PARA PROPUESTA

cantidad	Artículos	Precio unitario	Total
1	Memoria externa (8GB)	\$8.00	
1	Hora de uso de computadora en cibercafé	\$0.75	
1	Impresión de documento (a color)	\$0.15	
70	Fotocopias de documentos	\$0.03	\$2.10
2	Elaboración de banner horizontal (4Mx 1m)	\$40.00	\$80.00
1	Elaboración de banner vertical (1mX0.5m)	\$8.00	
1	Alquiler de computadora portátil Nota: el alquiler de laptop por día sería de \$32.00 (8 horas)	\$5.00 p/h	
1	Alquiler de proyector Nota: el alquiler de proyector por día sería de \$32.00 (8 horas)	\$5.00 p/h	
10	Libreta para apuntes	\$0.75	\$7.50
12	Bolígrafos (caja)	\$1.65	
50	Soda enlatada	\$0.55	\$27.50
50	Jugo enlatado	\$0.55	\$27.50
60	Bolsitas de botanas	\$0.45	\$27.00
5	Bolsas de dulces	\$3.50	\$17.50
5	Paquete de galletas	\$3.50	\$17.50
60	Bolsa con agua	\$0.15	\$9.00



Anexo 5

Cotización de brochures en Office Depot El Salvador.

OFFICE DEPOT

Cuida Tu Negocio

END # 641 Blvd. Los Heroes 49 Ave. Norte
 San Salvador Centro America.
 TEL: 2260-4049
 FAX: 2260-4047-TELEMARKETING TEL : 2260-4111

FECHA: 30 - 07 - 18

Para: *Luc. Ana Gelia -*

SKU	DESCRIPCION	CANT.	PREC.UNI.	TOTAL
18001	Elite gloss carta 120gr (1-50)	2	\$ 1.00	2.00
18002	Elite gloss carta 120 gramos (51-100)	2	0.95	1.90
18003	Elite gloss carta 120 gramos (+101)	2	0.90	1.80
	(papel coche)			
2689	impresion carta color (1-99)	2	\$ 0.95	1.90
2690	impresion carta (100-499)	2	\$ 0.90	1.80
	(papel bond)			

OD EL SALVADOR LIMITADA DE C.V.
641 HEROES
 PROLONGACION ALAMEDA JUAN PABLO II
 ENTRE 49 Y 51 AV. NORTE COL. LAS TERRAZAS
 BOULEVARD DE LOS HEROES
 CD. DE SAN SALVADOR, SLV. 99999

PRECIOS INCLUYEN IVA
 PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO
 CHEQUES A NOMBRE DE OD EL SALVADOR LIMITADA de CV
 SOLO SE RECIBEN CHEQUES EMPRESARIALES Y /O GUBERNAMENTALES
 DE LUNES A VIERNES HASTA LAS 4 DE LA TARDE
 VISITE : WWW.OFFICEDEPOT.COM.SV

Anexo 6

Cotización de buzones en Office Depot El Salvador.

Office DEPOT

Cuida Tu Negocio

ALAMEDA # 641 Blvd. Los Heroes 49 Ave. Norte

San Salvador Centro America.

TEL: 2260-4049

FAX: 2260-4047-TELEMARKETING TEL: 2260-4111

FECHA: 080818

SKU	DESCRIPCION	CANT.	PREC.UNI.	TOTAL
5078	Urna de acrílico c/llave	2	\$ 15.90	\$ 31.80
				\$ 31.80

OD EL SALVADOR LIMITADA DE C.V.
 641 HEROES
 PROLONGACION ALAMEDA JUAN PABLO II
 ENTRE 49 Y 51 AV. NORTE COL. LAS TERRAZAS
 BOULEVARD DE LOS HEROES
 CD. DE SAN SALVADOR, SLV. 99999

PRECIOS INCLUYEN IVA
 PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO
 CHEQUES A NOMBRE DE OD EL SALVADOR LIMITADA de CV
 SOLO SE RECIBEN CHEQUES EMPRESARIALES Y /O GUBERNAMENTALES
 DE LUNES A VIERNES HASTA LAS 4 DE LA TARDE
 VISITE : WWW.OFFICEDEPOT.COM.SV

Anexo 7

Cotización de galón de gasolina en Texaco La Rábida.



TEXACO LA RABIDA

JOSE RICARDO ANTONIO MOLINA VILANOVA

COMPRA VENTA DE COMBUSTIBLE

Avenida Mons. Oscar Arnulfo Romero y 35 C. Ote,
Col. La Rábida S.S. Tel.: 2225-8527

FACTURA

18LB000F15001 al 18LB000F25000

Nº 24496

REGISTRO No. 449432-7
NIT No. 0511-170363-001-4

CLIENTE:	FECHA:
DIRECCION: AMIA DEL TA	01/09/2010 UNDA: 10:47
MUNICIPIO:	COND. DE PAGO:
PLACA:	CODIGO:

CANT	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VENTAS SUJETAS	VENTAS EXENTAS	VENTAS AFECTAS
5.200	GASOLINA DIESEL / DIESEL	3.630			18.95
FORMA DE PAGO: CREDITO		CONDICION: PLACA:			
DEBITO CON 00/100 *****		DIBAO		18.95	
*****		CREDITO		0.00	
*****		ERITA		1.10	
*****		PUNIL		1.19	
*****		POTRIMO		0.55	
*****		UNIBES		9.00	
*****		TOTAL		20.00	

CLIENTE	
NOMBRE:	NOMBRE:
DUI ó NIT:	DUI ó NIT:
FIRMA RECIBIDO	FIRMA ENTREGADO

Central Impresoras 2222-2477, Samuel Alberto Chávez Alvarado NIT No. 0312-061063-001-1, NRC: 100742-7
 2a. Calle Ote. #404 B10, S.S. Autorización de Imprenta No. 788 D-5-11. Fecha de Autorización 10-11-99.
 Tiroje de Doc. del No. 15,001 AL 25,000 Fecha de Impresión 17-03-2018 Resolución No. 15041-RES-IN-14006-2018

ORIGINAL - BLANCO - EMISOR
 DUPLICADO - AMARILLO - CLIENTE

Anexo 8

Cotización en Alquileres Judá.



Tel 2562-5362, 2248-3192,
7785-6056

San Salvador, 09 de Agosto del 2018.

**CENTRO DE PROMOCIÓN HUMANA
SAN FRANCISCO DE ASÍS**
Presente.

Por este medio le envío cotización del equipo y detalle para su evento en Centro de Promoción Humana San Francisco de Asís ubicado en Km. 7 de la Carretera Troncal del Norte según lo siguiente:

Detalle	Cantidad	P/Unitario	P/total
Mesas 08 px	20	\$ 2.25	\$ 45.00
Manteles 8 px	20	\$ 2.25	\$ 45.00
Sillas Plasticas	160	\$ 0.25	\$ 40.00
Transporte	1	\$ 75.00	\$ 75.00
		Total	\$ 205.00

- Se requiere el 50% de anticipo y la **FECHA** para la reserva del equipo.
- Por no contar con **FECHA** del evento será según disponibilidad.
- Se requiere un depósito de \$ 60.00, lo cual es reembolsable al retirar el equipo del lugar.
- Cualquier duda o cambio puede hacerlo a los números proporcionados.

Atentamente

Isaac Everardo Mayén Aguirre
ALQUILERES JUDÁ
Tel. 7785-6056

Anexo 9

Cotización en Ferretería Evangélica.

Cotización en Ferretería Evangélica para elaboración de kiosco de cuatro metros cuadrados:

Cantidad	Artículo	Gasto unitario	Gasto total
8	Lámina de 1x2 metros para pared	\$16.00	\$128.00
11	Tubo de chapa 16 de 1x1 pulgada	\$6.00	\$66.00
2	Pasador para ventana	\$3.00	\$6.00
3	Lámina de canal corriente de 3 yardas	\$10.00	\$30.00
1	Chapa Yale	\$26.00	\$26.00
6	Bisagra de tubo de ½ pulgada	\$2.00	\$12.00
2	Libra de electrodos para soldar	\$1.00	\$2.00
40	Tornillo punta broca de 1 pulgada para lámina de techo	\$0.10	\$4.00
1	Galón de anticorrosivo	\$28.50	\$28.50
2	Botella de solvente mineral	\$2.00	\$4.00
2	Foco	\$2.50	\$5.00
2	Plaquita switch apagador	\$1.50	\$3.00
1	Plaquita toma corriente	\$2.00	\$2.00
2	Roseta para foco	\$2.00	\$4.00
2	Caja metálica rectangular	\$1.50	\$3.00
2	Caja metálica octagonal para foco	\$1.50	\$3.00
3	Bolsa de cemento	\$8.50	\$25.50
22	Cubeta para arena	\$4.00	\$88.00
4	Metro de cerámica	\$8.00	\$32.00
2	Bolsa de pegamix	\$4.50	\$9.00
200	Tornillo calá de ½ pulgada para paredes de lámina (100 unidades)	\$2.00	\$4.00
10	Metro de cable eléctrico dúplex flexible No. 12	\$1.05	\$10.50
6	Metro de cable eléctrico dúplex flexible No. 14	\$0.75	\$4.50
1	Cinta aislante de ¾ de pulgada	\$0.85	\$0.85
	Mano de obra		\$200.00
TOTAL			\$700.85

Anexo 10

Tutoriales para elaborar cuentas en redes sociales.

Cómo elaborar una cuenta en Twitter

A continuación, se listan los pasos para su producción:

1. Ingresar a la página electrónica de la mencionada red social

En un navegador se accede a la dirección electrónica: <https://twitter.com> Se abrirá la página de inicio de Twitter en español, en ella se verá arriba la opción de iniciar sesión si ya se tiene una cuenta; y debajo, la que interesa al nuevo usuario: ¿Eres nuevo en Twitter?, Regístrate. Se debe entonces iniciar el proceso:

- a. Colocar nombre completo.
- b. Escribir una dirección de correo electrónico. No puede ser la misma de otras cuentas.
- c. Digitar una contraseña para el nuevo perfil.
- d. Dar clic en el botón amarillo de Regístrate.

2. Elegir nombre para la nueva cuenta

Este es un paso muy importante porque en él, elegiremos el nombre para la cuenta:

- a. Nombre real, el que se mostrará debajo de la foto de perfil.
- b. La cuenta de correo electrónico que se ingresó en el paso anterior.
- c. La aplicación informa si la clave es segura o no.
- d. Se debe escribir ese nombre de la cuenta que se decidió sin el símbolo @, y se hará la confirmación si está disponible o no.
- e. Si todo está correcto, dar clic en el botón azul para confirmar.

3. Ingresar un número de teléfono

Es para mejorar la seguridad de la cuenta que se acaba de producir (este paso no es obligatorio):

- a. Detallar país de residencia
- b. Introducir número de teléfono
- c. Confirmar y seguir

- d. Si no interesa al usuario dejar su número de teléfono, dar clic en la opción omitir, y pasar al siguiente paso.

4. Temáticas de interés

Al crear una cuenta, se pide seguir a un número mínimo de personas antes de poder continuar. Por ello se debe elegir una categoría o temática para presentarse cuentas sugeridas. Aquí se tiene que elegir como mínimo 40 cuentas diferentes a seguir, relacionadas con las categorías seleccionadas para poder continuar con el proceso de abrir la cuenta nueva.

5. Subir una foto de perfil para la nueva cuenta

Pero si el nuevo usuario lo desea puede dar clic en la opción omitir, y seguir con el proceso de crear una cuenta en Twitter, para configurarlo más adelante junto con la foto del encabezado o portada, y la descripción.

6. Encontrar personas conocidas

En este paso se da la opción de sincronizar algunas cuentas de correo electrónico ya existentes con el nuevo perfil, para ver si alguno de esos contactos tiene un perfil en la red social del pajarito azul y con ello, se le podrá seguir. También se puede omitir este paso e ir al siguiente. Ahora se mostrará a más personas que pueden ser conocidas, y se pedirá seguir a 20 usuarios más para poder continuar. Luego dar clic al botón azul.

7. Ya se tiene la nueva cuenta

Una vez se tiene el perfil creado, toca conocer cuáles son las diferentes secciones que lo conforman y las que todavía quedan por configurar y completar correctamente.

- a. Al crear una cuenta en Twitter, se pedirá reconfirmarla por medio de un correo electrónico que llegará al buzón virtual asignado a la misma. Entonces, si no se encuentra ese mensaje, se puede pedir un nuevo envío.
- b. Opción para una edición rápida del perfil.

- c. Sección a quien seguir, este es el lugar en donde se estarán sugiriendo continuamente personas o empresas a seguir según la actividad.
- d. Subir o cambiar foto de perfil.
- e. Se mostrarán los hashtags de las temáticas más relevantes en cada momento del día.
- f. El botón azul de la parte superior izquierda es el de la opción de tuitear (un consejo, compartir contenido interesante y atraer a más seguidores).

Cómo elaborar una cuenta en Instagram

1. Descargar e instalar la aplicación

Según el dispositivo, se hará desde Google Play Store (Android), desde la App Store (iOS de Apple), o desde Windows Phone Store (para teléfonos inteligentes), se deberá escribir en el buscador de aplicaciones Instagram.

2. Ingresar a Instagram

Cuando se haya instalado, abrir la aplicación y pulsar el botón Regístrate.

3. Introducir los datos de registro

Completar una serie de datos para poder registrar la nueva cuenta. Número de teléfono móvil o correo electrónico. Instagram usa un sistema de verificación por mensaje de texto para terminar con perfiles falsos. Escribir el código de país cuando se introduzca el número de teléfono. Se enviará un código de 6 dígitos para introducir y pasar a la siguiente fase. También se tiene la opción de registrarse por medio de la dirección de un correo electrónico, ingresando la dirección de correo electrónico que se vaya a utilizar; y después, el nombre y contraseña, que son datos básicos del perfil. También, el nombre de usuario para acceder a la cuenta.

4. Terminar de rellenar los datos de perfil y comenzar a usar Instagram.

Digitar el nombre que se mostrará al compartir fotos y vídeos. Completar el resto de los datos personales; nombre real, una descripción del nuevo usuario, fecha de nacimiento.

Anexo 11

Otras cotizaciones sugeridas por el equipo investigador.



6Calle Pte. Y Av. Vicente blanco. Barrio El Centro, Apopa, San Salvador
Teléfono: (503) 2216-4731 E-mail: f.evangelica@hotmail.com

SEÑOR(A)(ES): Flor García

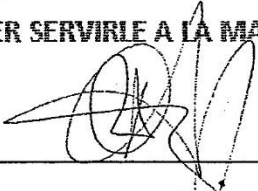
PERMITANOS PONER A SU CONSIDERACIÓN LOS SIGUIENTES PRODUCTOS

CANT.	ARTICULO	PRE.	
		UNITARIO	TOTAL
2	Caja rectangular metalica	\$ 0.50	\$ 1.00
2	Caja octagonal metalica	\$ 0.50	\$ 1.00
10	Metro cable spt de #12	\$ 1.25	\$ 12.50
6	Metro cable spt de #14	\$ 0.87	\$ 5.22
2	Foco ahorrador apolo 25 watts	\$ 2.00	\$ 4.00
TOTAL			\$ 23.72

PRECIOS INCLUYE IVA

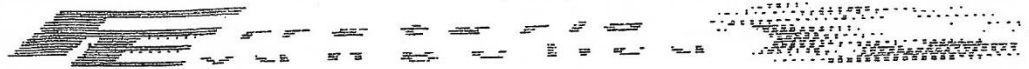
TIEMPO DE ENTREGA 8 DIAS

ESPERAMOS PODER SERVIRLE A LA MAYOR BREVEDA POSIBLE

F. 

ENCARGADO

FERRETERIA EVANGELICA LA FE
6Calle Pte. y Av. Vicente Blanco
Barrio El Centro Apopa



6Calle Pte. Y Av. Vicente blanco. Barrio El Centro, Apopa, San Salvador

Teléfono: (503) 2216-4731 E-mail: f.evangelica@hotmail.com

SEÑOR(A)(ES): Flor García

PERMITANOS PONER A SU CONSIDERACIÓN LOS SIGUIENTES PRODUCTOS

CANT.	ARTICULO	PRE.	
		UNITARIO	TOTAL
40	Tornillo punta broca de 1"	\$ 0.05	\$ 2.00
200	Tornillo kalat de 1/2"	\$ 0.01	\$ 2.50
1	Pintura anticorrosivo mega color (Galon)	\$ 12.00	\$ 12.00
2	Solvente mineral (Botella)	\$ 1.75	\$ 3.50
2	Swicht sencillo BTicino	\$ 3.00	\$ 6.00
1	Toma doble polarizado para empotrar	\$ 1.30	\$ 1.30
2	Receptáculo Águila	\$ 0.75	\$ 1.50
1	Cinta aislante de 10 Y 3M	\$ 1.00	\$ 1.00
	TOTAL		\$ 29.80

PRECIOS INCLUYE IVA

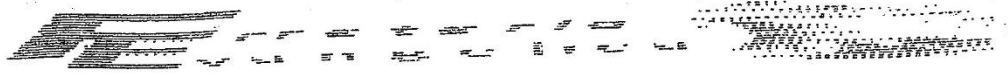
TIEMPO DE ENTREGA 8 DIAS

ESPERAMOS PODER SERVIRLE A LA MAYOR BREVEDA POSIBLE

F. 

ENCARGADO.

FERRETERIA EVANGELICA LA FE
C. pte. y Av. Vicente Blanco
Barrio El Centro Apopa



6Calle Pte. Y Av. Vicente blanco. Barrio El Centro, Apopa, San Salvador
 Teléfono: (503) 2216-4731 E-mail: f.evangelica@hotmail.com

SEÑOR(A)(ES): Flor Garcia

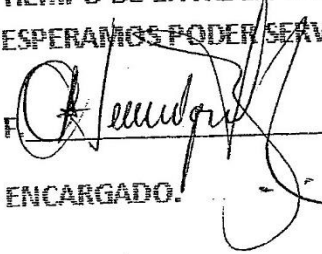
PERMITANOS PONER A SU CONSIDERACIÓN LOS SIGUIENTES PRODUCTOS

CANT.	ARTICULO	PRE.	
		UNITARIO	TOTAL
8	Lamina alucin de 2 metro	\$ 10.50	\$ 84.00
3	Lamina canal de 26 x 3	\$ 8.50	\$ 25.50
11	Tubo estructural de 1 x 1 ch-16	\$ 8.50	\$ 93.50
3	Cemento Cessa (Bolsa)	\$ 8.50	\$ 25.50
2	Pegamento para ceramica Pegamix	\$ 4.50	\$ 9.00
4	Ceramica Anit delizante verde (Metro)	\$ 9.50	\$ 38.00
22	Arena normal (Cubeta)	\$ 0.50	\$ 11.00
2	Pasador de 5" HUNTER	\$ 2.50	\$ 5.00
6	Bisagra tubular lisa de 1/2	\$ 1.25	\$ 7.50
2	Electrodo de 3/2	\$ 1.00	\$ 2.00
	TOTAL		\$ 301.00

PRECIOS INCLUYE IVA

TIEMPO DE ENTREGA 8 DIAS

ESPERAMOS PODER SERVIRLE A LA MAYOR BREVEDA POSIBLE


 ENCARGADO.

Evangelica y Asociados
 C.A. pte. y av. Vicente Blanco
 Barrio El Centro Apopa



"VIVE BAJO CIELOS ABIERTOS Y TIENE
CONDICIONES HASTA QUE SOBREABUNDE" Mol. 3-10

OSCAR EDUARDO MARTINEZ
OSCAR EDUARDO MARTINEZ
SA DE ARTICULOS DE PRIMERA NECESIDAD

apopa san salvador
07/08/2018

COTIZACION

ANTIDAD	MEDIDA	CANT.de UNIDADES	DESCRIPCION	PRECIO/UNI	TOTAL
5	TIRAS	60	BOQUITAS BOCADELI	\$ 0.1000	\$ 6.00
5	TIRAS	60	BOQUITAS DIANA	\$ 0.1000	\$ 6.00
1	BOLSA	135	DULCE ARCOR EUCALIPTO	\$ 0.0204	\$ 2.75
1	BOLSA	135	DULCE ARCOR MIEL	\$ 0.0204	\$ 2.75
1	PAQUETE	9	GALLETA CLUB SOCIAL	\$ 0.1278	\$ 1.15
1	FARDO	30	AGUA CRISTAL	\$ 0.0783	\$ 2.35
1	BANDEJA	24	GASEOSA PEPSI LATA	\$ 0.4167	\$ 10.00
				TOTAL	\$ 31.00

F:

Sello



Nombre de cotizante: Flor Garcia

Cotización de productos de despensa familiar apopa peri
centro.

Tira de 12 unidades bocadeli	precio 0.97.
Tira de 12 unidades diana	precio 0.95.
Bolsa de dulces arcor	precio 0.95.
Bolsa de menta gallito	precio 1.25.
Bolsa de dulce de miel arcor	precio 1.40
Bolsa de dulces arcor de fruta	precio 0.95
Galleta club social paquete	precio 1.25
Fardo de agua salud 25 und	precio 2.25
Gaseosa Pepsi lata 24 und	precio 11.28
Gaseosa coca cola 24 und	precio 9.84

OPERADORA DEL SUR, S.A. DE C.V.
DESPENSA FAMILIAR
PERICENTRO, APOPA
4190

DISTRIBUIDORA WILLIAM'S

3AV SUR BARRIOA SAN SEBASTIAN LOCAL # 11

TEL. 7987-7721

CAMARA REFRIGERANTE FOGEL 17P	\$1,561.00
FREZZER MABE 7P	\$365.00
CAJA ORGANIZADORA KAWAKI	\$25.00
ESTANTE DE METAL 5 NIVELES	\$85.00
ORGANIZADOR DE 4 NIVELES KAWAKI	\$22.00
MESA CAFETIN DE METAL	\$90.00



A handwritten signature in black ink, appearing to be "Roberto" or similar.



CLIENTE: CENTRO PROMOCION HUMANA SAN FRANCISCO DE ASIS
DIRECCION: KM 7.5 TRONCAL DEL NORTE
TELEFONO: 7154-1109 (FLOR GARCIA)

VENDEDOR: CESAR CORTEZ
TELEFONO: 7539-9110
EMAIL: wayapopa@gmail.com
FECHA: 09 DE AGOSTO DE 2018

CANT	CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO	ESPECIAL
1	70500047	VITRINA REFRIGERADA GRS MODELO GLS220 VERTICAL	\$603.52	\$469.00
1	70500046	CONGELADOR TAPA CERRADA GRS 5 PIES	\$349.00	\$275.00
1	70500046	CONGELADOR TAPA CERRADA GRS 9 PIES	\$454.94	\$345.00

CONDICIONES DE LA OFERTA:

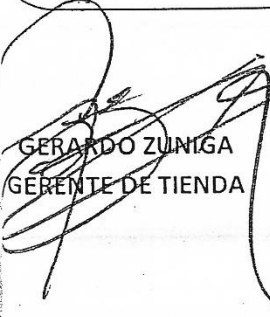
Forma de pago: Contado efectivo.

Si paga con cheque emitirlo a nombre de SOVIPE COMERCIAL S.A. DE C.V.

Entrega: 2 días hábiles. Servicio de transporte se gestiona únicamente en zonas seguras. Caso contrario se incurre en costos de transporte por parte de cliente.

Garantía: 1 año por desperfectos de fábrica.

Validez de la oferta: 8 días a partir de presentación de oferta.

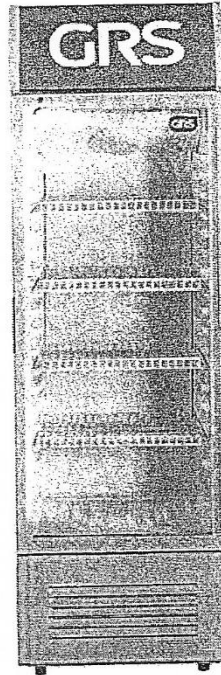

GERARDO ZUNIGA
GERENTE DE TIENDA



ACEPTACION DE CLIENTE
SELLO Y FIRMA

GLS 220

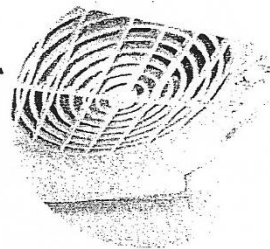
Vitrina refrigerada



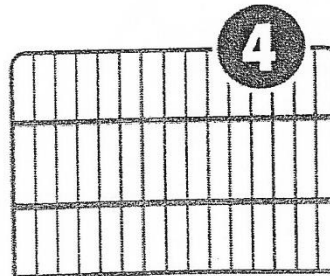
CAPACIDAD	8 pies ³ / 220 litros	REFRIGERANTE	R134a
PESO	66 kg / 145 lbs	NIVEL DE RUIDO	< 65 dB
TEMPERATURA	10° C hasta 0°C	CONSUMO ENERGÉTICO	2 kW / 24 h
VOLTAJE	110 V / 60 hz	DIMENSIONES	53.5 x 173.5 x 52 cm



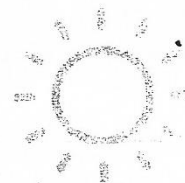
Máxima flexibilidad
 Exhibe todo tu
 de producto frío en
 un solo equipo



Tecnología de rápido
 enfriamiento y bajo
 consumo de energía

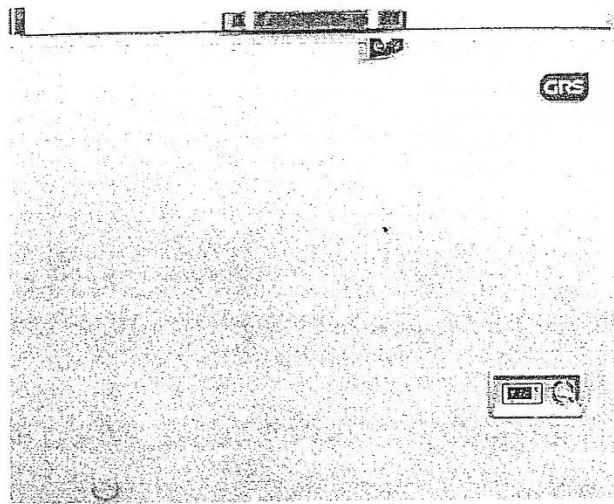


4 parrillas con recubrimiento
 anticorrosivo, ajustables a
 diferente altura



Luz LED interna y en la
 cenefa

Congeladores de tapa cerrada



Modelo	Consumo kWh/24h	Capacidad Bruta	Dimensión de Unidad (Ancho x Profundidad x Altura)	Peso Neto
GF-150	1.2	150 litros / 5 pies cúbicos	73.5 X 54 X 82.6 cms	34 kg / 75 lb
GF-230	1.5	230 litros / 9 pies cúbicos	98.5 X 54 X 82.6 cms	42 kg / 93 lb

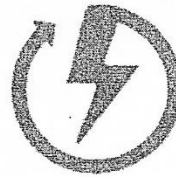


1
 CONGELADO
 HASTA POR
 1 HORA

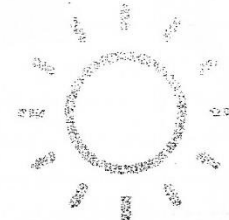


8
 FRÍO
 HASTA POR
 8 HORAS

Placas de gel refrigerante
 En caso de interrupción en la corriente eléctrica, ayudan a conservar la temperatura interna



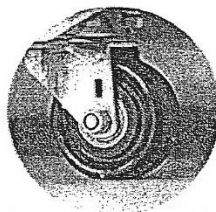
Nuevo Compresor
 Mas resistente.
 Consume menos energía



Luz LED interna para una mejor visibilidad en ambientes poco iluminados



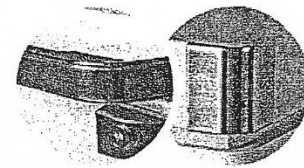
Cerradura de seguridad



Rodos resistentes omnidireccionales



Conveniente drenaje frontal



Manija, cerradura y esquinas cromadas

VIDRIERIA THE REFEREE'S CABALLERO

COTIZACION
Nº 0058



- *Ventanas:
- Solaires
- Francesas
- Guillotinas
- Castellanas
- *Tabla Roca
- *Cielo Falso

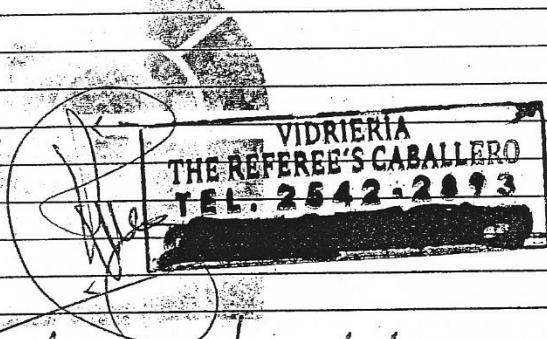
- *Puertas:
- de Baño
- Jardin
- Embizagradas
- *Vitrinas
- *Estantes de Vidrio
- *Peceras

- *Retrovisores
- *Dibujos en Vinil
- *Zaranda contra Insectos
- *Cielo en Tabla Roca
- *Electricidad
- *Vidrios en toda medida

Héctor Caballero. 4a. Avenida Norte # 13 Apopa, San Salvador. Correo: he_cab@yahoo.com, he_cab@hotmail.com
Cels.: Digicel: 7315-7078 Claro: 7643-2320 Movistar: 2542-2893 Movistar: 7138-3769 Tigo: 7234-7029

Nombre: Flor García Fecha: 7 Agosto/18
Dirección: _____ Telefono: _____

<i>Puerta</i>	<i>50</i>	<i>x</i>	<i>46</i>	<i>x</i>	<i>30</i>	<i>\$ 40</i>	<i>0</i>
<i>Puerta</i>	<i>50</i>	<i>x</i>	<i>40</i>	<i>x</i>	<i>30</i>	<i>\$ 30</i>	<i>0</i>
<i>Puerta</i>	<i>40</i>	<i>x</i>	<i>38</i>	<i>x</i>	<i>30</i>	<i>\$ 22</i>	<i>-</i>



Producto de Vidrio sin garantía luego de entregado No ventilar ni ocupar de los Total \$ 92.-

DESPUES DE 30 DIAS NO RESPONDEMOS POR TRABAJOS ORDENADOS

S.S. 07-08-18



Deposito SALVACOLA.

3er Av. Norte Barrio el perdido

Apopa S.S.

MB # 900

lata SALVACOLA \$ 8 pag 24 unidades

12 onz bot \$ 6 pag 24 unidades

6 onz Mini SALVACOLA \$ 5 pag 24 unidades

12 onz NARANJA \$ 5 pag 24 unidades

Yupi T/sabor \$ 3 pag 24 unidades

lt. SALVACOLA \$ 5 pag 12 unidades

lt. Jugo NARANJA \$ 5 pag 12 unidades

Ccto 7112 25 86

[Signature]
ERBOTELECOMUNICACIONES S.A.



Factura Comercial

Sr. (Srs): _____
 Dirección: _____ FECHA: _____
 Crédito Contado Vendido por _____

CANT.	DESCRIPCION	PRECIO	VALOR
	Organizador		
	Trastero 4 piezas		19.00
	Caja hermética		8.00
	Cesta para verduras		3.00
	Escoba		7.75
	Bafate grande		5.00
	Bote pa corti de melanos		1.25
	Sillas meja		7.00
	asta		6.50
	lo me ho		
Son.	<i>[Handwritten Signature]</i>	TOTAL	

No se aceptan Devoluciones.
 Gracias por su compra.
 "La esperamos nuevamente será un gusto Atenderle"