

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad De Ciencias Económicas
Escuela De Administración De Empresas



"PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL CENTRO DE FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN
PADRE RAFAEL PALACIOS A EFECTO DE POTENCIAR LA DEMANDA DE SUS SERVICIOS
EN EL MUNICIPIO DE MEJICANOS "

Trabajo de Investigación

Presentado por:

Hernández Merino Helen Xiomara

Jacinto Vargas Eva Carolina

Para optar al grado de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Noviembre del 2007

San Salvador, El Salvador, Centro América

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Lic. Rufino Quezada

Secretario General :

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Msc. Roger Armando Arias

Secretario : Licda.

Tribunal Examinador

Docente Director. : Lic. Fernando Medrano Guevara

Coordinador : Lic. Francisco Antonio Quintanilla

Observador : Lic. Ricardo Antonio Rebollo Martínez

Noviembre del 2007

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

A Dios todopoderoso: Por darme la vida, sabiduría, perseverancia y fortaleza en todos mis estudios y por brindarme los padres mas maravillosos. **A Mis Padres:** Mirna Merino de Hernández y José Hernández a quienes también agradezco todo su amor, comprensión y apoyo, en todos los años de mi vida. **A mi tía:** Vilma Lucia Merino (Q.D.D.G.) por todo su amor y apoyo incondicional durante toda su vida. **A mis Hermanos:** La Licda. Roxana Marlene Merino y el Dr. Giovanni Alcantar Merino Por su apoyo y amor. **A alguien especial:** Daniel Ramírez por formar parte de mi vida, por su amor y respeto. Gracias **A mi compañera de tesis:** Carolina Jacinto por su apoyo y amistad para obtener juntas este triunfo. **A mis amigas y amigos:** Para todos aquellos que estuvieron y están conmigo en mi vida en los buenos y malos momentos a quienes me vieron reír y llorar durante mi carrera para todas las (C.B.P.)

Helen Xiomara Hernández Merino

A Dios todopoderoso: Por haberme dado la fortaleza y sabiduría en momentos de debilidad y duda, por la oportunidad de lograr mí triunfo profesional y derramar bendiciones a lo largo del camino. **A mis padres:** María Elena de Jacinto y Vicente Jacinto García, por su sacrificio y apoyo a lo largo de mi carrera, por el amor incondicional en cada momento significativo de mi vida. **A mis hermanos:** Patricia Elena Jacinto y Noé Edgardo Jacinto por estar conmigo en los momentos más importantes de mi vida. **A mis sobrinos:** Paola, Jennifer, Paola C., Fabiola, Abelito, por ser fuente de mi felicidad y llenar de alegría mi vida. **A mi Abuelita y mi Tía:** Mercedes Vargas y Antonia Vargas por brindarme su cariño y consejos que fueron imprescindibles para el logro de esta meta. **A mi compañera de tesis:** por su amistad y apoyo en todo el desarrollo del trabajo de graduación. **A mis amigos:** Por su apoyo constante en todo momento, y por que en cada uno de ellos siempre encontré palabras de aliento para continuar, y a todas las personas que directa o indirectamente contribuyeron a la consecución este éxito. Gracias.

Eva Carolina Jacinto Vargas

Agradecimientos Especiales, a nuestro asesor Lic. Fernando Medrano, por su tiempo, conocimientos y amistad.

Helen y Carolina

INDICE

Resumen	i
Introducción	iii

CAPITULO 1

MARCO TEÓRICO SOBRE PLANES ESTRATEGICOS DE MERCADEO Y EL CENTRO DE FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN PADRE RAFAEL PALACIOS

1	Planeación Estratégica de Mercado	1
1.1	Importancia	2
1.2	Naturaleza	3
1.3	Beneficios	3
1.4	Características	4
2	Proceso de Planeación de Mercadotecnia	5
2.1	Resumen Ejecutivo	5
2.2	Misión	6
2.3	visión	6
2.4	Análisis de la situación	7
2.4.1	Situación de Mercado	7
2.4.2	Situación Competitiva	8
2.4.3	Situación de Producto	8
2.4.4	Situación de Distribución	8
2.4.5	Situación de Macroambiente	8
2.5	Análisis FODA	9
2.5.1	Fortalezas y debilidades de la Organización	10
2.5.2	Amenazas y Oportunidades de Mercado	11
2.6	Objetivos	11

2.6.1	Objetivos Financieros	12
2.6.2	Objetivos Mercadológicos	12
2.7	Estrategias de Mercadotecnia	12
2.7.1	Estrategias Genéricas	13
2.7.1.1	Liderazgo total de costos	13
2.7.1.2	Diferenciación	13
2.7.1.3	Enfoque	14
2.7.2	Estrategias de Crecimiento	14
2.7.2.1	Estrategias de Crecimiento Intensivo	14
2.7.2.1.1	Estrategias de Penetración de Mercado	15
2.7.2.2	Estrategias de Desarrollo de Mercado	15
2.7.2.3	Estrategias de Desarrollo del Producto	15
2.7.2.4	Posicionamiento y ventaja Diferencial	16
2.7.2.4.1	Posicionamiento	16
2.7.2.4.2	Ventaja Diferencial	18
2.7.2.5	Mercado Meta	19
2.7.2.5.1	Estrategia de Mercado Meta	20
2.8	Formulación y Programas de acción	20
2.9	Determinación del Presupuesto	21
2.10	Plan de Implementación	21
2.11	Control	22
3.	Centro de Formación y Orientación Padre Rafael Palacios	24
3.1	Antecedentes	24
3.2	Organización	26

3.3	Objetivos del Centro de Formación	28
3.4	Misión	29
3.5	Visión	30
3.6	Ubicación	30
3.7	Servicios que presta	30
3.8	Proyectos que desarrolla	31

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACIÓN DEL CENTRO DE FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN PADRE RAFAEL PALACIOS.

1	Investigación de campo	34
1.1	Importancia	34
1.2	Objetivos	34
1.3	Metodología	35
1.3.1	Fuentes de Información	36
1.3.2	Herramientas e instrumentos de Investigación	36
1.3.3	Determinación del Universo	37
1.3.4	Determinación de la Muestra	37
1.4	Resultados de la Investigación	40
2.	Descripción del Diagnostico	65
2.1	Diagnostico	65
2.1.1	Mercado	65
2.1.2	Producto	65
2.1.3	competencia	66
2.1.4	Distribución	66
2.1.5	Promoción	67
2.1.6	Precios	67

2.1.7 Variables económicas	67
2.1.8 Variables sociales y culturales	68
2.1.9 Variables tecnológicas	68
2.1.10 Variables políticas	69
3. Análisis FODA	69
Conclusiones	74
Recomendaciones	75

CAPITULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL CENTRO DE FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN PADRE RAFAEL PALACIOS EN EL MUNICIPIO DE MEJICANOS.

I. Plan estratégico de Mercadeo	77
1.1 Resumen Ejecutivo	77
1.2 Importancia	78
1.3 Filosofía Institucional	79
1.3.1 Misión	79
1.3.2 Visión	80
1.3.3 Valores	80
1.4 Análisis cruzado FODA	81
1.5 Clasificación de las acciones	86
1.6 Estrategia de crecimiento para el Centro de Formación	88
1.7 Objetivos del Plan estratégico	88
1.8 Mezcla de Mercadotecnia	89
1.8.1 Servicio	89
1.8.2 Precio	90

1.8.3 Promoción	91
1.9 Programación Estratégica	94
1.10 Plan Táctico	97
1.11 Recursos Necesarios	100
1.11.1 Recursos Humanos	100
1.11.2 Recursos Materiales	100
1.11.3 Recursos Financieros	100
1.12 Plan de Implementación	101
1.13 Control y evaluación del Plan	101
1.13.1 Control de capacitaciones	102
1.13.2 Control de costos y gastos	102
1.13.3 Control y evaluación de los instructores	102
1.13.4 Control de materiales	102

Bibliografía

ANEXOS

RESUMEN

La realización del presente trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental proporcionar al Centro de Formación y Orientación Padre Rafael Palacios, una herramienta como lo es el Plan Estratégico de Mercado que contribuya a mejorar los servicios que ofrece y de esta manera aprovechar las oportunidades de mercado que se le presentan, en el primer capítulo se establecen las bases teóricas de lo que es un Plan Estratégico de Mercado su importancia y demás que lo hacen sobresalir como herramienta administrativa que beneficia en:

- ✓ Reduce los niveles de incertidumbre que se presenten en el futuro.
- ✓ Prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías de éxito
- ✓ Mantiene una mentalidad futurista, teniendo más visión del porvenir, y un afán de lograr y mejorar las cosas.

El Desarrollo de la investigación se realizó a través de encuestas dirigidas a los jóvenes de 14 a 19 años, y entrevistas que en total fueron 242 personas, y al personal de la institución que fueron 6 empleados utilizando el método científico, el cual permitió realizar un análisis deductivo que va de lo general a lo particular sirviendo de referencia para interpretar la situación problemática en estudio.

Una vez realizada la investigación se procedió al análisis de los resultados, los cuales revelaron que el Centro de Formación tiene insuficiencia de estrategias orientadas a la publicidad de sus servicios y recursos limitados, también de esta forma se determinó que los servicios ofrecidos por este tienen aceptación en el Municipio de Mejicanos.

Los resultados obtenidos de la investigación permitieron establecer las principales debilidades del Centro, entre las que sobresalen la poca publicidad que se da los servicios, fuentes de financiamiento escasos, insuficiencia de personal.

Se determinó que la estrategia que más se apega a la organización, es una de las estrategias de crecimiento (Desarrollo de productos), la cual consiste en implementar nuevos servicios de capacitación, y mejorar los actuales.

Con la implementación del plan estratégico de mercado se espera potenciar la demanda de servicios al máximo, en el Municipio de de Mejicanos, promocionando los servicios, y penetrando en la mente del consumidor, dándoles una propuesta de Plan Estratégico para, esto se necesito aportar a la filosofía de la empresa agregándoles o más bien creando Valores que fortalezcan la comunicación de toda la organización entre estos están:

- ✓ **Responsabilidad**
- ✓ **Comunicación**
- ✓ **Trabajo en equipo**
- ✓ **Apropiación**
- ✓ **Solidaridad**

Para la Promoción también se establece un presupuesto en base a costos en que se incurriría por promoción los cuales nos dan un aproximado de \$732.00 de gastos promedios para el año 2008 en el cual se recomienda implementar el Plan estratégico a través de una exposición anual la cual serviría para dar apoyo a los jóvenes mostrando entre otros esta las hojas volantes y anuncios en el periódico.

INTRODUCCION

Existen organizaciones sin fines de lucro, en las que el objetivo principal es beneficiar a las personas que la integran, estas instituciones son de vital importancia, ya que permiten obtener ventajas que contribuyen al desarrollo la sociedad.

El Centro de Formación Y Orientación Padre Rafael Palacios, es una organización que se dedica a capacitar a las personas contribuyendo a su desarrollo personal y económico.

El principal objetivo de esta investigación es contribuir en hacer de conocimiento general, las actividades que realiza el Centro en el Municipio de Mejicanos, por lo que fue necesario el investigar los gustos y preferencias de los posibles interesados en los servicios de capacitación impartidos en dicho Centro, específicamente los jóvenes de 14 a 19 años.

También se busca resaltar los beneficios y características de los servicios, a través de promociones que atraigan la atención de más jóvenes, implementando un plan de mercadeo que contribuya a posicionarse en la mente de los mismos.

El trabajo de investigación se elaboro en tres capítulos los cuales se describen a continuación:

Capítulo I contiene marco teórico sobre planes estratégicos de mercadeo y el Centro de Formación y Orientación Padre Rafael Palacios, detallando conceptos de planes estratégicos,

estrategias de mercado, y dando a conocer los antecedentes, actividades y proyectos que realiza.

Capítulo II contiene la investigación de campo en la cual se realizó un diagnóstico de la situación actual del Centro de Formación Padre Rafael Palacios, por medio de la recolección de información, a través de cuestionarios a usuarios potenciales de los servicios, y entrevista al personal, lo que contribuyó a plantear conclusiones y recomendaciones.

Capítulo III se presenta una propuesta de un plan estratégico de mercado para contribuir a potenciar la demanda de los servicios del Centro de Formación en la zona del Municipio de Mejicanos, desarrollando estrategias y controles para implementación y evaluación de la propuesta.

CAPITULO 1

MARCO TEÓRICO SOBRE PLANES ESTRATÉGICOS DE MERCADEO Y EL CENTRO DE FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN PADRE RAFAEL PALACIOS

1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO

La planeación Estratégica es la relación de la organización con su ambiente en función de la misión, los objetivos, las estrategias que es lo mismo que *Plan de Mercadotecnia*.

El plan de mercadotecnia es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de la mercadotecnia.

Es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo y diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.¹

El plan de mercadotecnia opera en dos niveles, los cuales son:

- ✓ *El plan estratégico de mercadotecnia*: desarrolla los objetivos amplios de mercadotecnia y la estrategia con base en un análisis de situación actual del mercado y las oportunidades.
- ✓ *El plan táctico de mercadotecnia*: describe las estrategias específicas de mercadotecnia para el período, incluyendo

¹ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Marketing Octava Edición (Pearson Education 2001)

publicidad, comercialización, fijación de precios, canales, servicio y demás.

También la Planeación Estratégica es el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlos².

Es decir que las organizaciones tengan una Planeación formal que les aporte muchos beneficios, y esto ayudaría a la gerencia a pensar sistemáticamente en el futuro, la obligará a afinar sus objetivos y políticas, permitirá coordinar mejor las labores de la empresa y brindará estándares de desempeño más claros para su control. La Planeación Estratégica prepara el escenario para el resto de la Planeación en la empresa, lo cual implica definir una misión clara para la organización, establecer objetivos y coordinar estrategias.

De lo anterior se concluye que toda empresa debe formular el plan estratégico que le resulte más conveniente, por lo que estas deben diseñarlo conforme a sus oportunidades, objetivos y recursos que les ayuden a llegar a sus metas futuras.

1.1 Importancia

La planeación estratégica es de vital importancia ya que permite que la organización tome parte activa, en lugar de reactiva, en la configuración de su futuro, es decir que la organización, puede emprender actividades e influir en ellas y por lo tanto puede controlar su destino.

El proceso de la planeación estratégica es importante ya que debido a la participación en el proceso tanto de la gerencia y los empleados, se comprometen a brindar su apoyo a la organización.

² ídem

La participación es clave para conseguir el compromiso con los cambios que se requieren.

1.2 Naturaleza

Las organizaciones requieren diseñar planes generales y específicos con el fin de lograr el éxito buscado. Los órganos de dirección establecen lo que esperan lograr como organización, y así trazar un plan estratégico para obtener los resultados esperados.

La Planeación estratégica consiste en aprovechar las oportunidades presentadas y evitar los peligros que acechan en los mercados cambiantes; es por ello que se utiliza esta como herramienta estratégica.

1.3 Beneficios

La planeación estratégica al igual que otros procesos tiene beneficios como:

- ✓ Mantiene a la vez el enfoque en el futuro y en el presente
- ✓ Refuerza los principios adquiridos en la misión, visión y estrategias.
- ✓ Fomenta la planeación y comunicación interdisciplinaria
- ✓ Asigna prioridades en el destino de los recursos
- ✓ Propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos.
- ✓ Reduce los niveles de incertidumbre que se presenten en el futuro.
- ✓ Prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías de éxito
- ✓ Mantiene una mentalidad futurista, teniendo más visión del porvenir, y un afán de lograr y mejorar las cosas.

- ✓ Establece un sistema racional para la toma de decisiones, evitando las corazonadas o empirismo.
- ✓ Reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades.
- ✓ Las decisiones se basan en hechos y no en emociones
- ✓ Promueve la eficiencia al eliminar la improvisación
- ✓ Proporciona los elementos para llevar a cabo el control.
- ✓ Al establecer un esquema o modelo de trabajo (plan), suministra las bases a través de las cuales operará la empresa.
- ✓ Disminuye al mínimo los problemas potenciales y proporciona al administrador magníficos rendimientos de su tiempo y esfuerzo.
- ✓ Permite al ejecutivo evaluar alternativas antes de tomar una decisión

Todo con el fin principal de mejorar las estrategias que lleven al logro de los objetivos deseados, a través de una dirección clara que guíe los procedimientos necesarios que ayuden al crecimiento de la organización a futuro.

1.4 Características

Entre las características consideradas con mayor importancia en la planeación estratégica se encuentran:

- ✓ Originalidad. Porque se aplica en función de la naturaleza de la empresa y con los recursos con que cuenta
- ✓ Es utilizada para proyecciones que contribuyan en forma positiva al cumplimiento de los objetivos y metas que la organización pretende lograr con plazos largos de tres a cinco años.

- ✓ Ofrece una base sólida para la toma de decisiones de la empresa u organización, visualiza el futuro anhelado, a través de la optimización de los recursos que tiene a disposición para cada actividad.

- ✓ Permite adecuar los diferentes recursos, fortalezas y debilidades de una empresa con las oportunidades y amenazas que denota el entorno de la organización previo a establecer estrategias.

2. PROCESO DE PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA

Es el proceso de decidir con anticipación sobre los objetivos de la organización y los recursos usados para lograr estos objetivos y las políticas que gobiernan la adquisición, uso y disposición de estos recursos.

2.1 Resumen Ejecutivo

Es el que describe un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan, el cual está dirigido a la alta gerencia y le permite encontrar los puntos principales del plan rápidamente. Además presenta un panorama general de la propuesta de plan para la rápida revisión administrativa. El documento de planeación se iniciará con un breve resumen de las metas y recomendaciones importantes que incluya el plan. A efecto de permitir a la alta dirección captar de inmediato la fuerza principal del plan.

2.2 Misión

Antes que una empresa pueda aprovechar las oportunidades que se le presentan, es necesario preguntarse si realmente conoce el negocio al cual se dedica. La respuesta a esta pregunta debe indicar con claridad no solo el negocio, sino debe ser redactada en tal forma que permita la expansión de la empresa hacia determinadas oportunidades de inversión y al mismo tiempo, que le dé una dirección hacia algo definido, es decir la mano invisible que guía a los empleados mas dispersos y que puedan trabajar en forma independiente e incluso en forma colectiva para desarrollar el potencial de la organización, la pregunta que es conveniente proyectarse ¿Cuál es nuestro negocio y cual llegara ser?. Es decir que una declaración de misión especifica las actividades que piensa realizar la organización y además cual es la dirección por la que se guiará la institución en el futuro.

Una declaración de misión bien definida le proporciona al personal corporativo un sentido compartido de oportunidad, dirección, significancia, logro y motivación la cual guía a los empleados para que puedan trabajar en forma independiente e incluso colectiva para desarrollar el potencial de la organización.

2.3 Visión

La visión de la empresa inspira hacia donde se encaminan los esfuerzos futuros, para definirla es necesario analizar las oportunidades que el medio ofrece, a fin de establecer un marco de referencia que permita a la organización determinar las condiciones en que desea estar en el futuro. La visión no es un objetivo, pues no contiene las características del mismo, es

solo la forma en que la empresa considera que sus planes y estrategias modificarán sus propiedades actuales y como se conceptualizará en el futuro, para definirla es necesario plantearse preguntas tales como: ¿en que condiciones esta la empresa?, ¿Cómo quisiéramos que este en el futuro? ¿Hacia dónde nos dirigimos?

La visión deberá entenderse como el crecimiento que una organización espera alcanzar en el futuro a través de una planeación de actividades que deben ejecutarse.

2.4 Análisis de la situación

En la descripción del análisis de la situación se presenta información relacionada con el mercado, producto, la competencia, la distribución y finalmente el macro ambiente. Todo para analizar desde un punto de vista general los beneficios y desventajas con los que cuenta la organización para poder sobresalir en el mercado. A efecto de decidir si es necesario revisar planes anteriores, o bien diseñar planes nuevos para cumplir con los objetivos.

2.4.1 Situación de Mercado:

Los datos que aquí se presentan se refieren al mercado objetivo, se muestra el tamaño y el crecimiento del mercado, correspondiente a varios años anteriores esto se evalúa ya sea en unidades o en valor. También se incluye información sobre las necesidades de los clientes y los factores en el ambiente de la mercadotecnia que afecten la conducta de compra del consumidor.

2.4.2 Situación Competitiva:

En esta etapa se identifican los principales competidores, a través de sus metas, participación en el mercado, calidad de sus productos, fijación de precios, distribución y promoción de estrategias de mercadotecnia, además muestra las porciones de mercado que tiene la organización y las del competidor para poder hacer una comparación y así poder elaborar planes de acción que permitan ingresar a nuevos mercados.

2.4.3 Situación del Producto

Se muestran los elementos más importantes de la mercadotecnia que conciernen al producto, entre los cuales se mencionan: ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas de cada producto principal de la línea para medir los beneficios que cada uno de los elementos proporciona a la organización.

2.4.4 Situación de Distribución

En esta etapa se describe el desarrollo de ventas en los principales canales de distribución. Además presenta información acerca del tamaño y la importancia de cada canal de distribución, para poder tomar las decisiones correctas sobre la mejor forma de distribución que brinde satisfacción a los clientes.

2.4.5 Situación del Macro ambiente:

PHILIP KOTLER, dice que el macro ambiente está formado por actores y las fuerzas que sean externas a la función de administración de mercadotecnia de la organización y que

influyan sobre la capacidad de la gerencia de mercadotecnia, para mantener exitosas transacciones con sus consumidores:

La compañía y sus proveedores, intermediarios de mercadotecnia, clientes, competidores y público que operan en el macro ambiente pueden ser oportunidades o amenazas a la empresa "estos son factores incontrolables" que la organización debe vigilar y atender; entre estos están:

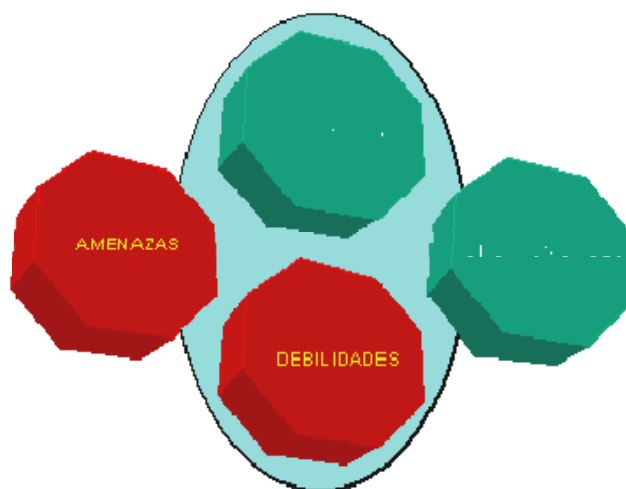
Los factores Demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos o legales, culturales y todos pueden influir en el producto.

2.5 Análisis FODA.

El análisis consiste en buscar la relación entre fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas que sean sujetas de conexión a efecto de buscar estrategias que permitan la elaboración de planes con visión de éxito.

Es una herramienta analítica que permitirá trabajar con toda la información que posea la organización, útil para detectar los principales puntos fuertes y débiles internos de una empresa, así como las oportunidades y amenazas que se encuentren en el ambiente.

ANALISIS FODA



El análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- ✓ la parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la organización, aspectos sobre los cuales la empresa tiene algún grado de control.
- ✓ la parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar la compañía en el mercado seleccionado. Aquí se desarrolla toda la capacidad y habilidad para aprovechar tales oportunidades y para minimizar o anular las amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

2.5.1 Fortalezas y debilidades de la organización

Este paso consiste en realizar una evaluación realista de su capacidad de competir en los mercados. El informe de estos elementos servirá para seleccionar las mejores estrategias de crecimiento para su empresa.

El propósito del diagnóstico es identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa.

Para tal efecto se deben considerar las siguientes áreas:

- ✓ Análisis de recursos: esto incluye capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.
- ✓ Análisis de actividades: estos son recursos gerenciales y estratégicos, creatividad.
- ✓ Análisis de riesgos: con relación a los recursos y a las actividades de la organización.

2.5.2 Amenazas y oportunidades del mercado

Las oportunidades de la organización, se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. El gerente deberá evaluar cada oportunidad de acuerdo con el atractivo potencial de la misma y su oportunidad de éxito. Para las oportunidades deben desarrollarse planes de acción.

Las amenazas organizacionales se encuentran en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño. Se debe evaluar cada amenaza de acuerdo a su gravedad potencial y su probabilidad de ocurrencia. El gerente deberá preparar planes de contingencia con anticipación.

En esta área podemos considerar:

- ✓ Análisis del entorno: Estructura de su industria, proveedores, canales de distribución, clientes, mercados y competidores.
- ✓ Grupo de interés: Gobierno, Instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.
- ✓ El entorno visto en forma más amplia: aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

2.6 Objetivos

Luego de haber determinado las amenazas y oportunidades del servicio se debe establecer objetivos y considerar problemas que afectaran el logro de estos.

Los objetivos financieros se clasifican en: Financieros y Mercado lógicos

2.6.1 Objetivos Financieros

Son de suma importancia ya que ayudan a mantener la vitalidad y bienestar de la organización al obtener resultados financieros aceptables. Además estos objetivos se basan en obtener el crecimiento en las ganancias, rendimiento sobre la inversión y flujo de efectivo.

2.6.2 Objetivos Mercadológicos

Estos objetivos mercadológicos están estrechamente relacionados con los objetivos financieros, esto se debe a que los objetivos financieros, deben convertirse en objetivos de mercadotecnia, pues todo lo planeado en cuanto a utilidades, margen de utilidad y otros objetivos van dirigidos a mantener o adquirir una demanda en el mercado.

2.7 Estrategias de mercadotecnia

Las estrategias de mercadotecnia son el vínculo que hace posible la relación de mercado con la que la empresa espera alcanzar sus objetivos y conocer las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en mercado. Estas también son conocidas como estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de mercado y se explicará como cada una de ellas responde a las amenazas. La Gerencia analizará dichas estrategias para ponerse de acuerdo con el responsable de las finanzas y asegurar que estén disponibles los fondos suficientes para publicidad y promoción. Para poder entender el significado de estas estrategias, es necesario entender en que consisten.

"Estrategia es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se utiliza para lograr los objetivos organizativos y para luchar por la misión de la compañía"

También Estrategias de mercadotecnia se pueden definir como las actividades de seleccionar y describir uno o mas mercados meta, desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivos.

2.7.1 Estrategias Genéricas

La estrategia de mercadotecnia se orienta a la adaptación no solo a los consumidores meta, sino a los competidores que están sirviendo a los mismos consumidores: para lograr el éxito se formulan estrategias que posicionen fuertemente sus ofertas en comparación con las ofertas de los competidores, Michael Porter, resumió las estrategias en tres tipos genéricos de posicionamiento que son aplicables a todas las organizaciones las cuales se detallan a continuación:

2.7.1.1 Liderazgo total en costos

Consiste en lograr costos bajos de producción y distribución de manera que pueda ponerse un precio mas bajo que sus competidores y ganar una porción grande de mercado

2.7.1.2 Diferenciación

Se debe concentrar en crear una línea de producto sumamente diferenciada y un programa de mercadotecnia de modo que se convierta en líder de clase en el mercado.

2.7.1.3 Enfoque

La organización concentra su esfuerzo en servir bien a unos cuantos segmentos de mercado en lugar de ir al mercado completo.

2.7.2 Estrategias de crecimiento

Las estrategias de crecimiento pueden desarrollarse en tres niveles de análisis. El primer nivel identifica las oportunidades disponibles para la organización dentro de su alcance actual de operaciones (oportunidades de crecimiento intensivo), el segundo nivel identifica las oportunidades para integrar con otras partes del sistema de mercadotecnia en la industria (oportunidades de crecimiento integrativo) y en el tercer nivel identifica oportunidades que se encuentran fuera de la industria (Oportunidades de crecimiento por diversificación). Para efectos del estudio se tomaran en cuenta solamente las estrategias en el primer nivel de análisis (oportunidades de crecimiento intensivo)

2.7.2.1 Estrategias de crecimiento intensivo

Estas estrategias se realizan cuando la organización no ha aprovechado totalmente las oportunidades en sus productos y mercados actuales. Para lo cual es una herramienta técnica llamada matriz de expansión de producto/mercado.

En esta estrategia se señalan tres tipos principales de oportunidades de crecimiento intensivo:

2.7.2.1.1 Estrategias de penetración de mercado

Mediante esta estrategia la organización busca incrementar las ventas para los productos actuales en sus mercados actuales, a través de un esfuerzo más agresivo de mercadotecnia, incluyendo tres posibilidades:

- ✓ Estimular a los compradores actuales para aumentar la cantidad comprada
- ✓ Intentar atraer a los consumidores de la competencia
- ✓ intentar atraer nuevos clientes

2.7.2.2 Estrategia de desarrollo de mercado

Esta estrategia busca incrementar las ventas al introducir sus productos actuales en mercados nuevos, en la cual pueden ocurrir tres posibilidades:

- ✓ Buscar mercados geográficamente nuevos
- ✓ atraer nuevos segmentos de consumidores
- ✓ intentar vender a segmentos constitucionales nuevos

2.7.2.3 Estrategia de desarrollo del producto

La empresa busca incrementar las ventas al desarrollar productos nuevos o al mejorar los actuales para sus mercados presentes. Esto incluye tres posibilidades:

- ✓ Desarrollar productos nuevo y diferentes
- ✓ crear diferentes versiones de los productos actuales
- ✓ Desarrollar nuevas opciones para obtener el producto de acuerdo al segmento de mercado.

2.7.2.4 Posicionamiento y ventaja diferencial

2.7.2.4.1 posicionamiento

En primer lugar debemos definir la posición que un producto ocupa dentro de un mercado, la cual dice: posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los propósitos de la competencia.

Ahora si se puede definir el concepto de "Posicionamiento, el cual consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta"

Otro concepto de posicionamiento es el siguiente: "Designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente también compiten con el y con otros que vende la misma compañía y sus utilidades dependen, en gran medida, de la capacidad de los ejecutivos para atraer la atención sobre el producto y diferenciarlo favorablemente de otros similares"

Sin importar lo que la organización venda siempre necesita un posicionamiento bien definido, ya que este es la base de todas las comunicaciones: marca, publicidad, promociones, fuerza de ventas, comercialización, publicidad no pagada. Si se cuenta con un posicionamiento significativo la empresa siempre transmitirá al público una buena imagen.³

Así mismo la organización elegirá una diferencia que la distinga de la competencia y será tomada si satisface los siguientes criterios:

³ Hiebing, Roman G. "Como Preparar el exitoso plan de Mercadotecnia" (McGraw Hill 2001)

- ✓ Importante: Esta diferencia debe contener un beneficio altamente favorable por un considerable número de clientes.
- ✓ Distintiva: es muy importante que ninguna otra organización debe ofrecer tal diferencia
- ✓ Superior: la que elija la compañía sea superior a otras maneras de obtener una ventaja
- ✓ Comunicable: es imprescindible darla a conocer a los compradores para que estos la capten
- ✓ Exclusiva: que no sea imitada fácilmente por la competencia
- ✓ Costeable: hay que considerar que la diferencia elegida puede ser pagada por los consumidores
- ✓ Rentable: solamente se debe implementar si es rentable para la organización

Dentro de las posiciones mas consideradas que deben promoverse están: "mayor calidad", "mejor servicio", "mas valor", y "tecnología avanzada".

Al desarrollar la estrategia de posicionamiento, el mercadólogo dispone por lo menos de siete tipos de estrategias, entre estas están:

- ✓ Sobre la base de atributos específicos del producto o servicio
- ✓ Sobre la base de las ventajas del producto o servicio
- ✓ Tomando como referencia el uso y aplicación del producto o servicio
- ✓ Sobre la base del gusto del usuario o consumidor
- ✓ Considerando la competencia
- ✓ En cuanto a la categoría del producto o servicio
- ✓ Basándose en la calidad y precio del producto o servicio

2.7.2.4.2 Ventaja diferencial

"Se entiende como cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de la competencia"

"Ventaja diferencial se define como uno o mas aspectos distintivos de una compañía que logran que los consumidores prefieran a esa empresa en lugar de los competidores"

Las empresas pueden emplear cuatro dimensiones específicas de diferenciar su oferta de mercado de la de sus competidores. Estas dimensiones son: Producto, servicio, personal o imagen, estas se detallan a continuación.

Cuadro 1

Dimensiones específicas de Diferenciación.-

<i>PRODUCTO</i>	<i>SERVICIO</i>	<i>PERSONAL</i>	<i>IMAGEN</i>
-características	- Entrega	- Competencia	-Medios de
- Desempeño	- Instalación	-Cortesía	comunicación
-Cumplimiento	- Servicio de	- Credibilidad	-
con	consultoría	-Confiabilidad	Acontecimientos
especificaciones	-Reparación	-Capacidad de	
- Durabilidad	-Misceláneos	respuesta	
-Estilo		- Comunicación	
-Diseño			

Fuente: Aguillon Ana Carolina plan Estratégico de Mercadeo para los servicios del centro vocacional de la asociación centro de reorientación familiar y comunitaria; CREFAC. (2004)

2.7.2.5 Mercado meta

Un mercado meta es un conjunto de clientes potenciales bien definido al que la organización trata de satisfacer.

Para poder seleccionar los mercados meta, en primera instancia hay que segmentar el mercado, lo cual consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos mas pequeños e internamente homogéneos.

La estrategia de mercadotecnia deberá describir los segmentos de mercado en los cuales se concentrará la organización. Estos segmentos difieren en sus preferencias, respuestas al esfuerzo de mercadotecnia y rentabilidad.

Seleccionar un mercado implica evaluar los diferentes segmentos, decidir cuantos y a cuales servir.

El proceso para poder segmentar un mercado comienza con: identificar las necesidades que se están cubriendo y las que no, y descubrir las necesidades futuras; conocer lo común y diferentes características de los consumidores y en ultimo punto el nivel considerado de ventas a obtener.

Al haber segmentado un mercado el paso siguiente es escoger los mercados meta, pero para eso es necesario considerar algunas guías.

La primera consiste en elegir mercados compatibles con las metas e imagen de la organización, la segunda es adecuar los recursos de la organización a la oportunidad de mercado, la tercera es buscar suficientes ventas a un costo bajo para que genere utilidades y la cuarta es buscar un mercado donde haya menos competencia.

2.7.2.5.1 Estrategias de mercado meta

Basándose en lo expuesto anteriormente una organización puede emplear tres tipos de estrategias de cobertura de mercado:

- ✓ Estrategia indiferenciada: La organización podría decidir ignorar las diferencias de segmento de mercado y perseguir el mercado total con una sola oferta.
- ✓ La organización que aplica este tipo de estrategia típicamente desarrolla una oferta dirigida a los segmentos más grandes en el mercado.
- ✓ Estrategia diferenciada: Aquí la empresa decide operar en diversos segmentos del mercado y diseña ofertas específicas para cada uno. La mercadotecnia diferenciada típicamente crea mas ventas totales que la mercadotecnia indiferenciada
- ✓ Estrategia concentrada: En vez de perseguir una porción pequeña de un mercado grande, la organización persigue una porción grande de uno o unos cuantos supermercados. Implica riesgos más altos que lo normal.

2.8 Formulación de programas de acción

Este apartado se realiza en función del desarrollo de cada una de las estrategias que planeo la dirección.

Las estrategias de mercadotecnia deberán convertirse en programas específicos de acción que respondan a las siguientes preguntas: 1.) ¿Que se hará? 2.) ¿Cuándo se hará? 3.) ¿Quién se encargará de hacerlo? y 4.)¿Cuánto costará?

Los planes de acción están sujetos a cambios durante el año conforme surjan nuevos problemas y oportunidades.

2.9 Determinación de Presupuestos

La empresa necesita establecer las prioridades del plan, junto con los correspondientes costos de ejecución para las diversas actividades mercadológicas. A partir de las prioridades y los costos se proyecta con las actividades que se alcanzará en el nivel presupuestario previamente determinado, alcanzando así un equilibrio entre lo que debe conseguirse y lo que realmente es posible lograr.⁴

En el presupuesto de apoyo de mercado se detallarán los costos esperados que constituyen la base para la implementación de nuevos servicios y las operaciones de mercado. Una vez aprobado, el presupuesto representa la base para desarrollar planes y programar fechas para la adquisición de materiales, reclutamiento de personal y operaciones de mercadotecnia. El presupuesto debe iniciar con una justificación o fundamento que describa lo que pretende lograrse en el mismo. La justificación abarca los siguientes puntos:

- ✓ Formulación de las metas de ventas
- ✓ Objetivos de mercadotecnia
- ✓ Parámetros geográficos
- ✓ Marco temporal del plan

2.10 Plan de implementación

Es el proceso que convierte las estrategias y planes en acciones de mercadotecnia con el fin de lograr los objetivos estratégicos del área. Además las personas en todos los niveles del sistema de mercadotecnia deben colaborar con este proceso.

⁴ Hiebing, Roman G. "Como Preparar el exitoso plan de Mercadotécnia" (McGraw Hill 2001)

Dicho proceso implica realizar actividades día con día, mes con mes que pongan a funcionar eficazmente el plan de mercado. El éxito que tendrá la implementación del plan estratégico dependerá en gran manera de lo bien que una organización fusione el personal, estructura organizativa, sistemas de decisiones y recompensa, y cultura de la empresa en un programa de acción coherente que apoye sus estrategias.

2.11 Control

Delinearé el avance en que se vigilará y permitirá a la alta gerencia estudiar los resultados de la implementación y detectar los servicios que no estén alcanzando sus metas. Describe los controles para dar seguimiento a sus avances. Por lo regular, las metas y el presupuesto se revisan cada mes o trimestre. Algunas secciones de control incluyen planes de contingencia. Un plan de contingencia describe los pasos que debe instrumentar la dirección para responder ante situaciones adversas específicas que pudieran presentarse⁵

También es necesario tener bien establecidos que controles aplicará la empresa para lograr mantenerse activa frente a la competencia, dentro de dichos controles podemos mencionar:

- ✓ Evaluaciones periódicas de los costos de la propaganda y publicidad
- ✓ Realizar capacitaciones al personal encargado de promover el producto
- ✓ Hacer estudios periódicos de mercado sobre los niveles de precio que mantiene la competencia
- ✓ Controlar que la calendarización de las actividades se cumpla en el tiempo determinado

⁵ Kotler, Philip - Dirección de Mercadotecnia, (Prentice Hall, 8ª Edición, 1996)

El control se divide en:

Control Operativo: Implica comparar el desempeño con el plan anual y realizar acciones correctivas si es necesario, su propósito es asegurar que la organización alcance las metas de las ventas, utilidades, y de otro tipo establecidas en su plan anual.

Control Estratégico: Implica determinar si las estrategias básicas de la empresa son congruentes con sus oportunidades.

Así mismo Cabe distinguir tres tipos de control:

✓ Control del plan anual.

Consiste en asegurar que la empresa este logrando las ventas, utilidades y otras metas establecidas en el plan anual.

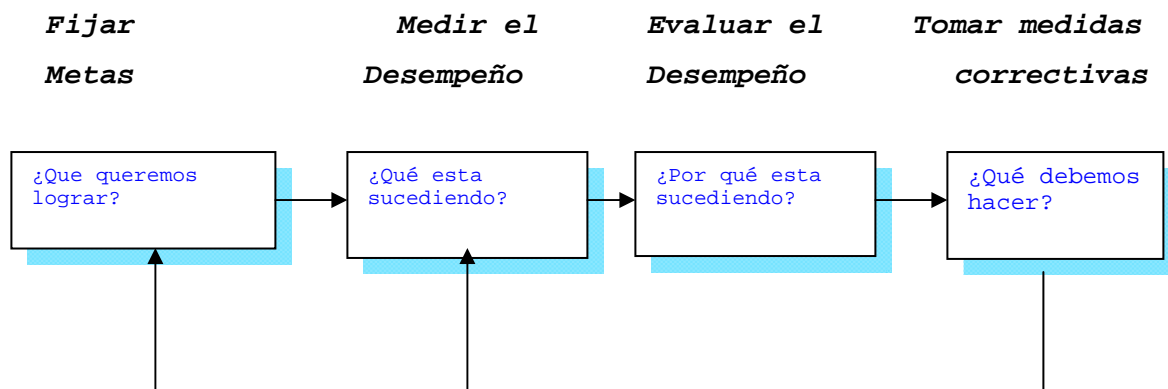
✓ Control de rentabilidad.

Las organizaciones necesitan analizar periódicamente la rentabilidad real de sus diferentes productos, grupos de consumidores, canales de distribución y magnitud de los pedidos.

✓ Control estratégico

Las organizaciones deben dar un paso atrás y examinar críticamente su enfoque global del lugar del mercado, eso va mas allá del control anual y control de rentabilidad.

El proceso del control



El esquema anterior muestra que la organización establece metas de mercado específicas, luego mide su desempeño en el mercado y evalúa las causas y cualesquiera diferencias entre el desempeño esperado y real.

3. CENTRO DE FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN PADRE REFAEL PALACIOS

3.1 Antecedentes.

En El Salvador existen organizaciones sin fines de lucro que se dedican a solucionar diferentes problemas sociales, tales como salud, educación, vivienda, alimentación, etc. entre estas asociaciones se encuentra El Centro de Formación y Orientación Padre Rafael Palacios el cual fue fundado por la pastoral social de la "Parroquia San Francisco de Asís" en el año de 1986, en el Municipio de Mejicanos, Departamento de San Salvador, esta organización está regida por otra. Por tal razón no está inscrita legalmente, se inició con el objetivo de resolver la problemática de capacitación e inserción laboral de personas con

deseos de superación, dando prioridad a los jóvenes de familias desintegradas, con ingresos insuficientes, bajo nivel académico, escasa capacitación o formación laboral, subempleo y desempleo. La institución forma parte de la red local para la infancia y la juventud de Mejicanos, cuenta con el apoyo de instituciones tales como:

- ✓ Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (PNUD)
- ✓ Unidad Técnica de la Corte Suprema de Justicia
- ✓ The United Nations Children Fund (UNICEF)
- ✓ Juzgado Primero de Menores
- ✓ Red Local de Mejicanos
- ✓ Red de Infancia y Adolescencia (RIA)
- ✓ Consorcio Privado para el Trabajo
- ✓ Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo (FEPADE)
- ✓ Fundación para la Educación Integral Salvadoreña (FEDISAL)
- ✓ Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP)
- ✓ Catholic Relief Services CRS
- ✓ Fundación CARE
- ✓ Fundación Cristiana para Niños y Ancianos (CFCA)
- ✓ Universidad de El Salvador
- ✓ Alcaldía de Mejicanos

Las áreas de servicio de capacitación que se ofrece son:

- ✓ Computación
- ✓ Reparación y Mantenimiento de Computadoras
- ✓ Sastrería
- ✓ Manejo de Máquinas Industriales
- ✓ Electricidad Residencial 1 y 2
- ✓ Mecánica de Máquinas Industriales
- ✓ Corte y Confección

El proceso de capacitación finaliza con la inserción laboral de los jóvenes que concluyen satisfactoriamente su formación técnica, lo cual traerá consigo beneficios económicos, sociales, incluyendo la satisfacción personal de cada individuo al poder autorrealizarse en diferentes ramas.

3.2 ORGANIZACIÓN

Dentro de la organización se encuentra lo que es la Estructura Organizativa, en la cual se mencionan las actividades que cada departamento realiza (**ANEXO 1**):

La Estructura Organizativa consiste en relaciones simultáneas entrelazadas, a través de las cuales las personas bajo el mando de los gerentes persiguen metas comunes. Estas metas son producto de los procesos para tomar decisiones las cuales se conocen como el método de planificación. Los miembros de una organización necesitan un marco estable y comprensible en el cual puedan trabajar unidos para alcanzar las metas de la empresa; el proceso gerencial de la organización implica tomar decisiones para crear este tipo de marco, de tal manera que las organizaciones puedan durar desde el presente hasta bien entrado el futuro

Dirección Ejecutiva: el Centro de Formación esta dirigido principalmente por el Padre Antonio Rodríguez; entre sus funciones esta la de lograr bases adecuadas de convivencia dentro de su comunidad, a través de impulsar y orientar la participación en el proceso de formación de la sociedad local, el logro del bien común y consecuentemente el establecimiento de la justicia social.

Departamento de Educación y Desarrollo: Dentro de este de departamento se encuentran el área de formación Profesional técnica y humana, así como también la de desarrollo comunitario.

Formación Técnica:

Actualmente el Centro de Formación ofrece 9 cursos de formación técnica, a través de los cuales los alumnos adquieren las habilidades necesarias para desempeñar un oficio, que les permita insertarse en el mercado formal o crear su propio negocio, mejorando así su calidad de vida y la de sus familias, contribuyendo a su inserción sociolaboral y rompiendo el círculo de pobreza en el que se ven inmersos.

Formación Humana:

Se ofrecen talleres de formación humana que contribuyen al fortalecimiento personal de los estudiantes desarrollando sus habilidades personales y fortaleciendo su autoestima, de forma que se aumenten sus capacidades y fortalezas.

Además se tiene un Departamento de Administración: Dentro de este se encuentra el área de Recursos Humanos y el Área de contabilidad

También Posee el Departamento de Desarrollo Empresarial y bolsa de trabajo: dentro del cual se encuentran las áreas de inserción Laboral y Asesores empresariales.

Orientación Laboral:

Con el objetivo de que los alumnos desarrollen las habilidades necesarias para realizar una búsqueda efectiva de empleo, así como un buen desempeño laboral, se imparten a los jóvenes talleres de orientación laboral en los que se incluye formación sobre entrevistas de trabajo, elaboración de currículum.

Y además se ha implementado un sistema de intermediación laboral entre postulantes a empleo y empresas con puestos vacantes que facilita la ejecución de procesos de inserción laboral.

El cual cuenta con una coordinadora que es la encargada de organizar las actividades de búsquedas de empresas que soliciten personal

Asesores empresariales:

Estos son muy importantes ya que en asociación con la coordinadora de la bolsa de trabajo contribuyen a un mejor servicio, brindando capacitaciones a su personal para después ser impartidas a los estudiantes.

3.3 Objetivos del Centro de FormaciónObjetivos generales

- ✓ Colaborar, por medio de la capacitación técnica, a una formación integral que ayude a superar la situación de crisis económicas en la que se encuentra la población de las zonas populares del Municipio de Mejicanos.

- ✓ Dirigir esta formación integral, en especial, a las personas de escasos recursos económicos, es decir, a obreros, albañiles, vendedores y amas de casa, etc.
- ✓ Contribuir, desde una perspectiva auténtica, a que las personas atendidas tomen conciencia de su realidad social, para que puedan enfrentarla desde una posición mas critica y constructiva

Objetivos específicos

- ✓ Capacitar en periodo de diez, cuatro o tres meses un grupo de personas en diferentes áreas técnicas de: Modistería, Sastrería, Mecánica de maquinas de costura industrial, Computación y Mantenimiento y Reparación de computadoras
- ✓ Impartir la formación técnica, con métodos y técnicas de educación orientados hacia la autoformación de personas.
- ✓ Dar la formación complementaria en lo que a inserción laboral se refiere (búsqueda de empleo)

3.4 Misión

- ✓ Capacitar integralmente los recursos humanos de nuestras comunidades, a través de procesos que fortalezcan las habilidades y actitudes de nuestros participantes para la toma de conciencia de la realidad y la búsqueda de soluciones que nazcan de su propia iniciativa.

3.5 Visión:

- ✓ Ser un Centro de Formación que contribuya al desarrollo social, cultural y económico de quienes participan en los programas de capacitación manteniendo estrategias de sostenibilidad, relacionándose con otras instituciones, gestionando proyectos, vendiendo servicios, optimizando recursos y desarrollando un equipo humano motivado, convencido y comprometido con la identidad institucional.

3.6 Ubicación

El Centro de Formación se encuentra ubicado en la colonia las Delicias de Norte, pasaje Cantizano Parroquia San Francisco de Asís, Mejicanos San Salvador, El salvador, C.A. (**anexo 2**)

3.7 Servicios que presta

Promueve la capacitación, formación humana e inserción laboral como solución efectiva a la problemática de las debilidades que afectan el empleo de las personas , condición que reduce las oportunidades de salarios bien remunerados, esta institución de servicio a la comunidad se preocupa por la capacitación e integración de las personas, brindando un apoyo en la formación técnica y otras actividades de naturaleza personal que en un momento dado tienen gran importancia para obtener y mantener los empleos; tal es el caso de la estima personal , la habilidad para sostener una entrevista, la capacidad de trabajar en equipo y solucionar problemas.

3.8 Proyectos que Desarrolla

PROYECTO "ADIOS TATUAJES"

El proyecto "ADIOS TATUAJES" es un proyecto que tiene alcance regional con presencia en (Honduras, Guatemala, Nicaragua y Panamá) todos los proyectos están enfocados en el discernimiento de la violencia. El proyecto ADIOS TATUAJES de El Salvador es reconocido por muchos gracias a su postura que hace reflexión de la situación de los jóvenes en el país. Como proyecto se ha participado de manera muy activa en varios encuentros internacionales, regionales y nacionales sobre el tema de la violencia y el fenómeno del tatuaje y sus implicaciones, el objetivo principal es trabajar a favor de la niñez, la adolescencia y la juventud en situación de riesgo y crisis.

Existe la experiencia de permanecer en las pandillas o maras, la cual trae consigo un fuerte conflicto interno, al permanecer en esta clase de grupos, las personas que deciden ingresar a estos optan en su mayoría por identificarse por medio de tatuajes en la piel para demostrar su fidelidad.

El Centro de Formación y Orientación Padre Rafael Palacios es un centro de atención integral a jóvenes en riesgo de exclusión social. En coordinación con otras redes como son: RED LOCAL DE MEJICANOS, LA INICIATIVA NACIONAL DE RED DE REDES Y LA RED GLOBAL POR LAS RELIGIONES. Trabajan en conjunto para poder ayudar a dichas personas a mejorar sus condiciones de vida y tener mejores oportunidades de educación, económicas y laborales.

Desde el Centro de Formación y Orientación Padre Rafael Palacios se ha tomado conciencia de la importancia de apoyar fuertemente el futuro socio-laboral de la juventud, dado que son los más afectados actualmente, y abordar la problemática de la delincuencia desde una intervención de manera que se ofrece una **atención integral** a los jóvenes, que incluye formación técnica, formación humana, formación laboral, y atención psicológica, de forma que se desarrollen en los alumnos las habilidades y fortalezas necesarias para su inclusión social, dotándoles de las herramientas que minimizan el riesgo de exclusión , así como de herramientas que favorecen la inserción laboral efectiva.

BOLSA DE TRABAJO

La Bolsa de Trabajo es un proyecto que se lleva a cabo por un grupo de personas que salen a buscar empresas ya sea grandes, medianas o pequeñas, para tener una asociación en la que la empresa solicita a la bolsa de trabajo un determinado número de personas con las características necesarias para cubrir un puesto de trabajo específico, este mutuo acuerdo es de beneficio para ambos ya que la bolsa de trabajo brinda el servicio para el que fue creada y las demás empresas tienen la facilidad de encontrar personal calificado de manera más rápida es aquí donde también se cuenta con el servicio de **Orientación Laboral**, Con este proyecto se trata de cumplir con el objetivo de que los jóvenes desarrollen las habilidades necesarias para realizar una búsqueda de empleo efectiva, así como un buen desempeño profesional, se imparte a los jóvenes talleres de orientación laboral en los que se enseña sobre entrevista de trabajo, elaboración de currículum, lo cual los beneficiara.

Atención Psicológica:

Dadas las características de este colectivo se considera fundamental brindar apoyo psicológico a los jóvenes que lo solicitan, así como abordar aspectos psicosociales en las actividades que se desarrollan desde el Centro.

Es necesario aclarar que todos los servicios se ofrecen también a la población en general.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACIÓN DEL CENTRO DE FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN PADRE RAFAEL PALACIOS

1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Para la realización de la investigación de campo se utilizó un método y una técnica que ayudaron a analizar la situación formativa de la población objeto de estudio.

1.1 Importancia

La investigación permitió identificar las condiciones del mercado a efecto de implementar estrategias de un plan de mercado que ayude al desarrollo de la situación del Centro de Formación

1.2 Objetivos

Objetivo General

- ✓ Determinar la situación actual del Centro de Formación Orientación Padre Rafael Palacios a efecto de crear estrategias que permitan incrementar la demanda de los servicios.

Objetivos Específicos

- ✓ Determinar los factores que inciden para un buen posicionamiento de mercado, que asegure la aceptación de los servicios que presta el Centro de Formación y Orientación Padre Rafael Palacios
- ✓ Establecer estrategias profesionales que permiten incrementar la participación en el mercado de los servicios que ofrece el Centro de Formación y Orientación Padre Rafael Palacios

1.3 Metodología

El método que se utilizó fue el científico, que permitió estudiar la problemática bajo un rigor objetivo y así brindar conclusiones, recomendaciones y alternativas de soluciones concretas a la situación planteada del Centro de Formación. Específicamente en el método deductivo (que parte de lo general a lo específico).

Es decir que partió de conceptos generales que sirvieron de referencia para interpretar la situación problemática particular en estudio.

El tipo de investigación que se utilizó es la exploratoria, descriptiva que permite estudiar y describir la situación actual del sujeto de estudio.

En cuanto al tipo de diseño de investigación, utilizo el llamado de sección transversal, el cual consistió en tomar una muestra de la población.

En este caso la población de jóvenes de 14 a 19 años del Municipio de Mejicanos y 6 empleados de los mandos medios del Centro de Formación y Orientación, a través de la encuesta y la

entrevista respectivamente, lo cual se realizo para conocer la situación actual del mismo.

1.3.1 Fuentes de Información

Las fuentes de información utilizadas en la investigación fueron: **LA PRIMARIA:** Son aquellas que provienen de encuestas realizadas a los jóvenes de 14 a 19 años del Municipio de Mejicanos, y entrevistas a seis empleados de mandos medios del Centro, con los cuales se recopilaron datos específicos para el proyecto de investigación.

LA SECUNDARIA:

Son las que Comprenden la información de tipo bibliográfico o documental, relacionada con el tema de investigación entre los cuales están: libros, revistas, boletines, tesis, Internet, etc.

1.3.2 Herramientas e instrumentos de investigación

✓ ENCUESTA

Tiene por objeto obtener información utilizando un cuestionario, que es una serie de preguntas concernientes a la problemática en investigación, se elaboró una encuesta dirigida a jóvenes de 14-19 años del Municipio de Mejicanos. (Ver anexo N°. 4).417

✓ ENTREVISTA

Permitió profundizar en la problemática del Centro de Formación, más que todo con un enfoque interno y se entrevistó al Director y a seis ejecutivos de mandos medios, para conocer la gestión de comercialización de los servicios de capacitación específicamente. (Ver anexo N°. 5)

1.3.3 Determinación del Universo

El universo o población de estudio esta constituida por las personas que poseen ciertas características iguales que constituyen el objeto de la presente investigación.

Para la realización del trabajo de campo se determinaron 2 tipos de universo:

✓ UNIVERSO 1

El universo de la investigación esta constituido por la población del Municipio de Mejicanos de las edades de 14 a 19 años tanto en el área urbana y rural. (Ver anexo N°.1)

✓ UNIVERSO 2

El segundo universo lo conforman los empleados ejecutivos y mandos medios del Centro de Formación y Orientación Padre Rafael Palacios los cuales son 6 las personas involucradas en la administración. (Ver anexo N°.2)

1.3.4 Determinación de la Muestra

✓ MUESTRA

Tomando como base el universo de jóvenes de 14 a 19 años de edad del Municipio de Mejicanos, que asciende a 15,084, se calculó una muestra utilizando el método estadístico para universos finitos⁶ y utilizando parámetros de probabilidad de que es el grado de precisión con que se generaran los resultados y donde (z) es el nivel de confianza que se obtiene de las tablas del área bajo la curva normal que generalmente se emplea el 95 y el 99 por ciento es decir con un error del 5 y 1 por ciento respectivamente lo que significa que si el tamaño de la muestra calculado utiliza un 95 por ciento de confianza tal es el caso,

⁶ Hernández Sampieri, Roberto, "Metodología de la Investigación" Editorial MG Graw Hill, 3ª edición, México 2004

la probabilidad de que los datos de muestra resulten idénticos será igual al 95% lo que indica que habrá un 5% de probabilidad de que difieran

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N-1) e^2 + Z^2 pq}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Universo

e^2 = Nivel de precisión (margen de error)

Z = Valor del área bajo la curva normal para un nivel de
Confianza del 95%

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

De acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba piloto hecha a los jóvenes de mejicanos Los valores obtenidos son: P = 0.80 proporción de la población demandante de los servicios q =0.20 proporción de la población que no demanda servicios del centro

Sustituyendo en la fórmula tenemos:

$N = 15,084$ (población de los jóvenes de 14 a 19 años del Municipio de Mejicanos)

$e = 5\%$ (error máximo admisible) $p = 80\%$

$Z = 1.96$ (nivel de confianza) $q = 20\%$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.80) (0.20) (15,084)}{(15,084-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.80) (0.20)}$$

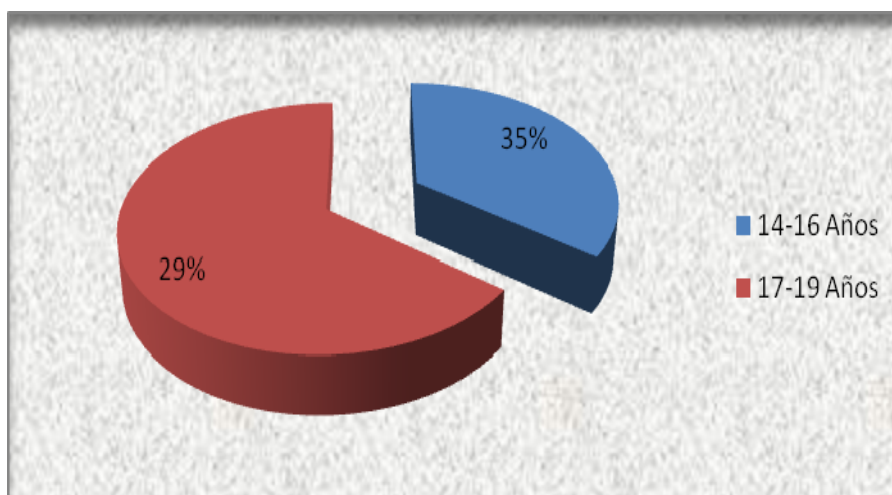
$n = 242$ tamaño de la muestra

1.4 Resultados de la Investigación de la encuesta dirigida a jóvenes de 14 a 19 años.

Pregunta 1: Edad

Objetivo: Establecer las edades entre las que oscilan las personas encuestadas.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14-16 Años	85	35%
17-19 Años	157	65%
Total	242	100%



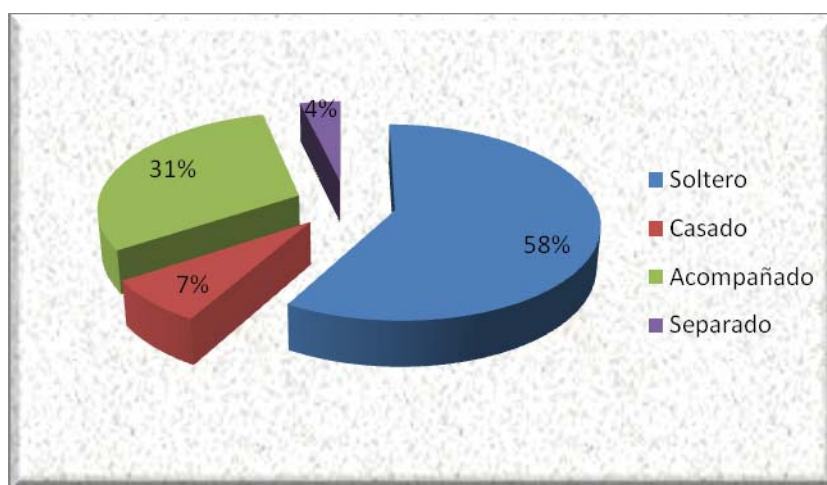
Comentario:

Lo que se puede observar es que los jóvenes entrevistados en su mayoría tienen de 17 a 19 años, edad en que son más vulnerables a el ocio y la vagancia, por lo tanto se debe tener un especial cuidado.

Pregunta 2: Estado familiar

Objetivo: saber el estado familiar de los jóvenes encuestados

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	141	58%
Casado	18	7%
Acompañado	74	31%
Separado	9	4%
Total	242	100%



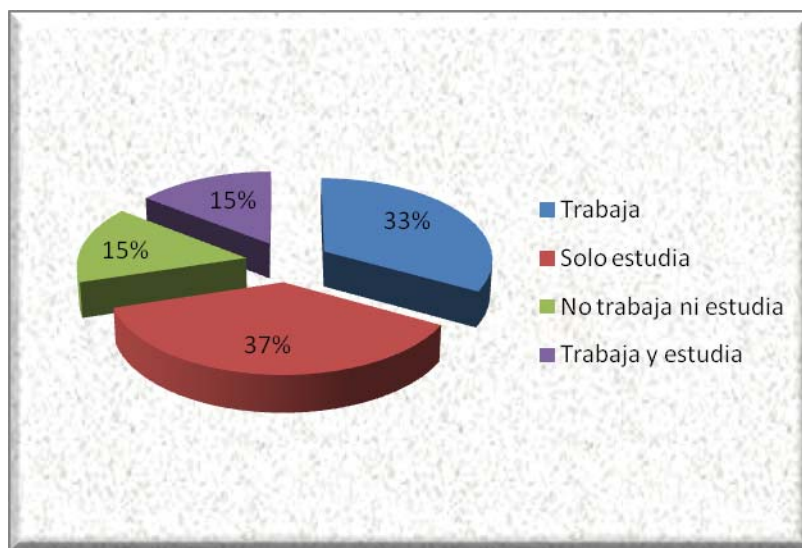
Comentario:

Un 38% de la población muestra un estado con mayor compromiso familiar ya que son casados o acompañados por lo tanto necesitan un empleo estable, que puede lograrse a través de una capacitación técnica

Pregunta 3: Situación ocupacional

Objetivo: identificar la situación ocupacional de los jóvenes

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabaja	80	33%
Solo estudia	90	37%
No trabaja ni estudia	37	15%
Trabaja y estudia	35	15%
Total	242	100%



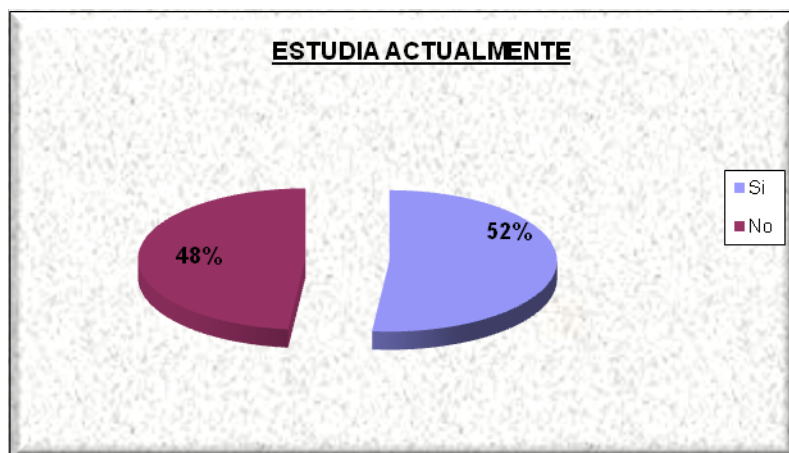
Comentario:

Se aprecia claramente que hay un porcentaje significativo de los encuestados que no trabaja ni estudia, este resultado es muy importante ya que debemos poner una alternativa de solución a este problema

Pregunta 4: Estudia actualmente

Objetivo: conocer si los jóvenes encuestados estudian actualmente

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	125	52%
No	117	48%
Total	242	100%



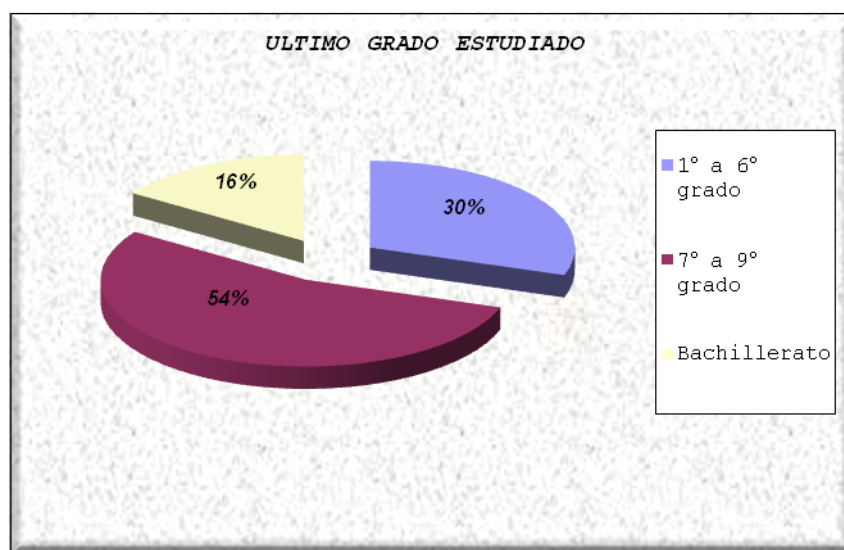
Comentario:

Se observa que la mayoría de las personas están estudiando actualmente, sin embargo el 48% por diferentes razones no han podido seguir sus estudios.

Pregunta 5: Último grado estudiado

Objetivo: Determinar el último grado estudiado por las personas encuestadas.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1° a 6° grado	73	30%
7° a 9° grado	131	54%
Bachillerato	38	16%
Total	242	100%



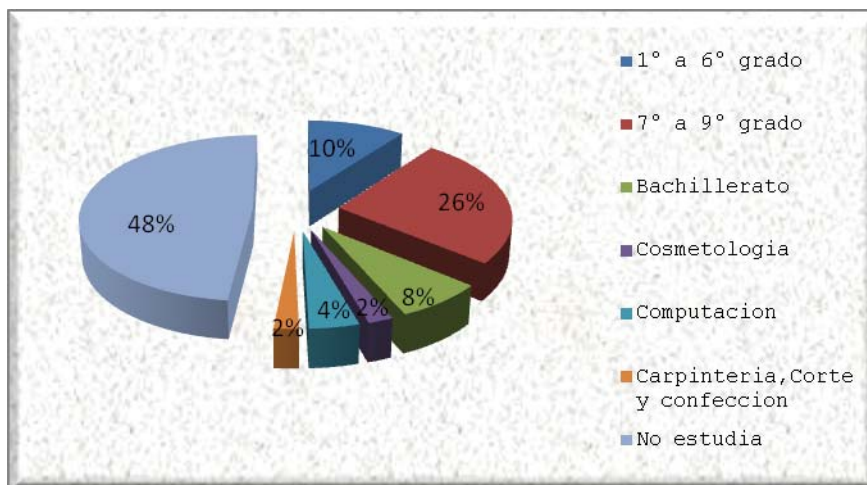
Comentario:

De las personas encuestadas la mayoría todavía no ha terminado de estudiar bachillerato, lo cual puede ser por diferentes motivos, entre ellos bajo poder adquisitivo.

Pregunta 6: Qué estudios realiza

Objetivo: Conocer que estudios están realizando los jóvenes encuestados.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1° a 6° grado	25	10%
7° a 9° grado	62	26%
Bachillerato	18	7%
Cosmetología	5	2%
Computación	10	4%
Carpintería, Corte y confección	5	3%
No estudia	117	48%
Total	242	100%



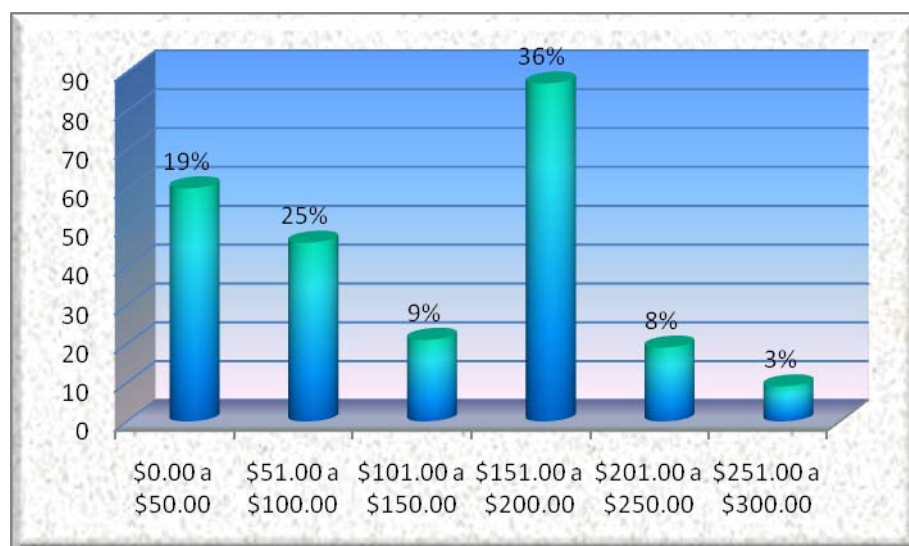
Comentario:

De las personas encuestadas la mayoría estudia o tiene un nivel de educación entre el 7° y 9° grado, los demás tienen oficios varios y un gran porcentaje no estudia razón preocupante ya que la mayoría están entre las edades de 17 a 19 años.

Pregunta 7: Nivel de ingresos

Objetivo: Determinar el nivel de ingresos que perciben las personas encuestadas.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0.00 a \$50.00	60	19%
\$51.00 a \$100.00	46	25%
\$101.00 a \$150.00	21	9%
\$151.00 a \$200.00	87	36%
\$201.00 a \$250.00	19	8%
\$251.00 a \$300.00	9	3%
Total	242	100%



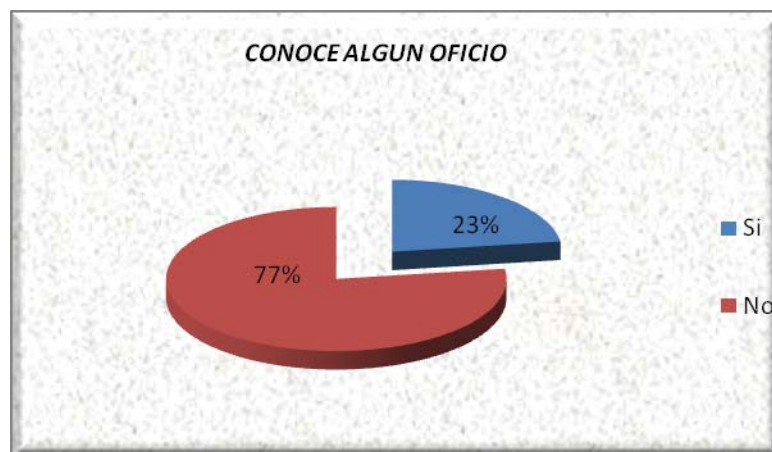
Comentario:

Se puede determinar que un 80% de las personas encuestadas perciben ingresos de 0 a \$150.00 mensuales debido a que en su mayoría son jóvenes que todavía están estudiando, y otros que los trabajos que realizan no son bien remunerados debido al nivel de estudios.

Pregunta 8: ¿Conoce algún oficio?

Objetivo: comprobar si los jóvenes encuestados conocen algún oficio

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	55	23%
No	187	77%
Total	242	100%



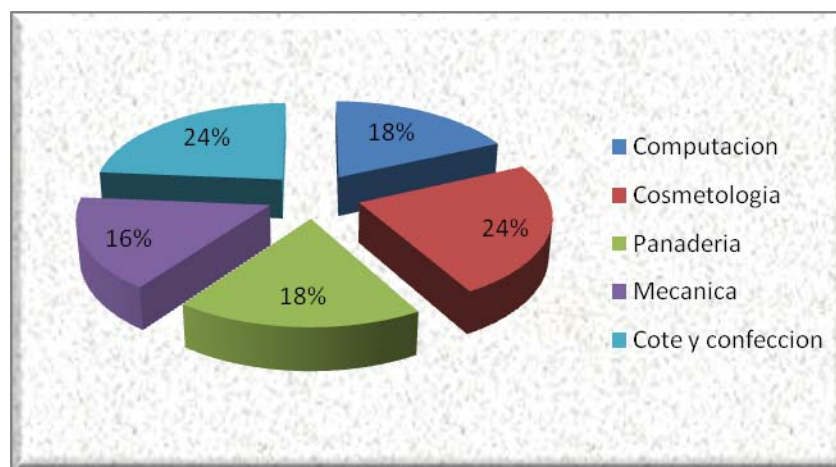
Comentario:

Es notable que la población de jóvenes desconozca en su mayoría un oficio situación que requiere atención inmediata para lo cual se puede contribuir a través del Centro de Formación y Orientación.

Pregunta 9: ¿Cuál oficio conoce?

Objetivo: destacar cual es el oficio que conocen los jóvenes encuestados.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Computación	10	18%
Cosmetología	13	24%
Panadería	10	18%
Mecánica	9	16%
Cote y confección	13	24%
Total	55	100%



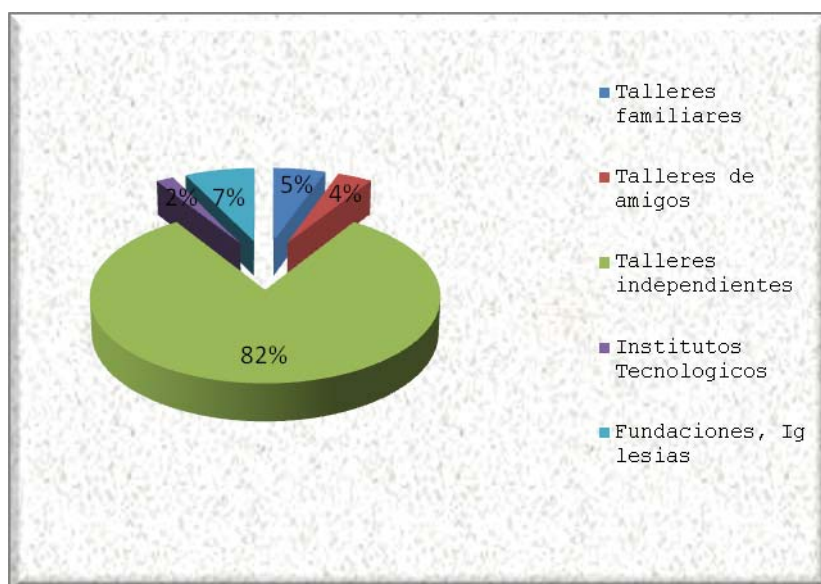
Comentario:

Según lo mencionado por los encuestados los oficios más comunes son cosmetología y corte y confección lo que significa que hasta la fecha son los oficios más populares entre los jóvenes.

Pregunta 10: ¿Cómo aprendió su oficio?

Objetivo: Determinar cómo aprendieron su oficio los jóvenes encuestados.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Talleres familiares	3	5%
Talleres de amigos	2	4%
Talleres independientes	45	82%
Institutos Tecnológicos	1	2%
Fundaciones, Iglesias	4	7%
Total	55	100%



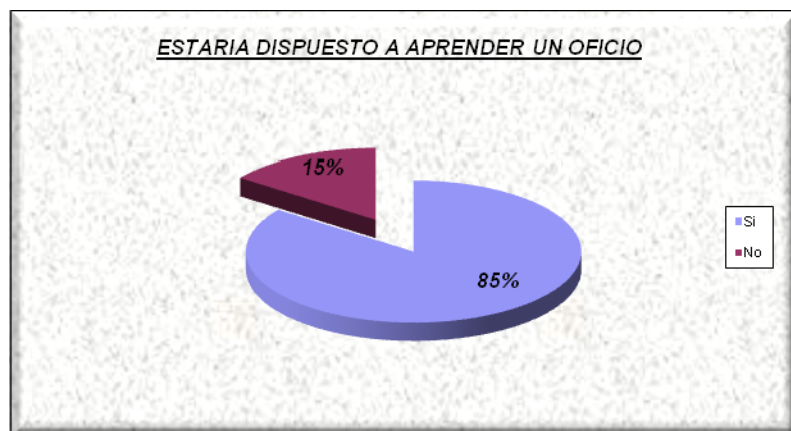
Comentario:

De los oficios que saben los encuestados lo han aprendido en su mayoría de talleres independientes, como pequeños negocios en aledaños a sus casas.

Pregunta 11: ¿Estaría dispuesto a aprender otro oficio?

Objetivo: Determinar el número de jóvenes encuestados están dispuestos a aprender un oficio.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	159	85%
No	28	15%
Total	187	100%



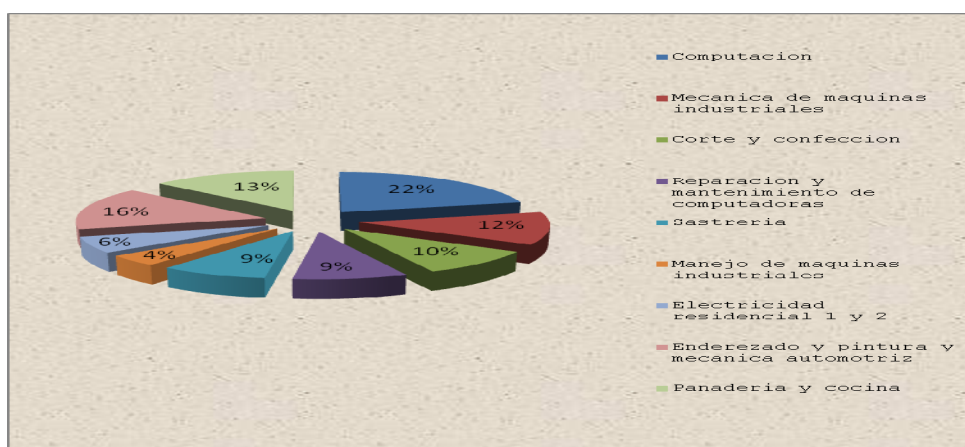
Comentario:

Se expresa de acuerdo a lo anterior que el 79% de los encuestados quiere aprender un oficio lo cual sería muy beneficioso para la sociedad teniendo en cuenta que aumentaría la mano de obra calificada.

Pregunta 12: ¿Qué tipo de oficio estaría dispuesto a aprender?

Objetivo: asentar el tipo de oficio que los jóvenes estarían dispuestos a aprender.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Computación	35	22%
Mecánica de máquinas industriales	19	12%
Corte y confección	16	10%
Reparación y mantenimiento de computadoras	15	9%
Sastrería	13	8%
Manejo de máquinas industriales	6	4%
Electricidad residencial 1 y 2	10	6%
Enderezado y pintura y mecánica automotriz	25	16%
Panadería y cocina	20	13%
Total	159	100%



Comentario: Cabe destacar los oficios que mas sobresalen son computacion, panaderia y cocina, lo que debemos tomar en cuenta al momento de crear un nuevo curso en el Centro de Formacion.

Pregunta 13: ¿Conoce instituciones que brinden este tipo de capacitaciones?

Objetivo: Comprobar si los jóvenes conocen instituciones que brinden estas capacitaciones.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	110	69%
No	49	31%
Total	159	100%



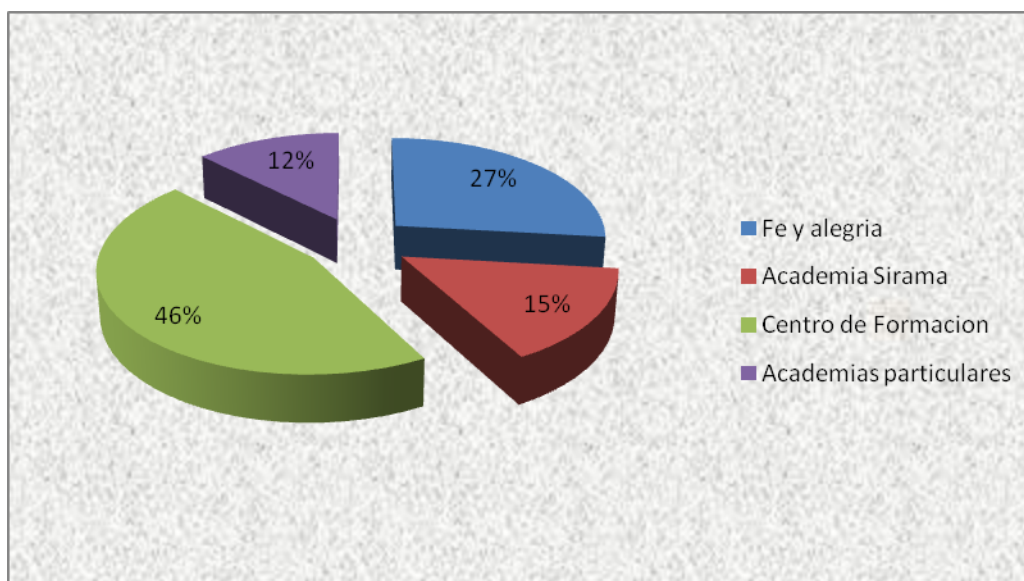
Comentario:

De las personas encuestadas se puede decir que en su mayoría conocen instituciones similares al Centro, mas no todos han asistido.

Pregunta 14: ¿Cuáles instituciones conoce?

Objetivo: percibir que instituciones conocen los jóvenes encuestados

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fe y Alegría	28	27%
Academia Sirama	17	15%
Centro de Formación	51	46%
Academias particulares	14	12%
Total	110	100%



Comentario:

Se debe notar que hay un gran porcentaje de personas residentes en Mejicanos que conocen el Centro mas no todas han asistido, razón preocupante.

Pregunta 15: Si usted aprendió algún oficio a través de cursos vocacionales en alguna institución ¿Cuánto pago por dichos cursos?

Objetivo: Determinar cuanto fue el costo máximo pagado por curso en otras instituciones.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$5.00 a \$8.00	21	38%
De \$9.00 a \$12.00	24	44%
De \$13.00 a \$15.00	10	18%
Total	55	100%



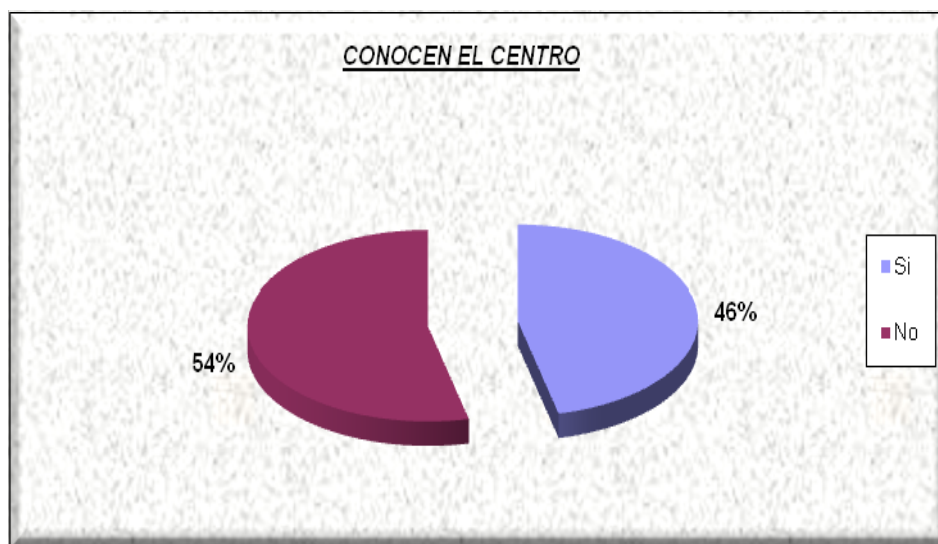
Comentario:

La banda de precios que de alguna manera se facilita cancelar es de \$9.00 a \$12.00, precio cual anda el promedio de los cursos de capacitación del Centro de Formación.

Pregunta 16: ¿Conoce el Centro de Formación y Orientación Padre Rafael Palacios?

Objetivo: Conocer si las personas conocen el Centro de formación y Orientación

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	51	46%
No	59	54%
Total	110	100%



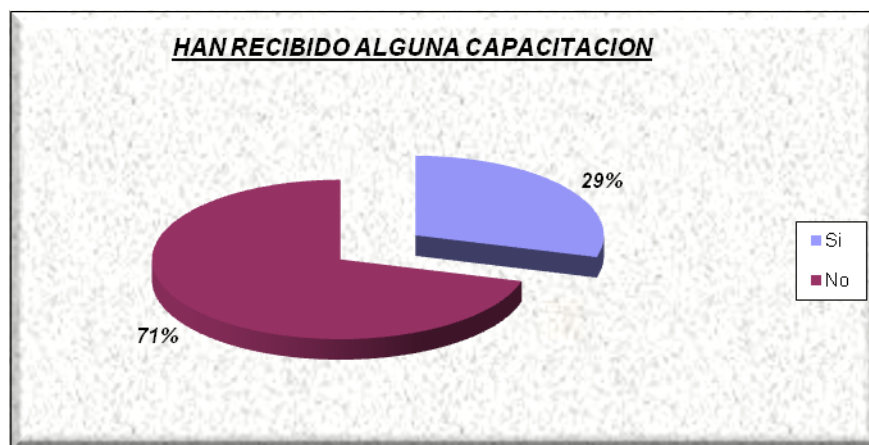
Comentario:

Como se observa el Centro le falta promoción ya que en su mayoría los jóvenes no conocen el Centro de Formación así que se debe tomar en cuenta para buscar una solución.

Pregunta 17: ¿Ha recibido alguna capacitación en el Centro de Formación y Orientación Padre Rafael Palacios?

Objetivo: Determinar cuántos jóvenes han recibido capacitaciones en el Centro de Formación.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	29%
No	36	71%
Total	51	100%



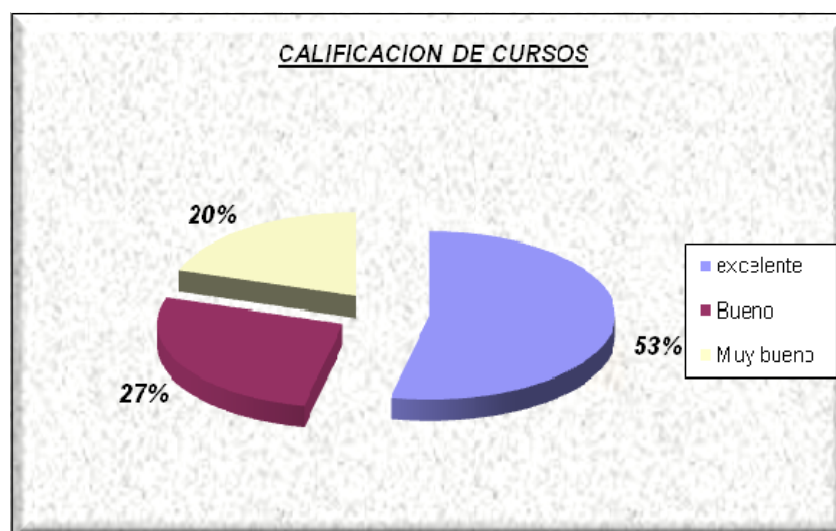
Comentario:

Uniéndolo al cuadro anterior y este se nota que lamentablemente son muy pocas personas que conocen el Centro y mucho menos las personas que han recibido cursos en ella.

Pregunta 18: ¿Cómo califica el desarrollo de los cursos?

Objetivo: Conocer la opinión de los jóvenes acerca de los cursos que imparte el Centro de Formación.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
excelente	8	53%
Bueno	4	27%
Muy bueno	3	20%
Total	15	100%



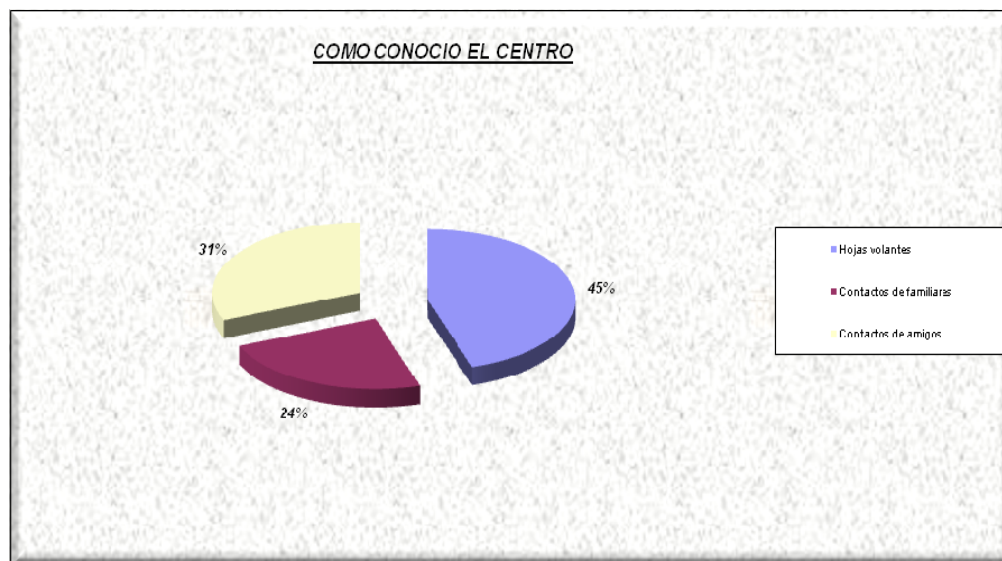
Comentario:

Según alumnos del Centro la calificación anda en su mayoría con una calificación de excelente lo cual es favorable para su promoción.

Pregunta 19: ¿A través de qué medios conoció la institución?

Objetivo: Saber a través de qué medios conocieron el Centro de Formación los jóvenes encuestados

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hojas volantes	23	45%
Contactos de familiares	12	24%
Contactos de amigos	16	31%
Total	51	100%



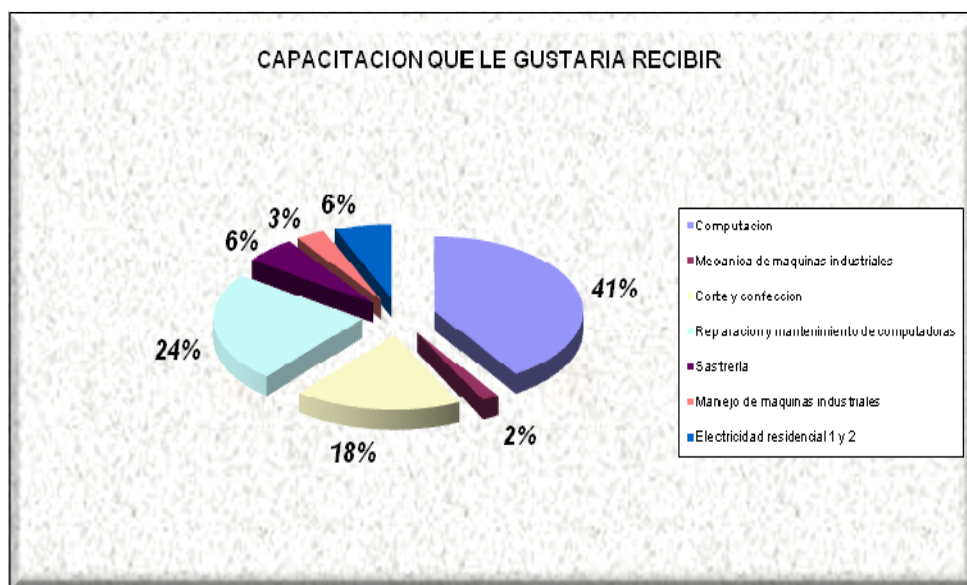
Comentario:

De las personas que conocen el Centro la mayoría a sabido de el por hojas volantes, pero como podemos notar se necesita aumentar la promoción.

Pregunta 20: ¿Qué capacitación le gustaría recibir en el Centro de Formación Padre Rafael Palacios?

Objetivo: Determinar que cursos de capacitación le gustaría recibir a los jóvenes encuestados en el centro de Formación.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Computación	65	41%
Mecánica de máquinas industriales	3	2%
Corte y confección	29	18%
Reparación y mantenimiento de computadoras	38	24%
Sastrería	9	6%
Manejo de máquinas industriales	5	3%
Electricidad residencial 1 y 2	10	6%
Total	159	100%



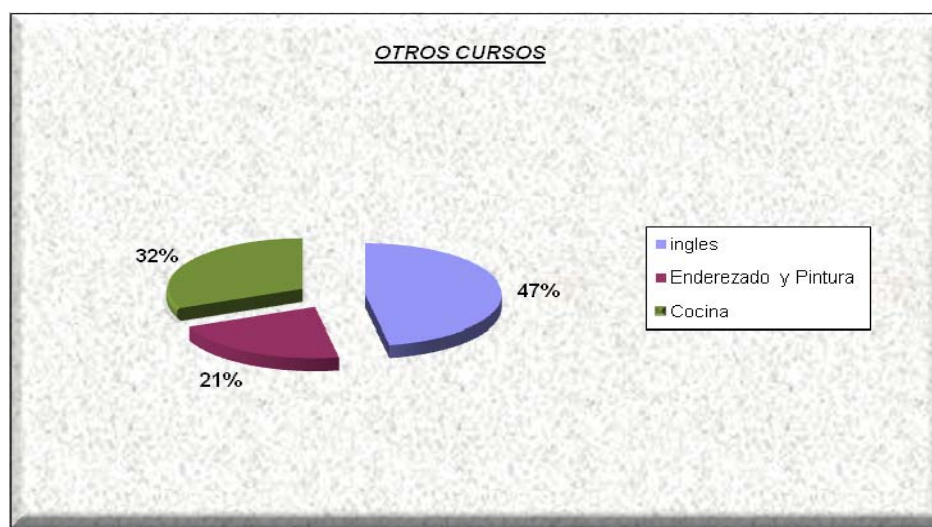
Comentario:

Uno de los oficios identificados como predilectos para despertar el interés en los ciudadanos en Mejicanos es la computación.

Pregunta 21: ¿Qué otro curso de capacitación considera que sería necesario implementar en el Centro de Formación y Orientación?

Objetivo: Identificar que otros cursos de capacitación, consideran los jóvenes encuestados que sería necesario implementar en el Centro de Formación.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ingles	75	47%
Enderezado y Pintura	34	21%
Cocina	50	32%
Total	159	100%



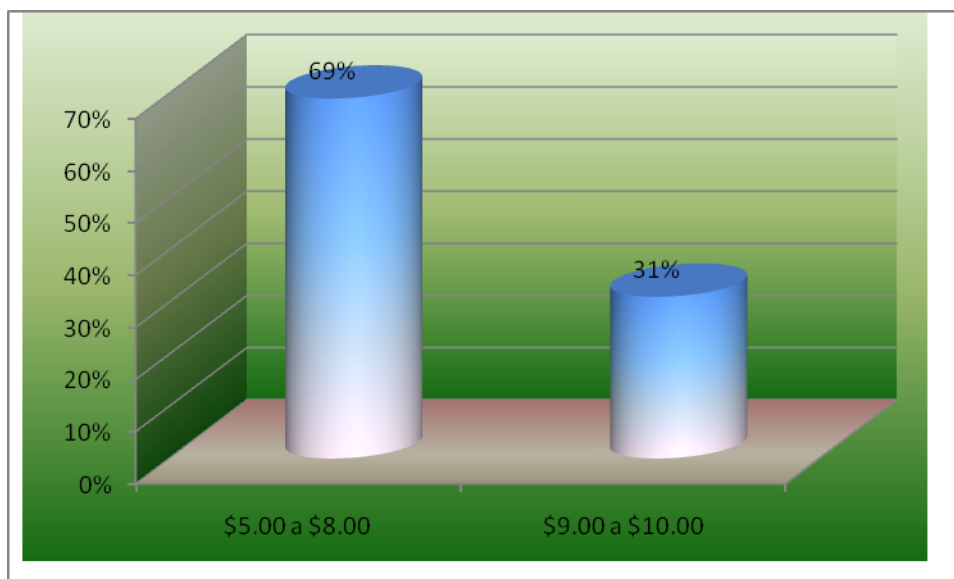
Comentario:

La mayoría de los jóvenes encuestados coincidieron en que les gustaría que se implementara en el centro de formación el curso de ingles, sin embargo otros opinaron que les gustaría cocina, Y enderezado y pintura.

Pregunta 22: ¿Cuál es el valor de colegiatura que usted estaría dispuesto a pagar?

Objetivo: saber el valor de la colegiatura que los jóvenes encuestados estarían dispuestos a pagar por un curso de capacitación.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$5.00 a \$8.00	110	69%
\$9.00 a \$10.00	49	31%
Total	159	100%



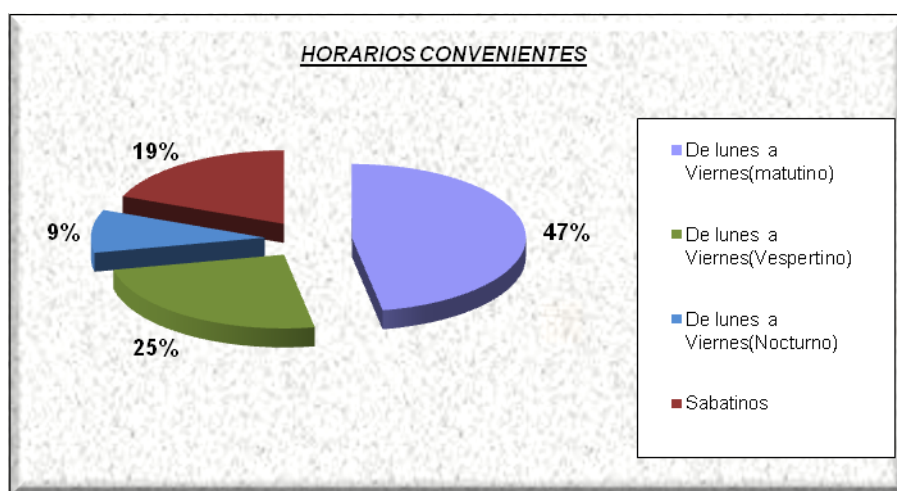
Comentario:

El precio que las personas están dispuestos a pagar por una capacitación por razones de accesibilidad son \$5.00 a \$8.00 mensuales.

Pregunta 23: ¿Cuál es el horario que más le convendría asistir a los cursos de capacitación?

Objetivo: Determinar los horarios más convenientes para los jóvenes encuestados

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De lunes a Viernes(matutino)	75	47%
De lunes a Viernes(Vespertino)	39	25%
De lunes a Viernes(Nocturno)	15	19%
Sabatinos	30	9%
Total	159	100%



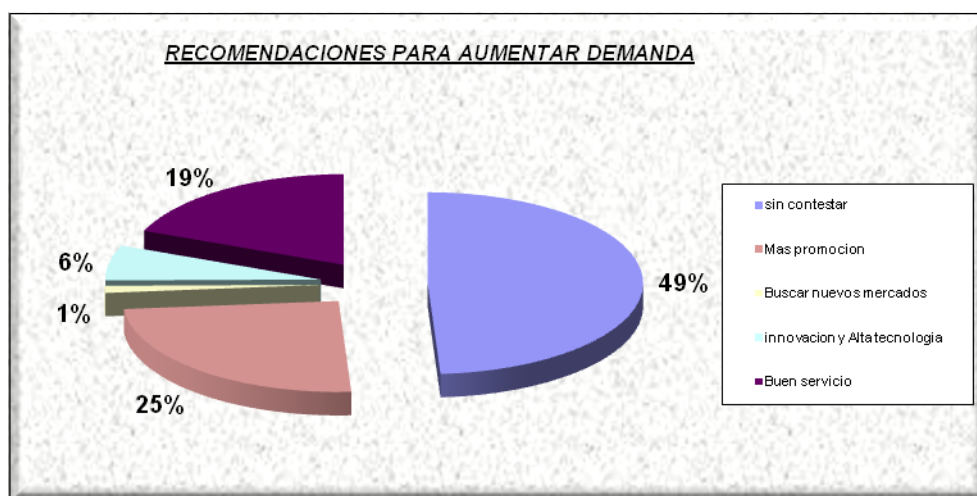
Comentario:

El horario determinado como de mayor aceptación para los jóvenes de lunes a viernes en los turnos matutinos, cabe mencionar que la mayoría de los jóvenes que contestaron fueron aquellos que solamente estudian.

Pregunta 24: ¿Si usted fuera gerente, que recomendaciones daría al Centro de Formación y Orientación Padre Rafael Palacios para mejorar y aumentar la demanda de sus servicios?

Objetivo: Evaluar las recomendaciones que los jóvenes encuestados darían al Centro de Formación para mejora y aumentar la demanda de sus servicios.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
sin contestar	78	49%
Mas promoción	39	25%
Buscar nuevos mercados	2	1%
innovación y Alta tecnología	10	6%
Buen servicio	30	19%
Total	159	100%



Comentario:

El 49% de las personas encuestadas se abstuvo a emitir algún comentario y otra gran parte propuso aumentar la promoción.

ENTREVISTA

Consistió en una serie de preguntas que se hizo al director del Centro de Formación y a seis ejecutivos de mandos medios para conocer aspectos internos del mismo.

RESUMEN DE LA ENTREVISTA

Se realizó la entrevista en el Centro de Formación Padre Rafael Palacios al personal administrativo o mando medios, los cuales reciben el nombre de coordinadores del Centro tal y como ellos respondieron en la pregunta número uno (anexo 5).

En su mayoría los coordinadores del Centro tienen alrededor de un año y medio de laborar dentro del Centro de Formación y Orientación, poseen herramientas de organización como visión, misión y objetivos de los cuales ellos tienen conocimiento.

Otro punto de suma importancia es la capacidad financiera limitada, de acuerdo con los problemas económicos con los que tienen que luchar mes a mes, a pesar de que el comportamiento del mercado ha crecido, este ha sido lento.

Los factores más importantes que influyen en la demanda de servicios son el poder adquisitivo, la falta de publicidad y promoción aunque se utilizan como estrategias de promoción afiches, brochures y hasta vallas publicitarias.

De acuerdo a todo lo anterior se les pregunto a los coordinadores acerca de las fortalezas del Centro a lo cual respondieron: Que entre ellas resaltaba la variedad de servicios y los precios competitivos.

Entre sus limitantes esta: la falta de recursos y la maquinaria defasada que no deja de ser uno de los puntos por los cuales no se atraen más clientes al Centro.

Pero todos están de acuerdo en que la institución tiene un buen futuro sabiendo administrarla y promoviendo sus servicios.

2. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO

2.1 DIAGNÓSTICO.

En este apartado se describe la situación actual del Centro de Formación, en relación a los servicios de capacitación que ofrece al mercado.

2.1.1 De mercado

El Centro de Formación y orientación actualmente proporciona servicios de capacitación generalmente a la población de jóvenes de 14 a 19 años, que no poseen capacidad adquisitiva para continuar con estudios formales, de esta manera el Centro colabora brindando capacitación técnica, que ayude a los jóvenes a insertarse en el mercado laboral. Como se puede observar en la pregunta N.11, el 85% de las personas que quieren aprender un oficio se convierte en un mercado potencial que hay que explotar, para incrementar la demanda de servicios.

2.1.2 Del producto

El Centro de Formación y Orientación Padre Rafael Palacios ofrece los servicios de capacitación siguientes: Computación, Mecánica de maquinas industriales, corte y confección. Reparación y mantenimiento de computadoras, sastrería, manejo de maquinas industriales, electricidad residencial 1 y 2, y cada

curso dura aproximadamente de 200 a 240 horas según información brindada por el Centro, tales cursos son impartidos a la población de Mejicanos.

Un punto muy importante que se observo en la pregunta N.18, de la encuesta realizada, es que el 53% de la población que ha recibido cursos de capacitación en el Centro, considera la calidad de educación recibida en el mismo como excelente en cuanto al personal que los imparte, sin embargo este no es suficiente y la maquinaria con que se cuenta tampoco es la adecuada para impartirlos en cuanto a innovación se refiere.

El centro también promueve la inserción laboral de las personas que asisten a dichos cursos, a través de una bolsa de trabajo ubicada, en las mismas instalaciones, aspecto del que carecen otras instituciones que son competencia del mismo.

2.1.3 De competencia

El ambiente competitivo de una institución constituye un factor muy importante en sus programas de mercado ya que se enfrentan a instituciones que venden productos o servicios similares. En el caso del Centro de Formación la competencia la constituyen las siguientes instituciones: FE Y ALEGRIA, LA CIUDADELA DON BOSCO, ACADEMIA SIRAMA, las cuales presentan mayor ventaja en cuanto a promoción, publicidad y bajos costos.

2.1.4 De Distribución

En el caso del Centro de Formación el canal que se utiliza es el llamado de Marketing Directo, debido a que no tienen intermediarios estos ofrecen sus servicios directamente a los consumidores a través del edificio administrativo ubicado en el área de Mejicanos (anexo 3), el cual cuenta con instalaciones

adecuadas para recibir capacitaciones, locales amplios y equipados, sin embargo el equipo y maquinaria son obsoletos en su mayoría.

2.1.5 De la Promoción

Para dar a conocer sus servicios el Centro de Formación y Orientación reparte hojas volantes, Broshures, de forma personal a través de los mismos estudiantes, sin embargo no utilizan medios masivos, como prensa, televisión e Internet etc. Lo que representa muy poca promoción para los servicios.

2.1.6 De los Precios

Para la fijación de los precios de los cursos de capacitación el Centro cuenta con un control de costos así como también se basan en los precios de la competencia, haciendo estimaciones que les permite establecer un precio definido, y como se nota en las encuestas realizadas en la pregunta N° 22, del cuestionario (anexo 4) la mayoría (69%) de los encuestados dijo estar en la posibilidad de pagar entre \$5.00 y \$8.00 por curso lo cual se aconseja tomar en cuenta para futuro

2.1.7 Variables Económicas

El Municipio de Mejicanos con una población de 197,273 habitantes forma parte del gran San Salvador (anexo 3), el cual alberga a la mayoría de industrias del país aunque Mejicanos genera sus propias actividades económicas también sus habitantes se insertan en las actividades productivas de la zona metropolitana de San Salvador.

La industria no es una actividad por la que sobresalga el Municipio de Mejicanos, aunque no pasa desapercibida, ya que es

considerada como un fuerte componente de la economía, porque absorbe una gran cantidad de mano de obra calificada.

Otros factores que afectan la actividad económica son: Incremento de la competencia, bajo poder adquisitivo de los consumidores.

Entre las industrias que destacan en Mejicanos están:

- ✓ YOLANDA DESIREE (confección de ropa íntima femenina)
- ✓ INDUSTRIAS MELHER (elaboración de productos de chocolate).
- ✓ GLORIAS BRASSIERES (confecciones de ropa íntima femenina)
- ✓ PANADERIA EL ROSARIO (producción y comercialización de pan dulce y francés)

2.1.7.1 Variables Sociales y Culturales

Los cambios sociales que se han experimentado en las últimas décadas del país con relación a los empleos formales, denota un incremento en los empleos generalmente por las microempresas, en concordancia a esta situación el Centro de Formación y Orientación ha dirigido sus esfuerzos y recursos a contrarrestar el impacto del desempleo, formando jóvenes con oficios técnicos que bien pueden generar su propia empresa o trabajar como empleado calificado en el gran San Salvador

2.1.6.2 Variables Tecnológicas

Los cambios tecnológicos juegan un papel muy importante en el desarrollo de las operaciones y actividades de cualquier organización o entidad, por lo que estas deben estar preparadas para dichos cambios y en la medida de lo posible adoptarlas, sabiendo que contribuirán a mejorar el desempeño de las actividades y como resultado final incrementar la productividad.

En el Centro de Formación se cuenta con 30 computadoras, 1 impresor y una fotocopidora 18 maquinas de cocer, lo cual limita al Centro para impartir sus cursos ya que las maquinas están desactualizadas y lentas.

2.1.6.3 Variables Políticas

Las variables políticas siempre han influido grandemente en todos los sectores; esto obliga a las empresas a que sean más competitivas ya que exigen mayores estándares de calidad, no solo en tecnología si no también en los Recursos Humanos que conforman las empresas, por lo que estas deben capacitar al personal para ser más competitivo. El gobierno debería apoyar a las ONG'S aportando los recursos necesarios para facilitar su labor, e incentivarlas.

3. ANÁLISIS FODA

La realización del análisis de la situación actual del Centro de Formación Padre Rafael Palacios, se efectuó mediante la técnica FODA en la que se presentan cuatro factores que facilitan el análisis del ambiente interno (Fortalezas y Debilidades), el ambiente externo (Oportunidades y Amenazas) y el resultado del cruce de estas, que contienen: las estrategias ofensivas, defensivas, de supervivencia y adaptativas o de reorientación.

FORTALEZAS

✓ Capacitación de calidad.

El 53% de las personas encuestadas manifestaron que los servicios son de excelente calidad en cuanto al personal que los

imparte, tal como se puede observar en la pregunta N°.18 de la encuesta dirigida a los jóvenes.

✓ **Variedad de Servicios de capacitación**

El centro de Formación ha diversificado sus servicios para satisfacer las necesidades y preferencias del mercado meta. Como se indica en la pregunta N°.18 de la entrevista realizada a mandos medios del Centro de Formación.

✓ **Ubicación y Localización adecuada**

El Centro de Formación se encuentra ubicado en un lugar accesible a la población de Mejicanos (anexo 6), lo cual es una ventaja para las personas que deseen recibir curso de capacitación, según la pregunta N°.18 de la entrevista realizada a mandos medios del Centro de Formación.

✓ **Precios Competitivos**

Los precios del Centro de Formación son accesibles a la población, ya que este posee precios bajos ubicados en el rango aceptado por la población encuestada según la respuesta de la pregunta N°22 del (anexo 4)

✓ **Personal especializado.**

El centro de formación posee personal especializado para impartir los cursos de capacitación, lo cual representa una ventaja competitiva. De acuerdo a la pregunta N°.18 de la entrevista realizada a mandos medios del Centro de Formación.

OPORTUNIDADES**✓ Organizaciones que den apoyo a formación en oficios**

Se tiene que buscar organizaciones que brinden apoyo a financiero y crear alianzas estratégicas para que el Centro de Formación sea más estable tanto monetaria como en calidad.

✓ Necesidad de empresas industriales de personal calificado

Debido a que empresas necesitan personal calificado, se debe crear alianzas ofreciendo los servicios de capacitación o de personal capacitado

✓ Apoyo de INSAFORP en capacitaciones

A través de INSAFORP se puede capacitar al personal del Centro de Formación para brindar mayor calidad en los servicios que ofrece.

AMENAZAS**✓ Agresiva publicidad por parte de la competencia.**

El Centro de Formación se ve afectado por la agresiva publicidad de parte de la competencia, lo que hace notar que este, no le brinda la debida importancia a este rubro. Según pregunta N°.16 de la entrevista realizada a mandos medios del Centro de Formación.

✓ Poca ayuda de organismos internacionales

De acuerdo a lo mencionado por las personas entrevistadas, el Centro de Formación recibe poca ayuda de parte de organismos

internacionales, por lo cual la institución se ve afectada para la realización de sus proyectos

✓ **Crecimiento lento de la demanda**

El crecimiento de la demanda no tiene ni el volumen ni la rapidez con que debería crecer en el tiempo estimado, lo cual significa que no está dando resultado la promoción utilizada.

DEBILIDADES

✓ **Insuficiente personal**

Un factor muy importante que afecta el Centro de Formación es la falta de Recurso Humano, lo que se puede notar en la pregunta N°.19 de la entrevista realizada a mandos medios del Centro de Formación lo cual indica que el personal realiza mas funciones aparte de las acordadas, esto les absorbe tiempo para prepararse en su propio desempeño laboral.

✓ **Maquinaria obsoleta**

La maquinaria con que cuenta el Centro de Formación no es la adecuada, ya que está desfasada, lo que impide la eficiencia. De acuerdo a la pregunta N°.19 de la entrevista realizada a mandos medios del Centro de Formación.

✓ **Capacidad financiera limitada**

Según manifestaron los empleados de mandos medios del centro, poseen capacidad financiera limitada esto no permite la compra de maquinaria actualizada.

✓ **Carencia de departamento de mercadeo**

De acuerdo a lo mencionado por los empleados, el Centro no posee departamento de mercadeo por lo tanto no cuenta con el personal que organice y desempeñe las funciones de mercadeo

✓ **Ausencia de Plan estratégico de mercadeo**

De acuerdo a lo mencionado por los empleados el Centro no posee planes de mercadeo, esto reduce la posibilidad de aumento de la demanda debido a la poca promoción y publicidad en los servicios.

✓ **Poca publicidad**

De acuerdo a lo mencionado por los empleados los servicios que se ofrecen no tienen el respaldo de una campaña publicitaria que permita posicionarse en el mercado.

CONCLUSIONES

De acuerdo al diagnóstico realizado de la situación actual del Centro de Formación se determino lo siguiente:

- ✓ El personal considera que el Centro posee capacidad financiera limitada, lo que dificulta la contratación de Recurso Humano y la compra de maquinaria actualizada.
- ✓ El Centro no posee un departamento de mercadeo que les ayude a la elaboración de planes y llevar a cabo todas aquellas actividades de comercialización, que les permita proyectar buena imagen y así lograr mayor posicionamiento e incrementar la demanda de los servicios.
- ✓ Los empleados del Centro mencionaron tener claros los objetivos del mismo, así como también su misión y visión.
- ✓ El personal considera que el poder adquisitivo, la falta de publicidad y la falta de promoción son factores importantes que afectan la demanda de los servicios ofrecidos.
- ✓ El potencial de mercado para el Centro de Formación la constituye el 85% (pregunta N° 11) de las personas encuestadas, que están dispuestas a recibir los cursos de capacitación, y además la mayoría está dispuesta a pagar por cada curso un valor de entre \$5.00 a \$8.00 (pregunta N°.22)
- ✓ Al investigar que capacitaciones les gustaría recibir en el Centro, la mayoría mencionaron que computación, otros dijeron que Reparación y Mantenimiento de computadoras, otros corte y confección, electricidad Residencial 1 y 2 y manejo de maquinas industriales. (Pregunta N.20)

- ✓ Al investigar cual es el horario en el que más les convendría asistir a clases, la mayoría que equivale al 36%, mencionaron que el horario más conveniente es de lunes a viernes matutino. (Pregunta N.23)

RECOMENDACIONES

- ✓ Elaborar planes que le permitan llevar a cabo todas las actividades de promoción y publicidad, así como también implementar un departamento que se encargue de la gestión de mercadeo de servicios.
- ✓ Diversificar los servicios de capacitación, implementando nuevos que ayuden a los clientes a escoger el más conveniente.
- ✓ Poner en marcha una campaña de publicidad que refleje el contenido de un plan de mercadeo previamente elaborado, que permita cubrir el mercado potencial del Centro, para dar a conocer los servicios y beneficios que pueden motivar a los clientes a recibir las capacitaciones
- ✓ Buscar medios de publicidad no pagados o a bajo costo como: visitas personales, llamadas telefónicas, afiches, hojas volantes, correo electrónico para dar a conocer a los clientes los servicios y la calidad de estos con el fin de lograr posicionamiento.
- ✓ Incluir en los servicios de capacitación característica tales como: precios bajos, horarios accesibles, utilizar tecnología actualizada para ser competitivos, implementar nuevas técnicas de enseñanza que faciliten el aprendizaje.

- ✓ Estudiar la competencia con el objeto de definir y adoptar estrategias competitivas como: hacer uso de la publicidad y promoción para fortalecer el mercado actual y buscar la satisfacción de nuevos mercados.

CAPITULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL CENTRO DE FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN PADRE RAFAEL PALACIOS EN EL MUNICIPIO DE MEJICANOS.

I. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTÉCNIA

1.1 Resumen Ejecutivo

El Centro imparte diversos tipos de capacitaciones entre las cuales están: Electricidad residencial 1 y 2, Reparación y Mantenimiento de computadoras, corte y confección, computación y electrónica básica.

El presente estudio, plantea que con la puesta en marcha del Plan Estratégico potenciar la demanda de los servicios de capacitación, entre sus objetivos principales se tiene:

- a) Formular un diagnóstico del Centro de Formación y orientación, a efecto de generar estrategias que permitan un mejor posicionamiento de mercado.
- b) Diseñar estrategias de mercadeo que permitan un crecimiento sostenido de la actividad comercial de inversión de capacitación en el largo plazo.

Así mismo el diagnóstico interno nos permitió, destacar como una fortaleza importante la capacitación de calidad, lo cual es una ventaja para el Centro ya que esto mejora su imagen, lo que permite la adquisición de los servicios, de igual manera una oportunidad primordial son las organizaciones que den apoyo a la formación en oficios, el centro debe dar a conocer sus servicios

que presta y los proyectos que posee a instituciones que brinden ayuda económica o material para su buen funcionamiento.

Sin embargo una de las amenazas que están afectando al centro, es la agresiva publicidad por parte de la competencia, esto se debe contrarrestar, con una mayor publicidad de los servicios del mismo, dando a conocer las características y beneficios de estos, de igual manera presenta una debilidad muy importante, no poseen capacidad financiera suficiente, que les permita llevar a cabo nuevos proyectos o mejorar los que ya tienen.

Esto dio origen a la formulación de planes de acción a corto y largo plazo, así como sus respectivas estrategias; entre las más importantes tenemos:

- ✓ Elaboración de promoción y publicidad para destacar la calidad de los servicios
- ✓ Buscar fuentes de financiamiento
- ✓ Creación del departamento de mercadeo

Los beneficiados con el Plan estratégico de mercadeo serán los jóvenes de 14 a 19 años, que deseen adquirir los servicios que el Centro de Formación ofrece, ya que serán capacitados para ingresar al mercado laboral.

1.2 Importancia

La importancia del Plan Estratégico de Mercadeo para los servicios de capacitación técnica del Centro de Formación y Orientación Padre Rafael Palacios, radica en que es un instrumento que permitirá un desarrollo sostenible en el largo plazo.

Actualmente uno de los mayores problemas en el país, es la escasez de mano de obra calificada, lo cual limita su

desarrollo económico y social, esto demanda a los centros de formación a ser más eficientes, para cubrir en servicios formativos técnicos a la población; es decir los centros de formación, juegan un papel importante en la formación técnica de los jóvenes, ofertando servicios que garanticen el aprendizaje de un oficio, y así constituirse en motor para generar ingresos y empleo, mejorando la calidad de vida de la sociedad.

Los centros de formación deben generar acciones sistemáticas que representen el hilo conductor de la gestión estratégica institucional.

1.3 Filosofía Institucional

El Centro de Formación y orientación Padre Rafael Palacios ya tiene establecida su misión y visión, los valores fueron formulados en forma conjunta, a efecto de lograr una mayor apropiación, por lo tanto son una propuesta.

1.3.1 Misión

"Somos un Centro de Formación y desarrollo integral, de inspiración cristiana y sin ánimo de lucro que forma parte de la pastoral social de la parroquia San Francisco de Asís de Mejicanos y nos dedicamos a la educación no formal y desarrollo comunitario con adolescentes, jóvenes y adultos de escasos recursos económicos, provenientes de comunidades rurales y urbanas dando prioridad a los que proceden del Municipio de Mejicanos".

1.3.2 Visión

“Ser un Centro que contribuye al desarrollo social, cultural y económico de quienes participan en sus programas de formación, manteniendo estrategias de sostenibilidad, relacionándose con otras instituciones, gestionando proyectos, vendiendo servicios optimizando recursos y desarrollando un equipo humano motivado, convencido y comprometido con la identidad institucional”.

1.3.3 Valores

Los valores propuestos dentro del marco filosófico del plan estratégico de mercadeo son los siguientes:

✓ Responsabilidad

Fomentar entre los empleados y superiores el compromiso adquirido, no solamente con la institución, sino principalmente con los usuarios de los servicios de formación, reconociendo la importancia de prestar servicios de capacitación técnica con la más alta calidad, y de forma oportuna para lograr la máxima satisfacción de estos.

✓ Comunicación

El Centro de Formación se preocupa por crear sistemas de comunicación formal a través de los cuales se dan a conocer claramente los objetivos de corto y largo plazo, visión y misión; para analizar las inquietudes del personal y retomar propuestas que contribuyan a mejorar las actividades de la institución.

✓ Trabajo en equipo

Crear en la empresa un ambiente laboral en el que se compartan los mismos objetivos y la misma misión, en el que exista el respeto mutuo y la colaboración entre empleados.

✓ **Apropiación**

Crear un ambiente en el cual se recomienda fomentar en los empleados el sentido de pertenencia para con el Centro de Formación.

✓ **Solidaridad**

Fomentar entre los empleados la ayuda mutua y la cooperación en el trabajo para el logro de los objetivos en común.

1.4 **Análisis Cruzado FODA**

En este apartado se retoma el resultado del capítulo II en lo concerniente a fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a fin de establecer estrategias que sirvan para la formulación del Plan Estratégico. El análisis FODA establece efectuar cruces de variables de la siguiente manera: FO, FA, DO, y DA que se detallan a continuación.

MATRIZ FODA**ESTRATEGIAS OFENSIVAS (Oportunidades - Fortalezas) Potenciales de éxito**

		OPORTUNIDADES		
		01. Organizaciones que den apoyo a formación en oficios	02. Necesidad de empresas industriales de personal calificado	03. Apoyo de INSAFORP en capacitaciones
FORTALEZAS	F1. Capacitación de calidad	Buscar fuentes de financiamiento	ofertar los servicios de capacitación a empresas	
	F2. Variedad de servicios de capacitación		ofertar los servicios de capacitación a empresas	
	F3. Ubicación y localización adecuada			
	F4. Precios competitivos		Proporcionar valor agregado en los servicios de capacitación, sin que esto incremente los precios.	
	F5. Personal especializado		Publicidad resaltando la calidad de los servicios de capacitación	

ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REOREINTACION (Oportunidades - Debilidades) Potenciales de adaptación

		OPORTUNIDADES		
		01. Organizaciones que den apoyo a formación en oficios	02. Necesidad de empresas industriales de personal calificado	03. Apoyo de INSAFORP en capacitaciones
DEBILIDADES	D1. Insuficiente personal	Buscar fuentes de financiamiento		
	D2. Maquinaria obsoleta	Buscar fuentes de financiamiento		
	D3. Capacidad financiera limitada	Buscar fuentes de financiamiento		
	D4. Carencia de departamento de mercadeo			
	D5. Ausencia de plan estratégico de mercadeo		Formular planes estratégicos de mercadeo	
	D6. Poca publicidad		Elaboración de planes de promoción y publicidad	

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (Amenazas - Fortalezas) Potenciales de Reacción

		AMENAZAS		
		A1. Agresiva publicidad por parte de la competencias	A2. Poca ayuda de organismos internacionales	A3. Crecimiento lento de la demanda
FORTALEZAS	F1. Capacitación de calidad	Publicidad resaltando la calidad de los servicios de capacitación		
	F2. Variedad de servicios de capacitación	Crear Estrategias de comercialización que permitan aprovechar al máximo la variedad de los servicios		Promocionar servicios de capacitación
	F3. Ubicación y localización adecuada			
	F4. Precios competitivos	Elaboración de promociones para destacar los precios competitivos		Elaboración de promociones para destacar los precios competitivos
	F5. Personal especializado			

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (Amenazas - Debilidades) Potenciales de riesgo

		AMENAZAS		
		A1. Agresiva publicidad por parte de la competencia	A2. Poca ayuda de organismos internacionales	A4. Crecimiento lento de la demanda
DEBILIDADES	D1. Insuficiente personal			
	D2. Maquinaria obsoleta		Formular proyectos para presentar a donantes nacionales e internacionales	
	D3. Capacidad financiera limitada		Formular proyectos para presentar a donantes nacionales e internacionales	
	D4. Carencia de departamento de mercadeo			Creación de la unidad de mercadeo
	D5. Ausencia de plan estratégico de mercadeo	Formular planes estratégicos de mercadeo para determinar gustos y preferencias del mercado meta	Formular proyectos para cooperación externa con apoyo de universidades	Formular planes estratégicos de mercadeo para determinar gustos y preferencias del mercado meta
	D6. Poca publicidad	Elaboración de planes de promoción y publicidad		Elaboración de planes de promoción y publicidad

1.5 Clasificación de las acciones

Como resultado del análisis cruzado FODA surgen acciones a realizar, para ello es necesario clasificar y ordenar, como se muestran a continuación:

✓ Acciones Administrativas

En estas acciones para su implementación, no requiere de mayor sacrificio de recursos, si no cambio en el orden de las actividades.

✓ Acciones operativas

Son aquellas acciones que para llevarse a cabo se necesita por lo menos un año, ya que significa un grado de dificultad.

✓ Acciones estratégicas

Son acciones que pueden cambiar el rumbo de la empresa y se necesita más de un año para su desarrollo.

Las acciones concluyentes del análisis FODA son las siguientes:

ACCIONES	ADMINISTRATIVAS	OPERATIVAS	ESTRATEGICAS
1. Buscar fuentes de financiamiento			X
2 Ofertar los servicios de capacitación a empresas		X	
3. proporcionar valor agregado en los servicios de capacitación, sin que esto incremente los precios		X	
4.Elaboración de planes de promoción y Publicidad resaltando la calidad de los servicios de capacitación			X
5.Formular planes estratégicos de mercadeo			X
6. Crear estrategias de comercialización que permitan aprovechar al máximo la variedad de los servicios			X
7. Formular proyectos para presentar a donantes nacionales e internacionales		X	
8. Creación de departamento de mercadeo		X	
9 Formular planes estratégicos de mercadeo para determinar gustos y preferencias del mercado meta	X		
10. Formular proyectos para cooperación externa con apoyo de universidades		X	
11. Desarrollo de nuevos servicios para el centro de formación			X

1.6 Estrategia de Crecimiento para el Centro de Formación.

Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico, esto se refiere a que estas acciones deben ser establecidas para que cumplan con el logro de los mismos.

La estrategia de marketing propuesta en el plan de mercadeo es "**Desarrollo de producto**" la cual consiste en la implementación de nuevos servicios de capacitación tales como: Ingles, cocina, mecánica automotriz y enderezado y pintura, o mejorar los actuales.

Para ello se necesita llevar a cabo planes de promoción y publicidad de los servicios, en la que se debe resaltar los beneficios, características y aspectos que motiven al cliente a adquirirlos. Esta estrategia contribuirá a diversificar y mejorar los servicios en el mercado actual y así potenciar su demanda.

1.7 Objetivos del plan estratégico

Para obtener los resultados deseados los objetivos que se proponen son los siguientes:

Mercadeo

- ✓ Utilizar diferentes métodos publicitarios que le permitan proyectar buena imagen, además de dar a conocer los servicios que ofrece, con el propósito de lograr posicionamiento y preferencia de los consumidores meta.
- ✓ Lograr una amplia participación en el mercado, con la diversificación de servicios y dando a conocer la calidad de los mismos.

Financiero

- ✓ Mantener un nivel de operaciones que permita la sostenibilidad del centro en el mediano plazo y así prestar beneficios a la población.

De Recursos Humanos

- ✓ Contratación de personal calificado en formación técnica para un mejor desarrollo de los servicios del Centro de Formación.

Producción

- ✓ Diseñar procesos formativos que muestren la calidad de los servicios de capacitación

1.8 Mezcla de mercadotecnia**1.8.1 Servicio****Marca**

La creación de una marca permitirá identificar los servicios del Centro, con la competencia, penetrar en nuevos mercados y posicionarse en la mente del consumidor. La marca elegida para los servicios del Centro de Formación es la siguiente.



Eslogan

Implementar un eslogan ayudará a que los servicios sean fáciles de recordar y facilitará promocionarlo.



*“Formamos Recurso Humano de
Calidad”*

1.8.2 Precio**Estrategias.**

- Mantener los precios accesibles, para poder competir con otras instituciones que ofrecen servicios similares.

- Lanzar servicios al mercado con precios bajos, para atraer a clientes nuevos e informar los beneficios los mismos.

- Crear una política de precios, que permita recuperar las pérdidas en servicios de poca demanda.

1.8.3 Promoción

Publicidad.

Estrategias.

Crear y distribuir hojas volantes, en lugares donde se concentran un mayor número de clientes potenciales y reales, para dar a conocer los servicios del centro de formación.

HOJA VOLANTE

***EL CENTRO DE FORMACION Y
ORIENTACION PADRE RAFAEL PALACIOS***

**LE OFRECE LOS SIGUIENTES SERVICIOS DE
CAPACITACION TECNICA**

- *COMPUTACION*
- *MANEJO DE MAQUINAS INDUSTRIALES*
- *SASTRERIA*
- *CORTE Y CONFECCON*
- *REPARACION Y MANTENIMIENTO DE COMPUTADORAS*
- *ELECTRICIDAD RESIDENCIAL*
- *PANADERIA*
- *COCINA*

**Información al teléfono:
2282-4443**



- Implementar una campaña publicitaria radial y medios escritos, que estimule a la población sobre la importancia de los cursos de capacitación técnica. Se muestra un formato de anuncio en el periódico.

ANUNCIO DE PERIÓDICO

Centro de Formación y Orientación Padre Rafael Palacios

Quieres aprender un oficio, El Centro de Formación y Orientación Padre Rafael Palacios te ofrece Cursos de capacitación Técnica vocacional en las siguientes especialidades:

- ❖ *COMPUTACION*
- ❖ *MANEJO DE MAQUINAS INDUSTRIALES*
- ❖ *SASTRERIA*
- ❖ *CORTE Y CONFECION*
- ❖ *REPARACION Y MANTENIMIENTO DE COMPUTADORAS*
- ❖ *ELECTRICIDAD RESIDENCIAL*
- ❖ *PANADERIA*
- ❖ *COCINA*



Horarios semanal: Vespertino

Horario Sabatino: Mañana y Tarde

Matricula abierta

Inscríbete !ahora!

Para mas información:

2282-4443

- Elaborar tarjetas de presentación que contengan el logo y eslogan, para penetrar en la mente de los consumidores; así como detallar los servicios y la información general para su adquisición.

TARJETA DE PRESENTACIÓN



- Desarrollar una página Web, con la finalidad de dar a conocer los servicios a los clientes de una forma ágil y eficiente de manera simultánea.

PAGINA WEB

**CENTRO DE FORMACION Y ORIENTACION
PADRE RAFAEL PALACIOS**

[Quienes Somos](#)

[Acerca de nosotros](#)

[Información de contacto](#)

[Lista de servicios](#)

Quienes somos

Somos una institución que se dedica a la educación no formal y desarrollo comunitario con adolescentes y jóvenes, de escasos recursos económicos, lo cual conlleva al desarrollo económico local, Además contribuye a la generación de empleo entre los habitantes del sector y por lo tanto al incremento de los ingresos, que como consecuencia les ofrece una mejor calidad de vida.

Los servicios ofrecidos por el centro de formación y orientación padre Rafael palacios son: computación, sastrería, reparación de computadoras, reparación de maquinas industriales, entre otros.

Página principal [Acerca de nosotros](#) [Información de contacto](#) [lista de servicios](#)

Promoción de ventas

Venta personal.

Estrategias

- Visitas de casa en casa fin de promover los servicios y asesorar a jóvenes acerca de los beneficios de los cursos de capacitación.
- Ofertar los servicios de capacitación a empresas

Publicidad no pagada

Estrategias.

- realizar visitas a empresas públicas o privadas y dar conocer cómo funciona la institución.

PRESUPUESTO DE PROMOCION

CENTRO DE FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN PADRE RAFEL PALACIOS

DESCRIPCION	CANTIDAD		C/U	2008	2009	2010
	ANUAL					
ROTULOS	2		\$100.00	\$200.00		
PAPEL RESMAS	12		\$6.00	\$192.00	\$192.00	\$192.00
EXPOSICIONES	1		\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00
ANUNCIOS EN EL DIARIO	2		\$50.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00
HOJAS VOLANTES	3,000		\$0.06	\$180.00	\$180.00	\$180.00
TOTAL				732.00	\$532.00	\$532.00

PLAN ESTRATEGICO Y TACTICO

ESTRATEGIAS A CORTO PLAZO	ACCIONES	RESPONSABLE	RECUROS	PERIODO											
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1.Hacer un estudio de mercadeo para determinar cuáles son los servicios de mayor demanda	Verificar cuales son los servicios de mayor demanda	JEFE DE DEPARTAMENTO DE MERCADEO		x		x		x		x		x		x	
	Determinar acciones (mejorando dichos servicios) que permitan mantener la demanda de los servicios mayormente demandados.		\$300.00	x		x		x		x		x		x	
2. Penetrar a mercados a nivel nacional	Búsqueda de nuevos nichos de mercado	Y DIRE JEFE DE DEPARTAMENTO DE MERCADEO CTOR GENERAL		x						x					
	Realizar promoción para darse a conocer en los nuevos nichos de mercado				x	x	x			x	x	x			
	realizar acciones que permitan mantenerse dentro del mercado		\$600.00	x		x				x			x		x
3. Elaborar una página en Internet, en la que se den a conocer los servicios del Centro de Formación	Desarrollar un sistema a través de páginas Web, con el objeto de facilitar la venta de los servicios	ENCARGADO DE INFORMATICA		x											
	Actualizar las páginas Web periódicamente(cada 3 meses)		\$500.00	x				x			x			x	

1.11. Recursos necesarios

Para lograr el éxito del plan propuesto debe haber coordinación de los elementos humanos, materiales y financieros involucrados: Los recursos básicos que se requieren en toda organización son los siguientes:

1.11.1 Recursos humanos

Para la implantación del plan será necesario que se involucre todo el personal del Centro, junto con la persona que se designe como encargada del departamento de mercado, para llevar a cabo de forma ordenada las actividades de mercadeo.

A través del estudio realizado se verifico que el Centro carece de conocimientos sólidos en el área de mercado, por lo que se recomienda emplear un programa de capacitación sobre aspectos de comercialización, especialmente para la persona que dirigirá el departamento de mercadeo.

1.11.2 Recursos Materiales

Para poner en marcha el plan propuesto se requerirá el desarrollo de ciertas actividades, utilizando recursos materiales existentes como son: papelería que será utilizada en la impresión de hojas volantes, las que servirán para promocionarse, también material para la elaboración de rótulos y material didáctico para la presentación del plan estratégico de mercadeo a todo el personal del Centro.

1.11.3 Recursos Financieros

El Plan Estratégico de Mercadeo será financiado por fondos propios o por ingresos de donaciones, el cual será asignado de acuerdo a la aprobación del director del Centro de Formación.

1.12 Plan de implementación

Los pasos a seguir en la implementación adecuada del plan estratégico de mercado, para Centro de Formación y Orientación se detallan a continuación (ANEXO 12).

- ✓ Designar recursos para el adecuado desarrollo del plan
- ✓ Definir y dar a conocer las fechas de inicio y desarrollo del plan, a través de un cronograma de actividades que se presenta al personal de la empresa.
- ✓ Se debe contar con el personal capacitado para el desempeño de todas las funciones vinculadas con el plan.
- ✓ Definir responsables para cada una de las actividades que se realizarán en el desarrollo del plan
- ✓ Llevar a cabo controles y evaluaciones de forma continua, para dar seguimiento a la implementación del plan estratégico.

Para llevar a cabo el plan estratégico de mercadeo propuesto de los servicios de capacitación del Centro de Formación se hace necesario los siguientes aspectos:

1.13 Control y Evaluación de Plan

Para que el plan estratégico de mercadeo, se desarrolle de la mejor manera que se cumplan los objetivos propuestos, es necesario que se lleven controles que permitan la puesta en

marcha del mismo, verificando las actividades que se están realizando.

Esto implica la aplicación de evaluaciones constantes al desempeño del plan lo que ayuda a tomar medidas correctivas en el momento oportuno que se presenten las variaciones, a fin de asegurar el cumplimiento de las metas.

1.13.1 Control Capacitaciones

Para llevar a cabo el control de las capacitaciones bajo estudio se utilizará un formulario (anexo 7), el cual refleja la fecha en que se impartirá, las capacitaciones, tipo de capacitaciones, número de capacitaciones impartidas, precio por cada capacitación y valor total en concepto de ingreso de servicios de capacitación.

1.13.2 Control de Costos y Gastos

Para la elaboración de cada capacitación es necesaria la utilización de elementos como materiales y personal capacitador.

1.13.3 control y evaluación de los instructores

Este control es necesario para evaluar al personal del Centro lo que permitirá supervisar la relación entre estudiante y capacitador y sus métodos de enseñanza entre otros (ver anexo 8)

1.13.4 Control de materiales

Para la compra de materiales que se utilizan para impartir los cursos de capacitación se hará uso de un formulario llamado "Orden de Pedido" (ver anexo 9)

BIBLIOGRAFIA

1. LIBROS

- ✓ Kotler, Philip, "Mercadotecnia"
Editorial Prentice Hall, México 1996
- ✓ Kotler, Phill. "Dirección de Mercadotecnia", 8^a Edición,
Editorila Prentice Hall. México, 1991.
- ✓ Hernández Sampieri, Roberto, "Metodología de la
Investigación" Editorial MG Graw Hill, 3^a edición, México
2004
- ✓ Stanton, Willian j. "Fundamentos de Marketing"
Editorial MG Graw Hill, 11^a edición, México 2000
- ✓ Pride, William O.C. Ferrel, "Marketing conceptos y
Estrategias", 9^a Edición, 19997

2. LEYES

- ✓ Plan de Trabajo 2004 Parroquia San Francisco de Asís
Mejicanos

3. TESIS

- ✓ Aquillon, Ana Carolina. "Plan Estratégico de Mercadeo para
los usuarios del centro vocacional de la asociación Centro
de Reorientación Familiar Y comunitaria; CREFAC".
Universidad de El Salvador, 2004.
- ✓ Escobar Pineda, Norma. "Estudio de Mercado para la
comercialización de los productos Fitoterapeuticos

elaborados en la facultad de química y farmacia de la Universidad de El Salvador". Universidad de El Salvador 2001.

- ✓ Arce Álvarez; Jorge A. "Plan Estratégico para la modernización de la Dirección General de Previsión Social y empleo del Ministerio de Trabajo". Universidad de El Salvador, 2001.
- ✓ Chicas Deras, Jesús. "Diseño de un plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de productos lácteos". Universidad de El salvador, 2004.
- ✓ Iglesias Morales, Roberto Carlos. "Diseño de un plan de mercadeo para la microempresa del sector artesanal en barro de la ciudad de Ilobasco, Departamento de Cabañas". Universidad de El Salvador, 2001.
- ✓ Mejía Martínez, Carmen Elena. "Diseño de un plan de mercadeo estratégico aplicable a las clínicas de medicina natural de Departamento de San Salvador". Universidad del El Salvador, 2000.

4. Internet

- ✓ www.policia.gov.co/inicio/portal/portal.nsf/paginas/GlosarioInstitucional

ANEXOS

ANEXO 1

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL CENTRO DE FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN “PADRE RAFAEL PALACIOS”



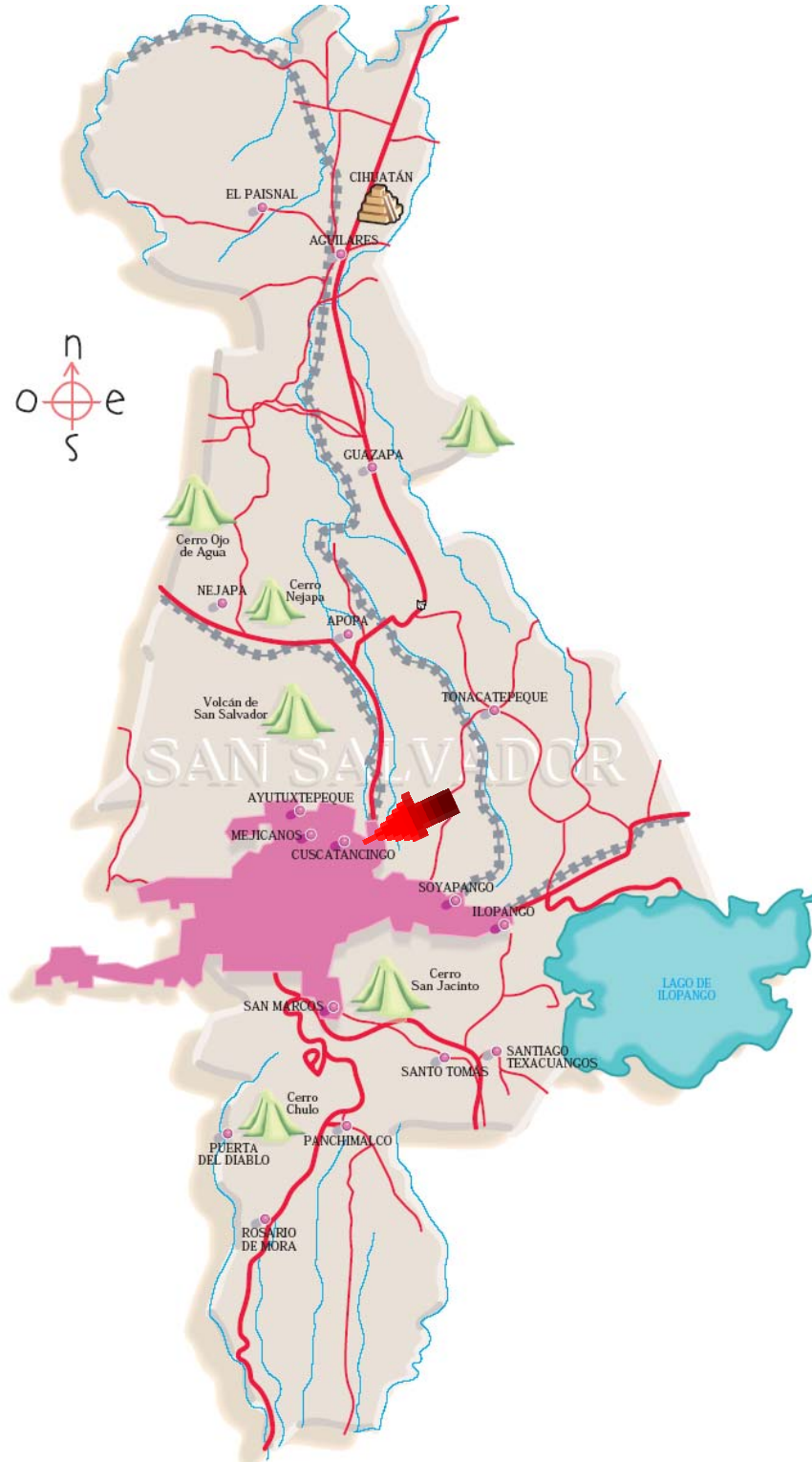
Hecho por: Antonio Rodríguez (Director)

Fecha: 04/07/2006

Revisado por: junta de directores

ANEXO 2

Departamento de San Salvador



ANEXO 3

FACHADA DEL CENTRO DE FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN PADRE RFAEL PALACIOS





ANEXO 4

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

Cuestionario Dirigido a Jóvenes

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas y estamos realizando un Plan Estratégico de Mercadeo para potenciar la demanda de los servicios del Centro de Formación y Orientación Padre Rafael Palacios en el Municipio de Mejicanos.

De la manera más atenta le solicitamos su colaboración en contestar el presente cuestionario de la forma mas objetiva posible, la información que proporcione será confidencial y de interés propio para la investigación.

Indicaciones: Marque con una x las respuestas que considere convenientes y complete cuando sea necesario las siguientes preguntas:

I. Datos Generales

1. Edad

a) 14 a 16 años

b) 17 a 19 años

2. Estado familiar

Soltero

Viudo

Casado

Separado

Divorciado

Acompañado

Otros

Especifique: _____

3. Situación Ocupacional

a) Trabaja

b) No trabaja estudia

c) Solo estudia
estudia

d) Trabaja y

e) Otros

Especifique:

4. Estudia Actualmente

Si

No

5. ¿Último grado estudiado?

6. ¿Que estudios realiza?

7. ¿Nivel de Ingresos mensuales?

a) de \$0.00 a \$50.00

c) de \$101.00 a \$150.00

b) de \$51.00 a \$100.00

d) de \$151.00 a \$200.00

e) de \$200.00 a \$250.00

f) de \$250.00 a \$300.00

g) de más de \$300.00

II. Contenido

8. ¿Conoce algún Oficio?

Si

No

9. ¿Cuál oficio conoce? _____

—

10. ¿Cómo aprendió su oficio?

a) Talleres de familiares

b) Talleres de amigos

c) Talleres independientes

d) colegio

e) Institutos Tecnológicos

f) Fundaciones, Iglesias

g) Otros

Especifique:

11. ¿Estaría dispuesto a aprender otro oficio?

Si No

Si la respuesta es si conteste la siguiente, si es no, muchas gracias.

12. ¿Qué tipo de Oficio estaría dispuesto a aprender?

- a) Computación
- b) Mecánica de maquinas industriales
- c) Corte y confección
- d) Reparación y mantenimiento de computadoras
- e) Sastrería
- f) Manejo de maquinas industriales
- g) Electricidad residencial 1 y 2
- h) Mecánica Automotriz
- i) Enderezado y Pintura
- j) Panadería
- k) Piratería
- l) Cocina
- m) Otros

Especifique:

13. ¿Conoce instituciones que brinden este tipo de capacitaciones

Si No

14. ¿Cuáles instituciones conoce?

15. Si usted aprendió algún oficio a través de cursos vocacionales en alguna institución ¿Cuánto pago por dichos cursos?

16. ¿Conoce el Centro de Formación y Orientación Padre Rafael Palacios de mejicanos?

Si No

17. ¿Ha recibido alguna capacitación en el Centro de Formación y orientación Padre Rafael palacios?

Si No

18. Si su respuesta es "si" como califica el desarrollo de los cursos, si es no pase a la 20

- a) Excelente
- B) Bueno
- c) Muy bueno
- d) Deficiente

19. ¿A través de que medios conoció la institución?

- a) visitas personales
- B) hojas volantes
- c) llamadas telefónicas
- d) contactos de familiares
- e) Contactos de amigos
- f) Otros

Especifique:

20. ¿Que capacitaciones le gustaría recibir en el Centro de formación Padre Rafael Palacios?

- a) Computación
- b) Mecánica de maquinas industriales
- c) Corte y confección

- d) Reparación y mantenimiento de computadoras
- e) Sastrería
- f) Manejo de maquinas industriales
- g) Electricidad residencial 1 y 2
- h) Ingles
- I) Otros

Especifique:

21. ¿Qué otro curso de capacitación considera que seria necesario implementar en el Centro de Formación Y orientación?

22. ¿Cuáles el valor de la colegiatura que usted estaría dispuesto a pagar?

- a) de \$5.00 a \$8.00 \$12.00
- b) de \$9.00 a \$10.00 \$15.00
- d) de \$15.00 a más
- c) de \$10.00 a
- d) de \$12.00 a

23. ¿Cuál es el horario que mas le convendría asistir?

- a) de lunes a viernes (matutino) (nocturno)
- b) de lunes a viernes (vespertino)
- e) dominicales
- c) de lunes a viernes
- d) sabatinos

24. ¿Si usted fuera Gerente que recomendaciones daría al Centro de formación y Orientación Padre Rafael Palacios para mejorar y aumentar la demanda de los servicios?_____



ANEXO 5

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

**Guía de entrevista dirigida: Mandos Medios y Ejecutivos
del Centro de Formación y Orientación Padre Rafael Palacios**

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas y estamos realizando un Plan Estratégico Mercadeo para potenciar la demanda de los servicios del Centro de Formación y Orientación Padre Rafael Palacios en el Municipio de Mejicanos.

De la manera más atenta le solicitamos su colaboración en contestar el presente cuestionario de la forma mas objetiva posible, la información que proporcione será confidencial y de interés propio para la investigación.

Indicaciones: Marque con una x la respuesta que considere conveniente y cuando sea necesario las siguientes preguntas.

I. Datos Generales

1. cargo: _____ edad: _____
2. sexo: Masculino Femenino
3. profesión _____

II. Contenido

4. ¿Cual es la misión del centro?

5. ¿Cuál es la visión del Centro?

6. ¿Cuáles son los precios de los servicios de capacitación por cada curso?_____

7. ¿Considera que los precios son competitivos? ¿Por qué?_____

8. ¿Cuales son los factores que toman en cuenta para establecer los precios de los servicios de capacitacion?_____

9. ¿Quines considera que son su competencia en la capacitación técnica?_____

10. ¿Qué ventaja tiene los servicios de capacitación en relación a los de la competencia?_____

11. ¿Que tipo de canal de distribución utiliza para hacer llegar los servicios de capacitación al consumidor?_____

12. ¿Que medios emplea actualmente el Centro para promocionar y vender sus servicios?_____

13. ¿Que nivel de estudios poseen los capacitadores?_____

14. ¿Como considera la capacidad financiera del Centro de Formación y Orientación?

- Muy limitada
Limitada
Normal
Suficiente
Excelente

Explique:

15. ¿Como considera el comportamiento de la demanda de los servicios del Centro de Formación Vocacional en su Institución?

- Crecido poco Disminuido poco
Crecido mucho Disminuido mucho
Se ha mantenido

16. seleccione los 4 factores más importantes que afectan la demanda de los servicios del centro de formación

- | | |
|--------------------------------------|--|
| Competencia <input type="checkbox"/> | Ubicación <input type="checkbox"/> |
| Precios <input type="checkbox"/> | Poder adquisitivo <input type="checkbox"/> |
| Calidad <input type="checkbox"/> | Falta de publicidad <input type="checkbox"/> |
| Otros <input type="checkbox"/> | Falta de promoción <input type="checkbox"/> |

Especifique:

17. ¿Realizan Promoción?

Si No

Si la respuesta anterior fue "si", ¿Cuáles de las siguientes medios e instrumentos de Promoción utiliza?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| Radio <input type="checkbox"/> | Brochure <input type="checkbox"/> |
| Afiches <input type="checkbox"/> | Vallas publicitarias <input type="checkbox"/> |
| Televisión <input type="checkbox"/> | Prensa escrita <input type="checkbox"/> |
| Otros <input type="checkbox"/> | |

Especifique

Plan Estratégico

18. ¿Cuáles de las siguientes fortalezas considera que posee el Centro?

	Si	No
Calidad en servicios de Capacitación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maquinaria adecuada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad de Servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precios competitivos		<input type="checkbox"/>
Ubicación y localización Adecuada	<input type="checkbox"/>	
Buena Imagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personal Calificado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacitación del personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. ¿Cuales de las siguientes limitantes considera que posee el Centro?

Recurso Humano Limitado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maquinaria Antigua		
Instalaciones Deficientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mucha Competencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falta de Apoyo de la Administración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poca Variedad de servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. ¿Cuales de las siguientes amenazas considera que posee el Centro?

Competencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Competencia Desleal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La Delincuencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. ¿Cuales de las siguientes oportunidades considera usted que posee el Centro?

Diversificación de servicios		
Mob. Y Equipo especializado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personal especializado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ubicación geográfica adecuada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Búsqueda de nuevos mercados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buen uso de Recursos Materiales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. ¿Qué otros servicios considera que el Centro debe implementar?

23. Establezca una comparación con su competencia

	Igual	Peor	Mejor
Instalaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Equipo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parqueo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Docentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. ¿Si usted fuera Gerente que acciones desarrollaría para mejorar la gestión del centro?

Control.

Entrevistó: _____

Fecha: _____

Revisó: _____

Fecha: _____

ANEXO 6

**Mapa Geográfico
del Municipio de Mejicanos**



ANEXO 8

<i>CENTRO DE FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN PADRE RAFAEL PALACIOS</i>				
<i>Control de Evaluación</i>				
<i>NOMBRE DEL INSTRUCTOR :</i>				
<i>CURSO:</i>				
<i>HORARIO:</i>				
	<i>REGULAR</i>	<i>BUENO</i>	<i>MUY BUENO</i>	<i>EXCELENTE</i>
<i>Evaluación</i>				
<i>ASISTENCIA AL CURSO</i>				
<i>PUNTUALIDAD</i>				
<i>UTILIZACIÓN DEL MATERIAL DE APOYO</i>				
<i>TRATO AGRADABLE AL ALUMNO</i>				
<i>MÉTODO DE ENSEÑANZA</i>				
<i>COMENTARIO</i>				

ANEXO 10

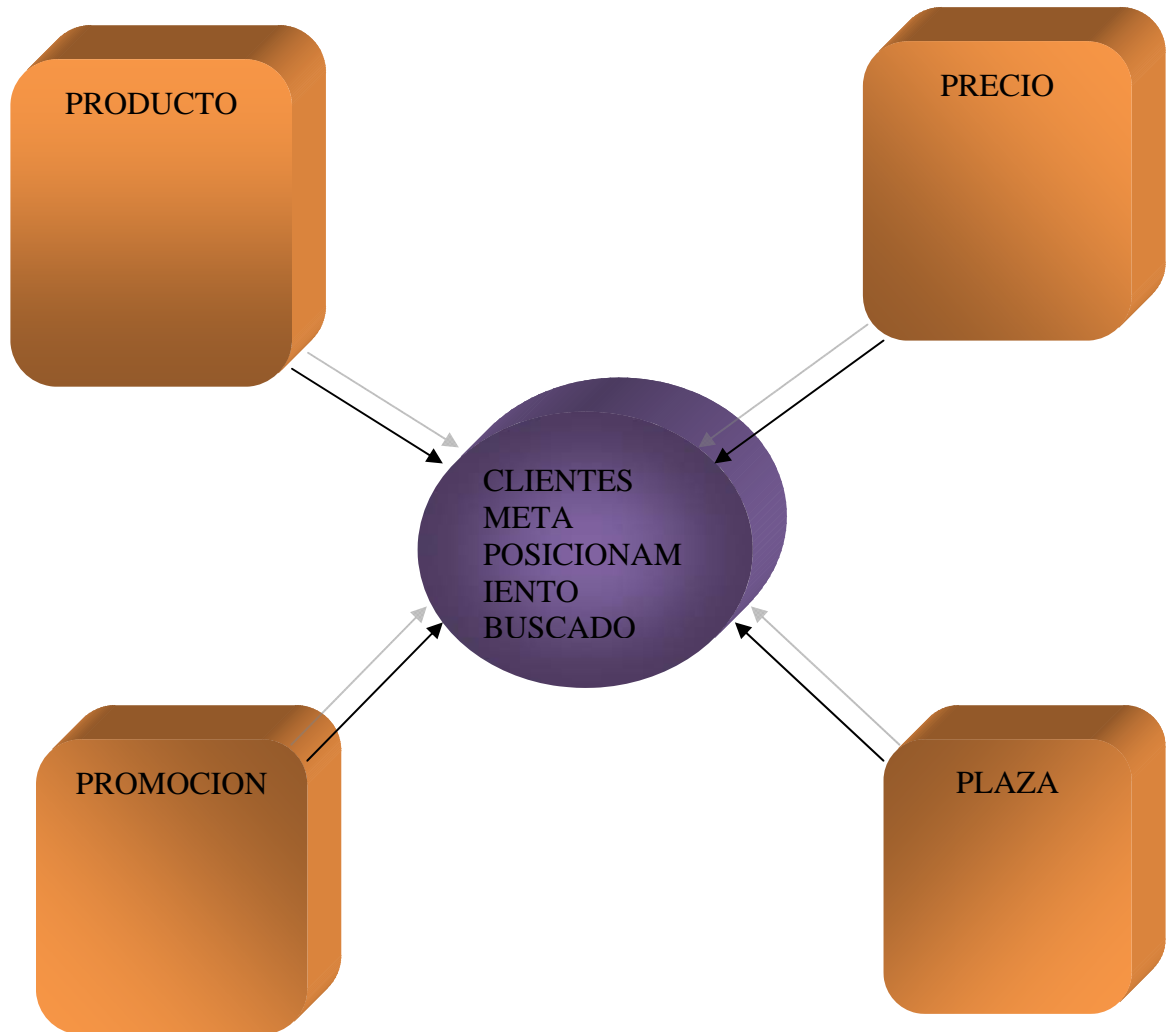
ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS



Fuente: Kotler, Philip, "Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, México 1996

ANEXO 11

MEZCLA DE MARKETING



Fuente: Kotler, Philip, "Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, México 1996

ANEXO 12

Cronograma para la implementación del Plan Estratégico de Mercado para el Centro de Formación y Orientación Padre Rafael Palacios

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	AÑO 2007			
		DICIEMBRE			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Presentación del documento al Director del Centro de Formación y Orientación	Grupo de investigación				
Estudio de la propuesta del "Plan Estratégico de Mercadeo"	Director del Centro y personal involucrado				
Aprobación del Plan Estratégico de Mercadeo	Director del Centro				
Ejecución del Plan Táctico					
Ejecución del Plan Estatégico					