

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TRABAJO DE GRADUACIÓN**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING CON CAUSA PARA LAS MANUALIDADES REALIZADAS EN  
LAS ESCUELAS DE EDUCACIÓN ESPECIAL DE LA ZONA OCCIDENTAL DE EL  
SALVADOR.**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**PRESENTADO POR:**

**ORELLANA CRUZ, ALMA LIZBETH**

**SANDOVAL DE MARTINEZ, YAJAIRA JOSEFINA**

**VICEN POLANCO, SANDRA LIZETH**

**DOCENTE DIRECTOR:**

**LICDO. ORLANDO PERAZA**

**AGOSTO, 2013**

**SANTA ANA**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

# UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

## RECTOR

Ingeniero Mario Roberto Nieto Lovo

## VICERRECTORA ACADEMICA

Maestra Ana María Glower de Alvarado

## VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Ingeniero Mario Roberto Nieto Lovo (Interino)

## SECRETARIA GENERAL

Doctora Ana Leticia Zavaleta de Amaya

## FISCAL GENERAL

Licdo. Francisco Cruz Letona

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**

**DECANO**

**Lic. Raúl Ernesto Azcúnaga López**

**VICE DECANO**

**Ingeniero William Virgilio Zamora Girón**

**SECRETARIO**

**Licdo. Víctor Hugo Merino Quezada**

**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**Licdo. Eliú González Ortiz**

**DOCENTE DIRECTOR**

**Licdo. Orlando Peraza**

**AGRADECIMIENTOS**

**A DIOS TODO PODEROSO:**

Por ser mi creador, mi fortaleza eterna e iluminarme en los momentos difíciles e infundirme valor para lograr salir adelante ante las adversidades y sobre todo por permitirme culminar una de mis principales metas, mi formación profesional.

**A MIS PADRES:**

Por ser un gran apoyo a lo largo de mi vida, por todos los sacrificios que hicieron para que terminara mi formación académica, y por todo el amor y dedicación que me profesaron a cada momento de la vida.

**AL LICDO. ORLANDO PERAZA:**

Por ser un excelente asesor, que me guio de la mejor manera en este arduo trabajo de graduación; por su incondicional apoyo.

**Alma Lizbeth Orellana Cruz**

**A DIOS TODO PODEROSO:**

Por sus bendiciones, guiar mi camino, cuidarme y darme la fortaleza para que fuera posible lograr uno de los objetivos de mi vida, culminar mi carrera universitaria.

**A MIS PADRES:**

En especial a mi madre **Elba Calderón (Vita)** por el amor y apoyo incondicional que siempre me ha brindado, por estar conmigo en los momentos difíciles y darme la fuerza para salir adelante.

**A MIS HERMANOS:**

**Marlo Sandoval** por apoyarme en todo momento; y **Ever Calderón** por ser una parte importante en mi vida, mi consejero y confidente, a pesar de la distancia más que un hermano has sido un padre para mí, y no habría podido lograr esto sin tu ayuda.

**A MI ESPOSO:**

**Walter Martínez** por ser una persona excepcional quien me ha brindado su apoyo incondicional cada día, y a lo largo de mi carrera ha sido mi soporte para no flaquear en los momentos difíciles; gracias por tu amor, paciencia y comprensión, y a pesar de las adversidades que nos ha tocado vivir hoy te puedo decir que hemos alcanzado un triunfo porque los dos somos uno y mi logro es tuyo, te amo.

**A MIS COMPAÑERAS DE TESIS:**

**Sandra y Alma** por haberme brindado su amistad y compartir todas las dificultades y alegrías vividas durante todo el proceso de nuestro trabajo de graduación.

**A LIC. ORLANDO PERAZA:**

Por haber aceptado ser nuestro asesor de tesis, por el tiempo invertido y conocimiento otorgado para ser de nosotras profesionales de éxito.

**Yajaira Josefina Sandoval de Martínez**

**A DIOS TODO PODEROSO:** Por estar conmigo en cada paso que he dado en la vida y por ser mi soporte en cada etapa de mi vida.

**A MIS PADRES:** Por su apoyo económico a lo largo de mi carrera y por ser parte de mi vida.

**A MIS COMPAÑERAS DE TESIS:** Por haber compartido tiempo conmigo en el desarrollo de la tesis y por haberme permitido ser parte del grupo.

**Sandra Lizeth Vicen Polanco.**

## INDICE

### CAPITULO I

#### ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DE LAS ESCUELAS DE EDUCACIÓN ESPECIAL DE LA ZONA OCCIDENTAL.

INTRODUCCIÓN.	i
1. Marco histórico de las escuelas de educación especial.	2
1.1 Antecedentes y origen de la educación especial en El Salvador.	4
2. Ministerio de Educación como ente rector de las escuelas especiales.	7
2.1 Base legal de la educación especial.	9
3. Escuelas de Educación Especial y su aporte a la sociedad.	14
3.1 Importancia de las instituciones de educación especial dentro de la sociedad.	16
3.2 Servicios que brindan las instituciones de educación especial.	17
3.3 Funciones y finalidad.	18
3.4 La responsabilidad social empresarial y su ayuda	

a las personas especiales.	21
4. Generalidades de las Escuelas de Educación Especial de la Zona de Occidente.	23
4.1 Escuelas de Educación Especial de la Zona de Occidente de El Salvador.	23
4.2 Misión.	23
4.3 Visión.	24
4.4 Objetivo.	24
4.5 Dilema de las instituciones educativas.	24
4.6 Estructura organizativa de las Escuelas de Educación Especial.	24

## **CAPITULO II**

### **ASPECTOS TEÓRICOS DEL MARKETING CON CAUSA, LAS ESCUELAS DE EDUCACIÓN ESPECIAL Y DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING.**

INTRODUCCIÓN.	ii
A. Generalidades y Aspectos Teóricos de la Planeación.	26
1. Principios.	26
2. Tipos de planeación.	27
2.1 Planeación Estratégica.	27

2.1.1 Características de la planeación estratégica.	28
2.2 Planeación Táctica.	29
2.2.1 Características de la planeación táctica.	29
2.3 Planeación Operativa.	30
2.3.1 Características de la planeación operativa.	30
B. Conceptos del plan de marketing con causa y su importancia.	31
1. Plan de marketing con causa.	31
1.1 Importancia de un plan de marketing con causa.	32
2. Conceptos básicos del plan de marketing.	34
2.1 Resumen Ejecutivo.	34
2.2 Análisis de la situación.	35
2.2.1 Mercado meta.	35
2.2.2 Demografía del mercado.	35
2.2.3 Análisis FODA.	36
2.3 Estrategias de marketing.	36
2.4 Pronósticos.	36
2.5 Mercados.	36
2.6 Oferta.	37

2.7 Distribución.	37
2.8 Comunicación.	37
2.9 Posicionamiento.	37
2.10 Marketing Mix (Mezcla de mercadotecnia).	38
2.11 Marca.	38
2.11 Logotipo.	38
2.12 Slogan.	38
C. Generalidades y aspectos teóricos del marketing con causa.	39
1. Definición de marketing.	39
1.1 Dirección de marketing.	40
1.2 Reseña Histórica del Marketing con causa.	40
1.3 Definiciones de Marketing con causa.	43
1.4 Objetivos del marketing con causa.	44
1.5 Tendencia del Marketing a nivel internacional.	45
1.6 Ventajas y desventajas del Marketing con causa para el empresario.	47
1.7 Pros y contras del marketing con causa para el comprador.	49

1.8 Marketing con Causa desde el punto de vista del grupo de trabajo.	50
2. Ética del Marketing con causa.	51
B. Aspectos teóricos de las Escuelas de Educación Especial y clasificación de las diferentes discapacidades.	53
1. Escuela de Educación Especial.	54
1.1 Educación Especial.	55
1.2 Niños y jóvenes con impedimento o minusválidos.	55
2. Clasificación de las discapacidades atendidas en las instituciones.	56
3. Niños con Dificultades Específicas en el aprendizaje y su clasificación.	59

### **CAPITULO III**

## **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LAS ESCUELAS DE EDUCACION ESPECIAL DE LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR**

### **INTRODUCCION**

A. Metodología de la investigación.	63
1. Importancia de la metodología de la investigación.	63
2. Objetivos.	64
3. Método de investigación.	65
4. Tipo de investigación.	67
5. Fuentes de información.	68
5.1 Fuentes primaria.	68
5.2 Fuentes secundaria.	68
6. Ámbito de la investigación.	69
7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	70
7.1 Cuestionario a potenciales consumidores de las manualidades realizadas.	70
7.2 Entrevista a docentes responsables de los talleres.	70
7.3 Observación Directa.	71
7.3.1 Diario de Campo.	71
7.3.2 Fotografías.	71
8. Determinación del universo y la muestra.	71
8.1 Universo.	71
8.2 Determinación del tamaño de la muestra.	72

9. Análisis de cuestionarios.	76
10. Hallazgos generales de las entrevistas a los maestros de las escuelas de educación especial de la zona de occidente.	85
11. Alcances y limitaciones de la investigación.	89
11.1 Alcances de la investigación.	89
11.2 Limitaciones de la investigación.	89
B. Descripción de la situación actual.	90
1. Análisis de la situación actual de las Escuelas de Educación Especial de la zona occidental de El Salvador.	90
1.1 Proceso de producción de las manualidades realizadas por los niños.	92
1.2 Distribución de los recursos obtenidos con la venta de las manualidades.	95
1.3 Rol que desempeña el maestro en la enseñanza de los trabajos manuales realizados en la institución.	98
2. Actividades que realizan las Escuelas de	

Educación Especial para la comercialización y distribución de las manualidades.	100
2.1 Métodos que utilizan las Escuelas de Educación Especial para la distribución de las manualidades realizadas.	102
2.2 Limitaciones de las Escuelas de Educación Especial en la comercialización de las manualidades.	103
C. Conclusiones y recomendaciones.	103
1. Conclusiones.	103
2. Recomendaciones.	105

#### **CAPITULO IV.**

#### **PLAN DE MARKETING CON CAUSA PARA LAS MANUALIDADES REALIZADAS POR LAS ESCUELAS DE EDUCACIÓN ESPECIAL DE LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR.**

INTRODUCCIÓN.	iv
A. Diseño del plan de marketing con causa.	107
1. Objetivos del plan de marketing con causa para las manualidades realizadas en las	

Escuelas de Educación Especial.	107
2. Importancia de crear e implementar el plan de marketing con causa en las Escuelas de Educación Especial.	108
3. Ámbito de aplicación.	109
4. Necesidad a solucionar con el plan de marketing.	110
B. Etapas del plan de marketing con causa.	111
1. Resumen ejecutivo.	111
2. Análisis de la situación de las Escuelas de Educación Especial de Occidente.	113
2.1 Análisis interno.	113
2.1.1 Barreras de entrada para las escuelas especiales.	114
2.1.1.1 Barreras internas.	114
2.2 Análisis externo.	115
2.2.1 Barreras externas.	116
3. Resumen del mercado.	117
3.1 Demografía del mercado.	118
3.1.1 Geográfica.	118
3.1.2 Demográfica.	118

3.1.3 Psicográfica.	119
3.2 Necesidades del mercado.	119
3.3 Tendencia del mercado.	120
3.4 Crecimiento del mercado.	122
4. Análisis FODA.	122
5. Tácticas.	124
5.1 Para las fortalezas.	124
5.2 Para las debilidades.	126
5.3 Para las oportunidades.	128
5.4 Para las amenazas.	129
6. Competencia.	130
7. Oferta de productos.	132
8. Clave para el éxito.	135
9. Asuntos críticos.	135
10. Estrategias de marketing.	136
10.1 Metas de marketing.	136
10.2 Metas financieras.	137
10.3 Mercados meta.	137
10.4 Posicionamiento y ventaja diferencial.	138

10.5 Estrategias de Marketing y Tácticas.	138
10.5.1 Estrategias de marketing estacional.	139
10.5.2 Estrategias de marketing competitivas.	140
10.5.3 Estrategia de mercado.	142
10.5.4 Estrategia de gastos.	144
10.5.5 Estrategia de desarrollo.	144
10.5.6 Estrategia No Diferenciada.	145
10.5.7 Estrategia de Crecimiento.	145
10.5.8 Estrategia de Marca.	147
11. Programa de marketing.	148
11.1 Precio.	149
11.1.1 Estrategias de precios.	149
11.2 Plaza.	150
11.2.1 Estrategias de distribución.	150
11.2.2 Cadena de valor.	152
11.2.2.1 Logística interna.	152
11.2.2.2 Logística externa.	152
11.3 Promoción.	153
11.3.1 Estrategias de publicidad y promoción.	153

11.4 Producto.	155
11.4.1 Estrategias de producto y servicio al cliente.	155
12. Investigación de marketing.	155
13. Finanzas.	156
13.1 Presupuesto mensual de gastos.	156
13.1.1 Talleres de Santa Ana.	156
13.1.2 Talleres de Metapán.	158
13.2 Pronóstico de ventas.	159
14. Evaluación Y Control.	160
14.1 Programación del plan.	160
14.1.1 Ejecución.	160
14.2 Plan de control.	161
14.2.1 Fabricación de producto.	161
14.2.2 Asignación de precios y margen de utilidad.	161
14.2.3 Distribución y logística.	162
14.2.4 Desarrollo promocional.	162
Bibliografía.	163
ANEXOS.	165

# CAPÍTULO

# I

ANTECEDENTES Y  
GENERALIDADES DE LAS  
ESCUELAS DE EDUCACIÓN  
ESPECIAL DE LA ZONA  
OCCIDENTAL.

MANOS  
MÁGICAS



Ayúdanos a contruir nuestro futuro.



## **INTRODUCCIÓN.**

La educación especial y sus instituciones han evolucionado en los últimos años, por lo que ha cambiado de manera gradual aquella concepción de antaño acerca de un servicio para las personas con discapacidades extremas, dentro de una visión dicotómica de las personas: normal o no, hasta que se incluyó una serie de problemas que presentan muchos niños normales con necesidades específicas de educación. Por tanto la perspectiva y enfoque que tiene la sociedad de las instituciones de educación especial ha cambiado de acuerdo a los tiempos.

Este capítulo tiene como propósito estimular la reflexión acerca de las instituciones de educación especial en la zona de occidente de El Salvador y su importancia; en el se presentan algunos tópicos relevantes con la finalidad de destacar los temas más importantes necesarios de abordar para entender la necesidad que se tiene de estas instituciones.



## 1. MARCO HISTÓRICO DE LAS ESCUELAS DE EDUCACIÓN ESPECIAL<sup>1</sup>.

Antes del siglo XVI las personas con necesidades especiales eran vistas como “locos” que podían servir para diversión de ricos o senadores, eran considerados enfermos o personas “poseídas del demonio”. A partir de este mismo siglo se dio un cambio ideológico y surgen algunas iniciativas en pro de enseñar a las personas con necesidades especiales, muestra de ello fue, la creación del método oral puro por parte del Padre Ponce de León, para enseñar a leer, hablar, escribir y contar a los sordomudos.

Posteriormente en París, se fundó una institución para ciegos donde Louis Braille fue uno de los alumnos. En 1825 en este mismo instituto, Braille presentó ante sus colegas su primera versión del sistema de lectura y escritura en relieve.

En el siglo XIX se crearon asilos que buscaban cubrir las necesidades más básicas de las personas con deficiencias.

---

<sup>1</sup> Compendio de Educación Especial.  
Dr. Pedro A. Sánchez Escobedo



También se buscaba clasificarlos con base en sus características clínicas, las cuales les impedían asistir a la escuela regular. A partir de estas clasificaciones se comenzó a impartir una educación especializada fuera del sistema regular. Posteriormente los asilos se convirtieron en escuelas de educación especial, dejando de centrarse en las deficiencias para enfocarse en las dificultades del proceso de enseñanza aprendizaje, incorporando metodologías didácticas más enriquecedoras para los niños(as). Es decir, que la "deficiencia" deja de considerarse como propia y permanente en el educando, y comienza a concebirse que depende de los estímulos y la respuesta educativa que se ofrezca.

Al comenzar el siglo XX, Graham Bell, en Estados Unidos, defiende la idea de que los niños con necesidades especiales deben educarse en escuelas especiales, ubicadas en sus comunidades. Este hecho resultó muy importante, ya que de ahí nace la idea de escolarizar y enseñar de manera similar como se hace con los niños y las niñas que no requieren de una atención educativa especial



## **1.1 ANTECEDENTES Y ORIGEN DE LA EDUCACIÓN ESPECIAL EN EL SALVADOR.**

En El Salvador, existe una enorme cantidad de niños/as y jóvenes de todos los estratos sociales que padecen deficiencias ya sea físicas, sensoriales, mentales o emocionales que no les permite llevar una vida normal. Asimismo se sabe que la mayor cantidad se encuentra concentrado en las zonas marginales y rurales del país, cuyas condiciones de vida, propician la frecuencia de enfermedades que deterioran su estructura bio-psico-social redundando en deficiencias que hacen su desenvolvimiento normal sea disminuido, esto es motivo suficiente para que la sociedad tome la responsabilidad de afrontar esta problemática.

Los servicios educativos para la población con impedimentos de El Salvador fueron impulsados en sus inicios por personas altruistas e instituciones de servicio del país.

No fue hasta 1943, que por iniciativa de un maestro ciego y con el apoyo del Ministerio de Educación se organizó la primera escuela primaria para ciegos, donde fueron atendidas 30 personas, incluyendo niños, jóvenes y adultos.



En 1952 se fundó la Asociación Salvadoreña de Rehabilitación que promueve la capacitación técnica en el exterior en el campo de rehabilitación. En 1956, 1° Marzo, se fundó, bajo los auspicios del Ministerio de Educación, una Escuela de Educación Especial dirigida a la educación de un número reducido de niños con retardo mental.

En 1962 se creó el Instituto Salvadoreño de Rehabilitación de Inválidos (ISRI) con programas de atención médica, paramédica, psicológica, física, social y pedagógica.

Para 1970, el Ministerio de Educación estableció una Escuela de Educación Especial dirigida a la atención de niños con retardación mental y problemas de habla y lenguaje. Entre 1982 y 1983 se crearon 17 aulas integradas al sistema de enseñanza común. Estas escuelas ofrecían servicios educativos a una población estimada de 889, incluyendo niños y jóvenes con retardación mental, dificultades de aprendizaje, problemas de audición y lenguaje. Los servicios ofrecidos incluyen Estimulación Temprana, Talleres Pre-vocacionales y Programas de Padres.

De 1985 a 1989 nació un megaproyecto de educación especial que planteo las siguientes políticas para ese período.



1. Elevación del nivel y calidad de vida de las personas con limitaciones.
2. Desarrollo integral de la educación
3. Promoción de la autorrealización de las personas con limitaciones.
4. Dotación de participación estatal y comunal en prevención y atención de la educación especial.
5. Incorporación de la familia en el desarrollo de la educación especial
6. Democratización de la educación especial.
7. Maximizar la utilización de los recursos para la educación especial.

En 1991 se creó la fundación Pro Educación Especial (FUNPRES), institución privada sin fines de lucro, cuyo objetivo es apoyar e impulsar la educación especial; así mismo, se crearon nuevos programas de estudio, como el programa EDUCO, que contempla la implementación de aulas de educación especial en el área rural, para brindar atención educativa a la población infantil con necesidades educativas especiales.



En 1993 se constituyó el Consejo Nacional de Atención Integral a las Personas con Discapacidad (CONAIPD)

También se establecieron políticas y leyes que son importantes para la población con necesidades especiales, con el objetivo de darles una mejor atención y permitirles una integración, no sólo educativa, sino también social y un reconocimiento a sus derechos como ciudadanos. En 1994 se creó la Primera Política Nacional de Atención a las Personas con Discapacidades.

Y en el año 2000, la Ley de Equiparación de Oportunidades para las Personas con Discapacidad.

## 2. MINISTERIO DE EDUCACIÓN COMO ENTE REGIDOR DE LAS ESCUELAS ESPECIALES.



En El Salvador, la Ley General de Educación adjudica al Ministerio de Educación la responsabilidad de la Educación Especial; tal como se puede apreciar en el siguiente artículo.



**Art. 36.-** El Ministerio de Educación, establecerá la normatividad en la modalidad de Educación Especial, coordinará las instituciones públicas y privadas para establecer las políticas, estrategias y directrices curriculares en esta modalidad.

El Ministerio de Educación debe cumplir funciones específicas, como las que se mencionan a continuación<sup>2</sup>:

**La estructura administrativa del Ministerio de Educación:**

tiene la responsabilidad de crear y mantener las condiciones necesarias de la normalización y la igualdad educativa de los estudiantes con capacidades especiales.

Así como también, la creación de un comité interinstitucional y técnico a nivel ministerial para establecer los lineamientos técnico-administrativos de la integración.

**Técnicos de coordinación de educación especial:**

Difunden y capacitan al profesorado en el proceso de integración en las escuelas que pertenecen al Ministerio de Educación. Entre sus características están:

Conocimientos pedagógicos en atención a la diversidad,

---

<sup>2</sup> MINED, 2001



manejo en adecuaciones curriculares, conocimiento del marco legal que sustenta el proceso de integración, etc.

Técnicos de Enlace:

Organizan la información recibida a través del asesor pedagógico, la información sobre los progresos de los niños y niñas integrados, así como también los datos de cada escuela en cuanto a la cantidad de niños y niñas integrados y el tipo de necesidad educativa que tienen.

Asesores pedagógicos:

Se encargan de visitar escuelas con estudiantes integrados y supervisar el adecuado funcionamiento del proceso de integración.



## 2.1 BASE LEGAL DE LA EDUCACIÓN ESPECIAL.

El marco legal salvadoreño contempla algunos instrumentos legales que respaldan el derecho que tienen todas las personas a la educación en nuestro país, sin hacer discriminaciones de ningún tipo. En otros documentos se aborda directamente la integración educativa, en cuanto a las medidas y consideraciones a tomar en cuenta para que esto se lleve a cabo.



## **A) CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR**

En primer lugar, se encuentra la Constitución de (1983), en la cual, se incluye la Sección de Educación y Cultura y en su **Art. 56** se establece el deber y el derecho de todos los ciudadanos de recibir Educación Parvularia, Básica y Educación especial en forma gratuita. También señala la responsabilidad que tiene el Estado en relación a la creación y formación de instituciones al servicio de la educación especial.

## **B) LEY GENERAL DE EDUCACIÓN.**

Cuenta con el capítulo VIII referido a la educación especial (contiene los artículos 34, 35, 36)

En el artículo 34 de ésta ley se contempla que toda la población debe tener acceso a la educación y que ésta debe contar con una buena infraestructura, con recursos materiales y humanos adecuados para una enseñanza efectiva

Los artículos 35 y 36 establecen condiciones y requerimientos para que las personas con discapacidades reciban una educación de calidad y accesible.



Planteándose que es necesario que la educación se brinde a todas las personas que lo solicitan no importando sus necesidades especiales de educación.

De los artículos anteriores, se puede resaltar además, que señalan que la educación de personas con capacidades especiales se ofrecerá en instituciones que cuenten con una buena infraestructura y con la atención de maestros capacitados en el área de educación especial, de acuerdo con las necesidades de cada persona. Además se incluye la participación activa de la comunidad, familia y del Ministerio de Educación ya que éste último debe vigilar y procurar que el proceso de educación, de personas con capacidades especiales, sea un éxito y contribuya a que tengan una mayor oportunidad de sobresalir en un futuro.

**C) LEY DE EQUIPARACIÓN DE OPORTUNIDADES PARA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD.**

En cuanto integración, el Estado ha realizado esfuerzos para que sea un proceso que se lleve a cabo, un esfuerzo dirigido a la sensibilización y concientización sobre los derechos de las personas con discapacidad en los diferentes



sectores de la población. Es por esto, que en el año 2000 se creó ésta

ley, donde se plasma que es necesario fortalecer de manera coordinada y constante la concientización para poder eliminar los paradigmas y prejuicios que históricamente se han manejado en nuestra sociedad.<sup>3</sup>

La Ley de Equiparación, en el capítulo IV, artículos 18 y 19 retoma lo referente a la educación de las personas con discapacidad, y contiene artículos que estipulan los procedimientos y medidas necesarias para que la integración sea accesible y que la enseñanza sea de calidad y lo más comfortable posible.

En el reglamento de esta ley, Título III, Capítulo III, también se plantea que toda la población en nuestro país tiene igualdad de oportunidades en educación sin ningún tipo de discriminación, pero que la atención tiene que ser de calidad, tomando en cuenta sus necesidades.

---

<sup>3</sup> CONAIPD, 2002



#### **D) POLÍTICA NACIONAL DE EQUIPARACIÓN DE OPORTUNIDADES PARA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y PLAN DE ACCIÓN**

En el año 2000 el Consejo Nacional de Atención Integral a la Persona con Discapacidad dotó al marco legal salvadoreño con ésta política. La cual supera la forma tradicional con la que el Estado y la sociedad han considerado la situación de las personas con discapacidad, e incorpora la prevención, atención oportuna, rehabilitación integral y equiparación de oportunidades para su integración a la vida nacional<sup>4</sup>.

Dentro de ésta política existen varias líneas de acción. En el sistema educativo su objetivo específico es atender la diversidad y aumentar el acceso e integración al sistema educativo formal de las personas con capacidades especiales. Las líneas de acción van enfocadas a:

- a) Priorizar en las políticas del MINED la atención de la población con Necesidades Educativas Especiales.

---

3 CONAIPD, 2002



- b) Impulsar acciones que favorezcan las oportunidades de acceso de los niños y jóvenes con necesidades educativas especiales al sistema educativo.
- c) Adecuar y fortalecer la formación y capacitación docente para lograr una efectiva atención de las personas con necesidades educativas especiales.
- d) Aumentar la dotación de materiales de apoyo y docentes para las personas con discapacidad visual y auditiva.

### **3. ESCUELAS DE EDUCACIÓN ESPECIAL Y SU APORTE A LA SOCIEDAD.**



Las escuelas de educación especial a través de sus maestros tienen la difícil tarea de la enseñanza a personas con necesidades educativas especiales, siendo su principal enfoque la intervención didáctica que se tiene en el proceso de construcción de la identidad de los niños y adolescentes, para que estos puedan desarrollarse física e intelectualmente y de esta manera poder integrarse



de mejor manera a la sociedad y llevar una vida adulta con mayor facilidad.

Los aportes que hacen estas instituciones a la sociedad los podemos dividir en dos, el primero consiste en preparar a las niños(as) y jóvenes con discapacidades moderadas y graves a desarrollar habilidades y destrezas que utilizan en su vida diaria como bañarse solos, cortarse las uñas, entre otras; Además de enseñarles los oficios de la casa y como pueden ayudar a su familia con el aseo del hogar, a estas se les llama habilidades adaptativas. El segundo consiste en preparar a los jóvenes con discapacidad leves o físicas a prepararse para una vida laboral ya sea enseñándoles algún oficio en los talleres de trabajos manuales con los que estas instituciones cuentan o brindando terapias físicas de movimiento a las personas que padecen problemas motores pero que sus capacidades intelectuales están en perfectas condiciones, pero cuyos problemas físicos les limitan poder trabajar.



### **3.1 IMPORTANCIA DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN ESPECIAL DENTRO DE LA SOCIEDAD.**

En El Salvador; existe un problema social, enmarcado en la no integración de los niños(as) con discapacidades físicas o mentales a la sociedad, las Escuelas de Educación Especial buscan ayudar en esta problemática y cambiarla a través de la educación a personas especiales.

La educación es indispensable en el desarrollo de todo ser humano, ya que mejora la participación en la vida social, económica, cultural y política de la sociedad, las Escuelas de Educación Especial por medio de sus maestros atienden niños y jóvenes a los cuales desde una edad temprana se les enseñan las destrezas de la vida cotidiana, sociales y personales, la conciencia vocacional y la exploración. Asimismo, la instrucción de oportunidades y destrezas y lo más importante capacitarlos para la vida de adulto.



### 3.2 SERVICIOS QUE BRINDAN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN ESPECIAL.

Las instituciones de educación especial brindan atención educativa de nivel inicial y primario a niños(as) y adolescentes con capacidades especiales o discapacidades físicas, sus maestros están preparados para atender niños desde la edad de 2 años en adelante dependiendo el tipo de problema con el que estos cuentan.

Los servicios más importantes que brindan estas instituciones se dividen en dos:

**Los esenciales:** que se refieren a los servicios que atienden a niños y jóvenes con necesidades educativas especiales, para quienes resulta indispensable su asistencia a escuelas de educación especial, con el fin de obtener una integración social exitosa y adquirir cierto grado de independencia personal; entre ellos se encuentran las personas con discapacidad intelectual (severa o profunda), las que presentan una discapacidad múltiple, o aquellas que por tener una discapacidad visual, auditiva o motora, no han recibido servicio educativo alguno.



**Los complementarios:** este se otorga a sujetos cuya necesidad educativa es transitoria y suplementaria a su educación pedagógica normal; estos son niños con problemas leves o moderados que no les impiden asistir a la escuela regular, pero que requieren de apoyo o estimulación en virtud de que presentan problemas que afectan su aprendizaje.

### 3.3 FUNCIONES Y FINALIDAD.

Todas las instituciones educativas cumplen en la sociedad diferentes funciones que contribuyan al mejoramiento de las misma, las Escuelas de Educación Especial no son la excepción, estas cumplen una función aun mas grande que es la de enseñar y capacitar a los niños y jóvenes que requieren un trato especial para poder mejorar su forma de vida. Algunas de las funciones que realizan las Escuelas de educación especial son:

- ✚ Contribuir a que los alumnos con necesidades educativas especiales logren el máximo de su desarrollo personal y social; desde que estas necesidades son detectadas, y en tanto la persona realice alguna actividad educativa o de capacitación, en cualquier momento de su vida.



- ✚ Implementar estrategias para la detección y atención temprana de niños con alteraciones del desarrollo o dificultades del aprendizaje, con el fin de intervenir lo antes posible, evitando su agravamiento.
  
- ✚ Promover y sostener estrategias de integración y participación de las personas con necesidades educativas especiales en los ámbitos educativo, social y laboral.
  
- ✚ Apoyar a todos los sectores de la comunidad educativa, a fin de mejorar la calidad de la oferta pedagógica, potenciando la inclusividad de las instituciones, o sea su capacidad para educar adecuadamente a sus alumnos, independientemente de sus condiciones personales o de otro tipo.
  
- ✚ Propiciar la participación activa de los padres, quienes estarán involucrados y compartirán el compromiso por las acciones previstas en los proyectos educativos de sus hijos.

Todo lo antes mencionado se realiza con un propósito o finalidad, el cual sería que las personas con capacidades



especiales puedan poner en práctica lo aprendido en la institución en su vida diaria.

Como finalidad las Escuelas de Educación Especial buscan:

- ✚ Que las personas con capacidades diferentes, puedan integrarse en la sociedad y llevar una vida lo más autónoma posible.
- ✚ Que los estudiantes conozcan principios y valores que les ayuden a transformarse en adultos y que se valoren así mismos gracias a la educación recibida.
- ✚ La interacción social. Los niños y niñas que acuden a las Escuelas de Educación Especial, tienen la oportunidad de interactuar con otros niños de capacidades diferentes y así aprendan habilidades sociales de una manera sistemática.
- ✚ Preparar a los alumnos para la participación activa en la sociedad e instrumentarlo para su incorporación a la vida laboral.



### 3.4 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU AYUDA A LAS PERSONAS ESPECIALES.

La responsabilidad social empresarial es la preocupación que los negocios sienten en cuanto al bienestar de la sociedad. La responsabilidad social puesta en práctica por las empresas cuenta con cuatro componentes: económico, legal, ético y financiero; los cuales se pueden ejemplificar por medio de una pirámide.





- ✚ La responsabilidad filantrópica: contribuye con recursos a la comunidad, y mejora la calidad de vida.
- ✚ La responsabilidad ética: consiste el hacer lo correcto y justo sin dañar a otros.
- ✚ La Responsabilidad legal: se refiere a obedecer y seguir las leyes.
- ✚ La responsabilidad económica: generar utilidades ayudando a los demás.

Muchas empresas y organizaciones tanto públicas como privadas han tomado como medida de ayuda a la sociedad la contratación de personas con capacidades especiales, para trabajos que no requieran una mayor destreza física ni preparación académica, en su mayoría ofrecen puestos en el área de limpieza, a pesar que no son puestos relevantes, estas personas pueden ayudar a sus familias ya que tienen un sueldo y beneficios legales por ser empleados<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Administración de Marketing.  
Philip kotler



## 4. GENERALIDADES DE LAS ESCUELAS DE EDUCACIÓN ESPECIAL DE LA ZONA OCCIDENTAL.

### 4.1 ESCUELAS DE EDUCACIÓN ESPECIAL DE LA ZONA DE OCCIDENTE DE EL SALVADOR.

La zona occidental de El Salvador cuenta con cinco Escuelas de Educación Especial las cuales benefician a un aproximado de quinientos alumnos con capacidades especiales, estas instituciones son:

- ✚ Escuela de Educación Especial "Elisa Álvarez de Díaz" en Santa Ana.
- ✚ Escuela de Educación Especial de Metapán.
- ✚ Escuela de Educación Especial de Chalchuapa.
- ✚ Escuela de Educación Especial de Ahuachapán.
- ✚ Escuela de Educación Especial de Sonsonate.

### 4.2 MISIÓN.

Brindar una atención integral a los alumnos(as) con necesidades educativas especiales, a través de la acción de un equipo multidisciplinario que facilite el desarrollo de sus potenciales para ser integrados(as) en forma productiva a la sociedad.



#### **4.3 VISIÓN.**

Ser una institución en la que se fortalecen las potencialidades, existentes en las personas con necesidades educativas especiales, para integrarlos productivamente a la sociedad.

#### **4.4 OBJETIVO.**

Lograr el desarrollo pleno de las potencialidades humanas de los alumnos ya sean intelectuales, sociales y vocaciones.

#### **4.5 DILEMA DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS.**

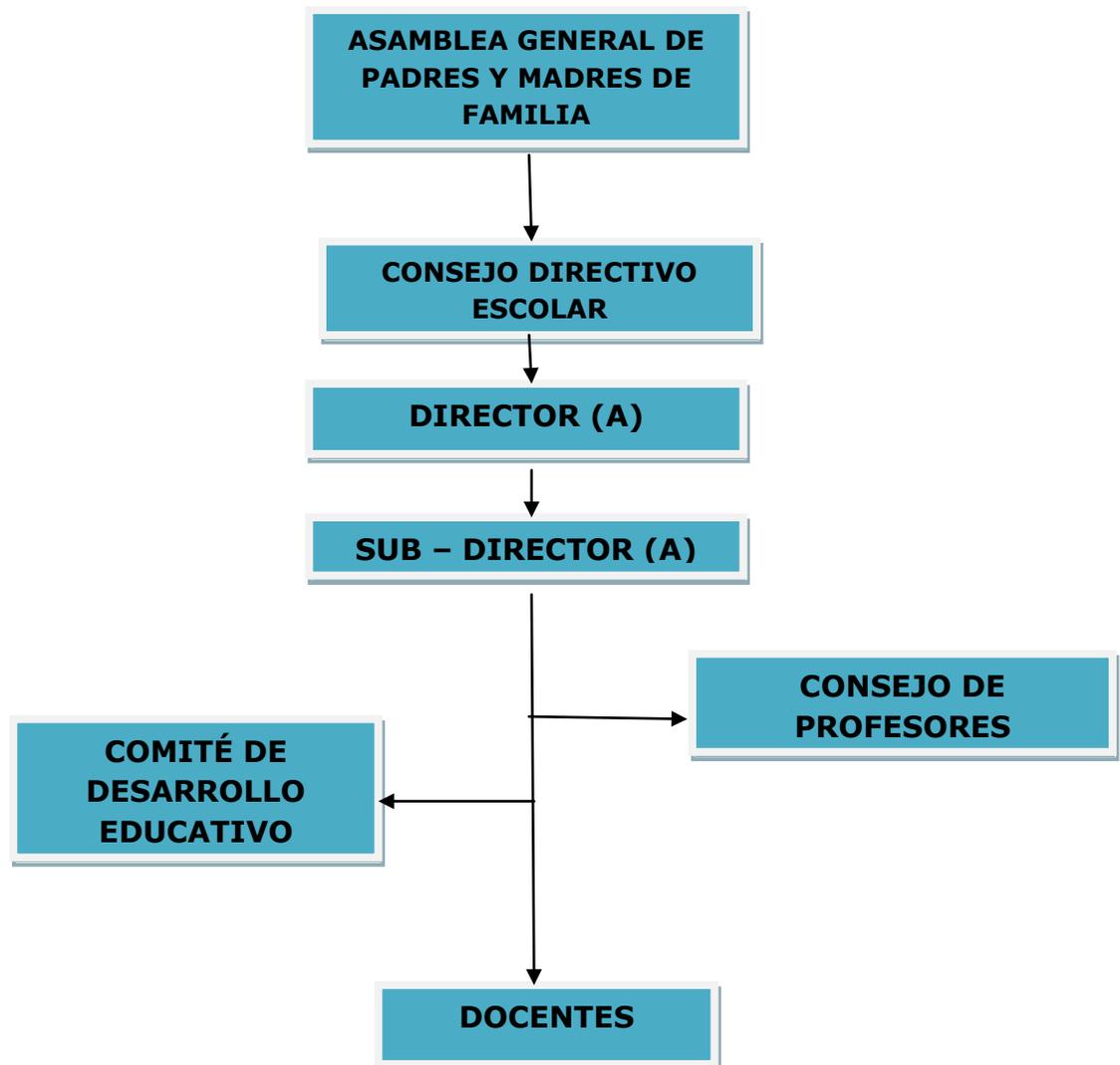
Proporcionar las herramientas educativas necesarias para aquellas personas que tienen necesidades diferentes a la medida.

#### **4.6 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LAS ESCUELAS DE EDUCACION ESPECIAL.**

Las instituciones de educación especial están compuestas por un conjunto de personas que trabajan en pro de los niños y jóvenes especiales, tanto personal de trabajo como los padres de familia se unen con un objetivo en común que es ayudar al desarrollo de dichos niños y la institución.



La estructura organizativa que usan las escuelas de educación especial ayudan a que se pueda establecer un mecanismo que permita que se cumpla de manera correcta y eficiente los planes y objetivos que tiene la institución.



# CAPÍTULO

## II

ASPECTOS TEÓRICOS DEL  
MARKETING CON CAUSA, LAS  
ESCUELAS DE EDUCACIÓN  
ESPECIAL Y DESCRIPCIÓN DEL  
PLAN DE MARKETING

MANOS  
MÁGICAS



Ayúdanos a contruir nuestro futuro.



## **INTRODUCCIÓN**

En este capítulo se plantearán aspectos teóricos y conceptuales relacionados al tema partiendo de lo general a lo específico. Con el objetivo de poder aportar una descripción de cada concepto considerado importante para lo que se proporciona la conceptualización de marketing, mercado, marketing mix, plan de marketing con causa, así como la finalidad de un plan de marketing, los diferentes puntos de vista tanto de la empresa como de la sociedad con respecto a este tipo de temática. Las diferentes discapacidades atendidas por las Escuelas, los trabajos manuales y el proceso para elaborarlos. Todo con el objetivo de proporcionar todos los datos y conceptos necesarios para la comprensión del tema y proporcionar la información necesaria para su aplicación.



## A. GENERALIDADES Y ASPECTOS TEÓRICOS DE LA PLANEACIÓN.

La planeación es la determinación de objetivos y la elección de los cursos de acción para lograrlos con base en investigación y la elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en el futuro.

### 1. PRINCIPIOS.

Los principios de la administración son verdades fundamentales de aplicación general que sirven como guías de conducta a observarse en la acción administrativa.

Por tanto, para planear eficientemente, es necesario tomar en cuenta los siguientes principios:

- ✚ **Factibilidad.** Lo que se planea debe ser realizable; es inoperante elaborar planes demasiado ambiciosos u optimistas que sean imposibles de lograrse. La planeación debe adaptarse a la realidad ya las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente
- ✚ **Objetividad y cuantificación.** Cuando se planea es necesario basarse en datos reales, razonamientos precisos y exactos, y nunca en opiniones subjetivas, especulaciones, o cálculos arbitrarios.



✚ **Flexibilidad.** Al elaborar un plan es conveniente establecer márgenes de holgura que permitan afrontar situaciones imprevistas, y que proporcionen nuevos cursos de acción que se ajusten fácilmente a las condiciones

✚ **Unidad.** Todos los planes específicos de la empresa deben integrarse a un plan general, y dirigirse al logro de los propósitos y objetivos generales, de tal manera que sean consistentes en cuanto a su enfoque, y armónicos en cuanto al equilibrio e interrelación que debe existir entre éstos.

## 2. TIPOS DE PLANEACIÓN.

### 2.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

Es la planeación de tipo general proyectada al logro de los objetivos institucionales de la empresa y tienen como finalidad básica el establecimiento de guías generales de acción de la misma.

Este tipo de planeación se concibe como el proceso que consiste en decidir sobre los objetivos de una organización, sobre los recursos que serán utilizados, y



las políticas generales que orientarán la adquisición y administración de tales recursos, considerando a la empresa como una entidad total.

### 2.1.1 Características de la planeación estratégica.

- ✚ Es original, en el sentido que constituye la fuente u origen para los planes específicos subsecuentes.
- ✚ Es conducida o ejecutada por los más altos niveles jerárquicos de dirección.
- ✚ Establece un marco de referencia general para toda la organización.
- ✚ Se maneja información fundamentalmente externa.
- ✚ Afronta mayores niveles de incertidumbre en relación con los otros tipos de planeación.
- ✚ Normalmente cubre amplios períodos.
- ✚ No define lineamientos detallados.
- ✚ Su parámetro principal es la efectividad.



## 2.2 PLANEACIÓN TÁCTICA.

Parte de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y se refiere a las cuestiones concernientes a cada una de las principales áreas de actividad de las empresas y al empleo más efectivo de los recursos que se han aplicado para el logro de los objetivos específicos.

La diferencia entre ambas consiste en el elemento tiempo implicado en los diferentes procesos; mientras más largo es el elemento tiempo, más estratégica es la planeación. Por tanto, una planeación será estratégica si se refiere a toda la empresa, será táctica, si se refiere a gran parte de la planeación de un producto o de publicidad.

### 2.2.1 Características de la planeación táctica.

- ✚ Se da dentro de las orientaciones producidas por la planeación estratégica.
- ✚ Es conducida y ejecutada por los ejecutivos de nivel medio.
- ✚ Se refiere a un área específica de actividad de las que consta la empresa.
- ✚ Se maneja información externa e interna.



- ✦ Está orientada hacia la coordinación de recursos.
- ✦ Sus parámetros principales son efectividad y eficiencia.

### 2.3 PLANEACIÓN OPERATIVA.

Se refiere básicamente a la asignación previa de las tareas específicas que deben realizar las personas en cada una de sus unidades de operaciones.

#### 2.3.1 Características de la planeación operativa.

- ✦ Se da dentro de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y táctica.
- ✦ Es conducida y ejecutada por los jefes de menor rango jerárquico.
- ✦ Trata con actividades normalmente programables.
- ✦ Sigue procedimientos y reglas definidas con toda precisión.
- ✦ Normalmente cubre períodos reducidos.
- ✦ Su parámetro principal es la eficiencia.



## B. CONCEPTOS DEL PLAN DE MARKETING CON CAUSA Y SU IMPORTANCIA.



El plan de Marketing, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio y en este caso para reforzar la imagen de una institución. La elaboración del plan de Marketing con causa que proporciona valiosas herramientas a la institución, sirve para conocer los problemas, oportunidades y amenazas futuras.

El Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. Para lo cual se considera necesario describir los siguientes conceptos a utilizar:

### 8. PLAN DE MARKETING CON CAUSA.

Es aquel que se elabora para determinar los objetivos y estrategias, mediante el cual se vinculará a una empresa o a una de sus marcas con una causa, además de determinar las



acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos objetivos.<sup>6</sup>

### 1.1 IMPORTANCIA DE UN PLAN DE MARKETING CON CAUSA.<sup>7</sup>

- ✚ Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- ✚ Controlar la Gestión: Esto Preveé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- ✚ Alcanzar los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

---

<sup>6</sup> Marketing Internacional

Michael R. Ceinkota

Ilkka A. Ronkainen

<sup>7</sup> <http://www.gestiopolis.com>



- ✚ Captación de recursos: En su esencia es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- ✚ Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- ✚ Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la sub-optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.



- ✚ Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

## 9. CONCEPTOS BÁSICOS DEL PLAN DE MARKETING.<sup>8</sup>

Para la elaboración de un plan de Marketing es necesario conocer algunas de las partes que lo componen para lo cual describimos a continuación las que se consideran esenciales:

### 2.1 RESUMEN EJECUTIVO.

Es un breve análisis de los aspectos más importantes del proyecto, va antes de la presentación y es lo primero o a veces lo único que lee el receptor del proyecto, por lo tanto en pocas palabras se debe describir el producto o servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del

---

<sup>8</sup> Dirección de Marketing (Kotler Keller)  
Iniciación a la Administración de Ventas (Idalberto Chavenato)  
Fundamentos de Marketing (William J. Stanton; Michael J. Etzel; Bruce J. Walker)



proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales.

## **2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.**

Esta información es utilizada para entender mejor a que mercado se esta atendiendo y como puede comunicarse mejor con ellos.

### **2.2.1 Mercado meta.**

Identificar y perfilar a un grupo de clientes que podrían preferir o requerir una mezcla de productos y servicios mediante el examen de diferencias psicográficas, demográficas, y conductuales.

### **2.2.2 Demografía del mercado.**

Consiste en hacer un análisis de tres factores específicos: Geográficos (Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.); Demográficos (Se dividen por edad y etapa del ciclo de la vida. Por el género) y conductuales (beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.)



### 2.2.3 Análisis FODA.

Evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa. A la vez es una manera de analizar el entorno interno y externo del marketing.

## 2.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar así como la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades del mercado.

## 2.4 PRONÓSTICOS.

Se refiere a las expectativas del futuro ósea a lo que sucederá o se pretende lograr, en cuanto a las participaciones en el mercado, las utilidades, los recursos a utilizar en producción, etc.

## 2.5 MERCADO.

Grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos. Es decir oferta y demanda de bienes y servicios.



## **2.6 OFERTA.**

Cantidad de bienes y servicios que se ofrecen al mercado.

## **2.7 DISTRIBUCIÓN.**

Representa los diversos medios a través de los cuales el productor hace llegar sus productos/servicios hasta los puntos donde deberán ser usados por el consumidor final.

## **2.8 COMUNICACIÓN.**

Actividad de informar y persuadir a los clientes potenciales.

## **2.9 POSICIONAMIENTO.**

Se refiere al lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.



### 2.10 MARKETING MIX (Mezcla de Mercadotecnia).

Se refiere a la mezcla tradicional de las cuatro P. Plaza, producto, precio y promoción. Las cuales forman parte de la estrategia básica y de las decisiones tácticas de la empresa.

### 2.11 MARCA.

Es un nombre, señal o diseño que identifica el producto o servicio de una empresa y que sirve para diferenciarlos de los productos o servicios de la competencia.

### 2.12 LOGOTIPO.



Diseño o símbolo que identifica el producto o servicio y lo torna fácilmente reconocible.

### 2.13 SLOGAN.

Es una expresión o frase corta, concisa y fácil de recordar, que sintetiza la esencia e idea principal de una campaña publicitaria o una marca, debe ser un mensaje simple y directo, mostrar las principales cualidades de la marca o producto, ser ingenioso y original, utilizar elementos mnemotécnicos para ser recordado fácilmente, imprimir un deseo en el consumidor, resaltar las



diferencias con la competencia y brindar bienestar al consumidor.

### **C. GENERALIDADES Y ASPECTOS TEÓRICOS DEL MARKETING CON CAUSA.**

El compromiso de la empresa se centra en contribuir a la causa en función de las ventas realizadas, de esta forma la donación depende del comportamiento del consumidor. Por lo que se proporcionan datos importantes desde sus orígenes hasta las diversas definiciones que importantes escritores han proporcionado.

#### **1. DEFINICIÓN DE MARKETING.<sup>9</sup>**

Identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de manera rentable. Según la American Marketing Association; Marketing es la actividad o grupo de actividades y procedimientos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, consumidores, socios y la sociedad en general.

---

<sup>9</sup> American Marketing Association (AMA)



## 1.1 DIRECCIÓN DE MARKETING.<sup>10</sup>

Es el arte y ciencia de elegir los mercados meta y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente.

## 1.2 RESEÑA HISTÓRICA DEL MARKETING CON CAUSA.<sup>11</sup>



El marketing con causa, denominado como tal ("cause related marketing", es el término original en inglés), surgió en los años ochenta en Estados Unidos. La campaña de American Express para restaurar la Estatua de la Libertad a principios de esa década, es considerada, prácticamente por todos los autores, como el punto de partida del marketing con causa, además de ser la primera en denominarse de esta manera ("cause related marketing").

Esta empresa que por aquel entonces contaba con Jerry Wells como vicepresidente, logró en 1982 que un porcentaje de

---

<sup>10</sup> Dirección de Marketing (Kotler Keller)

<sup>11</sup>[http// www.fongdcam.org](http://www.fongdcam.org)



cada pago efectuado con la tarjeta American Express se destinase a rehabilitar la estatua de la Libertad en la ciudad de Nueva York, obviamente uno de los símbolos de Estados Unidos.

Esta restauración se llevó a cabo con motivo de la conmemoración del bicentenario de la fundación de los Estados Unidos de América.

El resultado fue una magnífica respuesta por parte del público, por lo que se puede considerar que esta iniciativa marcó el principio de una nueva forma de comunicación empresarial, que en aquellos momentos se bautizó como "marketing con causa". Poco tiempo después, algunos de los grandes grupos empresariales norteamericanos y, posteriormente, de todo el mundo, como IBM o AT&T han impulsado el uso más profundo de esta tendencia. Debido a su éxito, se extendió rápidamente al resto de la nación, así como a otros países, anglosajones y europeos, principalmente.

Como nueva materia de estudio, el marketing con causa ha mantenido importantes controversias acerca de su denominación, definición, ámbito, alcance y contenido,



discusión todavía abierta que puede llevar a cierta confusión. Analizando algunas de las distintas definiciones que existen la mayoría de ellas lo consideran como una actividad comercial, un componente del marketing - mix, una estrategia de marketing y, por tanto, lucrativa.

Sin embargo, algunos autores lo han considerado como una parte del marketing social o del marketing no empresarial, lo que ha provocado numerosas errores (muchos de estos problemas han surgido por las diferentes traducciones del término a los distintos idiomas).

Por tanto, esta estrategia se materializa y se hace visible en una publicidad 'solidaria', en la que la empresa anuncia que la compra de sus productos significa la entrega de una parte de su importe a un proyecto impulsado por alguna organización no lucrativa. Así, mediante el intercambio de valores, tratan de atraer a los consumidores y establecer con ellos relaciones a largo plazo.

Por este motivo se señala que el marketing con causa está en la zona gris entre el marketing convencional lucrativo y el marketing no lucrativo.



Por otra parte, también se puede hablar de una evolución del marketing con causa: si bien al principio se trataba únicamente de una táctica a corto plazo usada para conseguir ventas, en la actualidad está adoptando un carácter más estratégico (a largo plazo), dirigido especialmente a crear marca y reputación.

Esta práctica se ha extendido prácticamente a casi todos los sectores (financiero, alimentación, comunicaciones, juguetes, etc), e incluso ha adoptado las nuevas tecnologías (internet, SMS, etc).

### **1.3 DEFINICIONES DE MARKETING CON CAUSA.**

“Cualquier esfuerzo de una empresa por aumentar sus propias ventas contribuyendo con los objetivos de una o más empresas no lucrativas”<sup>12</sup>.

“Conjunto de actividades que desarrolla una empresa o sector con el objeto de lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo al mismo tiempo y de forma directa los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el

---

<sup>12</sup> Kotler 1966



mercado o su imagen". Es la evolución del propio concepto de marketing y de marketing social.<sup>13</sup>

"Actividades llevadas a cabo por organizaciones empresariales con fines económicos en apoyo de causas sociales. No es propiamente un marketing social. Las acciones filantrópicas realizadas constituyen sólo un medio para conseguir el fin último de incrementar las ventas y los beneficios"<sup>14</sup>

#### 1.4 OBJETIVOS DEL MARKETING CON CAUSA<sup>15</sup>

El objetivo principal se basa en ayudar y contribuir con la sociedad pero sin descuidar la ganancia de utilidades de la empresa. Su finalidad es generar beneficios para la empresa y para una causa determinada. Entre los más importantes se pueden mencionar los siguientes:

- ✚ Diferenciación de la competencia.
- ✚ Fidelización de la clientela.
- ✚ Acceso a nuevos clientes.
- ✚ Beneficiar a la sociedad y a un grupo.

---

<sup>13</sup> (Guardia Massó, 1998).

<sup>14</sup> (Santesmases Mestre, 1991)

<sup>15</sup> <http://www.ubr.universia.net>



- ✚ Incrementar el volumen de ventas en cierto porcentaje con el apoyo del marketing con causa.
- ✚ Alcanzar una mayor participación con aquellos productos que participan en el marketing con causa.
- ✚ Posicionar o Reposicionar la imagen de la empresa o un producto o una marca.

### 1.5 TENDENCIAS DEL MARKETING CON CAUSA<sup>16</sup>

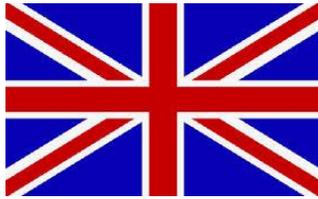
#### **Estados Unidos**

Una mayoría de consumidores mantiene su apoyo al concepto y espera de la empresa un compromiso a largo plazo. Los empleados de empresas con programas de Marketing con causa se sienten mas motivados. Las inquietudes del público objetivo son la educación, la criminalidad, el medio ambiente y la tercera edad.



---

<sup>16</sup> [http// www.fongdcam.org](http://www.fongdcam.org)



### **Gran Bretaña**

Existe una organización muy activa llamada BITC (Business in the Community) que reúne a 450 grandes empresas. Y que en 1995 lanzó una campaña de sensibilización, liderada por Cadbury Schweppes. Es una buena herramienta pero hace falta asesoramiento para las empresas. Los métodos de control y seguimiento están poco desarrollados y el consumidor es muy exigente con la honestidad y la transparencia.

Cuenta con el apoyo de los consumidores aunque en la práctica son programas poco conocidos. Los principales temas que preocupan al consumidor son el medio-ambiente, la salud y la educación.

### **Francia**



Parte de la opinión pública considera que la solución de los problemas sociales corresponde a las Administraciones y no a las empresas ni a los consumidores. Existe recelo a la participación de las empresas. El principal reto es fomentar la confianza. Existe también un recelo mutuo entre empresas y entidades sociales. Un 58% de las



amas de casa se muestran dispuestas a apoyar un producto que apoye una causa (41% de los hombres)



### **Italia**

Se percibe a la empresa no solo como agente económico sino también social. El consumidor a su vez se ve más como "consumidor-ciudadano" que como "consumidor-cliente". Las áreas sociales prioritarias son empleo, formación y los temas de salud-investigación médica. La estrategia social de la empresa no sólo es adecuada sino necesaria.

## **1.6 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING CON CAUSA PARA EL EMPRESARIO<sup>17</sup>.**

Como toda practica dentro del mercado existen numerosas ventajas y desventajas de cada una de las partes que participan en una actividad comercial. Para el punto de vista del empresario se destacan las siguientes:

---

<sup>17</sup> <http://www.bocc.ubi.pt>



VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivos fiscales (deducciones y exenciones fiscales).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posible imagen negativa ante los consumidores, si es una estrategia puramente comercial ("aprovecharse de las buenas causas") o simple lavado de imagen. Incluso boicot, si es inmoral, oportunista.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación de compra, venta y cuota de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede fracasar si no se toma una causa apropiada.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción del producto / marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ↓ credibilidad y reputación si existen problemas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora la imagen de la organización y su reputación y prestigio.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventaja competitiva: diferenciación frente a la competencia (dimensiones ética y social).</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• acceso y en mejores condiciones a los medios de comunicación. Publicidad gratuita.</li> <li>• visibilidad.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• aceptación de precios por el cliente.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• retorno de la inversión de marketing.</li> </ul>	



## 1.7 PRO Y CONTRAS DEL MARKETING CON CAUSA PARA EL COMPRADOR.

Es la parte más importante al elaborar un plan de marketing, todo lo relacionado con el consumidor, sus posibles reacciones, sus comportamientos, etc. Para ello se describen algunos pros y contras en caso que un plan de marketing no logre su objetivo principal, para que así el empresario lo tome en cuenta como posibles riesgos.

Pro	Contras
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor añadido del producto.</li> <li>• Nuevos valores acordes con los del propio consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incitación al consumo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad para participar en causas solidarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No información suficiente sobre destino de los fondos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Más conscientes de su compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Vanalización" de la Solidaridad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se sienten bien al realizar la compra. Dimensión añadida a la decisión de compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comodidad para "limpiar conciencias", sin perder el hábito consumista (especialmente, en Navidad).</li> </ul>



## 1.8 MARKETING CON CAUSA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL GRUPO DE TRABAJO:

El grupo de trabajo que realiza esta investigación, considera que el Marketing con Causa no es más que una evolución o nueva modalidad del marketing tradicional. Ya que se está satisfaciendo una necesidad del cliente con un producto que beneficie tanto a la empresa como a la causa escogida.

De manera que en su esencia lo que se está buscando que el cliente compre el producto pero con un valor agregado que esta mayormente asociado a un sentimiento, la satisfacción de "ayudar" o ser parte de una solución a un problema existente. Lo cual genera satisfacción al comprador de obtener lo que necesita a cambio de colaborar en una causa específica con la que se siente identificado muchas veces. De lo cual el empresario trata de obtener sus propios beneficios, posicionamiento de su marca o imagen corporativa, mayores ganancias, mayor participación en el mercado, etc.



## 2. ÉTICA DEL MARKETING CON CAUSA.<sup>18</sup>

“LA MORAL ÉTICA SE IMPONE NO COMO UNA MODA, SINO COMO UNA NECESIDAD Y ES UNA INDISPENSABLE HERRAMIENTA DEL MARKETING PARA LA RENTABILIDAD A LARGO PLAZO”

Kotler<sup>19</sup> , considera que el marketing ético es aquel que posee tres finalidades importantes; las cuales son: la satisfacción de las necesidades del consumidor, como razón fundamental de la mercadotecnia, promover el bienestar de la sociedad, al estar la organización enmarcada dentro del entorno de una comunidad y la ganancia para la empresa, al ser este uno de los fines últimos de todo negocio, la creación de rentabilidad.

En el mismo orden de ideas, según Murphy se define como el conjunto de comportamientos éticos habituales que se evidencian en las políticas de marketing, individualmente, por parte de cada uno de los involucrados en la toma de decisiones de marketing u organizativamente a nivel de la corporación, que a su vez sean transparentes y dignas de confianza, además de las acciones que se caractericen por

---

<sup>18</sup> Marketing Social y Etica Empresarial (Francisco Abascal Rojas; 2005)

<sup>19</sup> Kotler Keller,2003.



la integridad, así como, la equidad en las relaciones con los consumidores y demás stakeholders.

Por lo tanto la ética debe estar implícita en la estrategia del negocio y figurar en los valores y compromisos que la empresa desea respetar. Ya que se puede convertir en un elemento generador de ventajas competitivas por lo que se considera conveniente manejar con transparencia aquellos fondos destinados a la causa.

Se debe considerar de la misma forma la conducta ética de los profesionales del marketing que debe estar guiada por:

- ✚ La regla básica de la ética profesional: No causar daños intencionalmente.
- ✚ Dar a conocer todos los riesgos importantes asociados con el uso de productos y servicios.
- ✚ Evitar las publicidades falsas y engañosas, no manipular la disponibilidad de un producto con el fin de la explotación.
- ✚ No manipular los precios; revelar el valor total relacionado con una compra.



## B. ASPECTOS TEÓRICOS DE LAS ESCUELAS DE EDUCACIÓN ESPECIAL Y CLASIFICACIÓN DE LAS DIFERENTES DISCAPACIDADES.



La terminología empleada en la Educación Especial ha sido muy amplia, y objeto de polémica, términos como "subnormal", "idiotas" o "imbécil" han sido criticados por resultar etiquetas con connotaciones negativas.

En la actualidad, la OMS ha propuesto un sistema clasificatorio que es ampliamente aceptado.

Este sistema se denomina CIDDM (clasificación internacional de deficiencias, discapacidades y minusvalías).

La CIDDM distingue entre:

- a. **Deficiencia:** la pérdida o anomalía de una estructura o función psicológica, fisiológica o anatómica.



b. **Discapacidad:** toda restricción a ausencia, debido a una deficiencia, de la capacidad de realizar una actividad de la forma considerada "normal".

c. **Minusvalía:** situación desventajosa para un individuo determinado, como consecuencia o discapacidad, que limita o impide el desempeño de un rol que es considerado "normal".

Otra terminología ampliamente usada en el ámbito de la educación especial es la siguiente<sup>20</sup>:

## 1 ESCUELAS DE EDUCACIÓN ESPECIAL.



Es la institución encargada de proveer a los alumnos con capacidades especiales de los recursos necesarios que les permiten tener acceso al currículum, así como también participar e integrar en los ámbitos educativos, social y laboral. Además, debe contar con un equipo de orientación psicopedagógica.

### 1.1 EDUCACION ESPECIAL.

---

<sup>20</sup> Discapacidades e Inclusión escolar.  
Lda. María Consuelo Barrera.



Forma personalizada de educación que tiende a reducir desventajas en los niños y jóvenes con deficiencias físicas, sensoriales o mentales, haciendo uso de métodos, técnicas y procedimientos especiales, incluye, además, servicios de apoyo tales como: servicios médicos (para "fines de diagnóstico), psicológicos, audiológicos, de terapia del habla y lenguaje, terapia física y servicios de consejería a los padres. Puede llevarse a cabo en el aula regular de clases, en aulas especiales, escuelas especiales, en el hogar, hospitales e instituciones públicas y privadas.

### **1.2 NIÑOS Y JÓVENES CON IMPEDIMENTOS O MINUSVÁLIDOS.**

Se refiere a menores de 21 años que presentan problemas de retardo mental, dificultades específicas en el aprendizaje, problemas emocionales, pérdida auditiva, problemas del habla y del lenguaje, pérdida visual e impedimentos múltiples que interfieren con el proceso de enseñanza-aprendizaje.



## 2. CLASIFICACIÓN DE LAS DISCAPACIDADES ATENDIDAS EN LAS INSTITUCIONES.<sup>21</sup>



### **Estimulación Temprana**

El conjunto de acciones tendientes a proporcionar al niño las experiencias que necesita desde su nacimiento hasta los 6 primeros años de vida para desarrollar al máximo su potencial y capacidad de aprendizaje.

### **Rehabilitación**

La aplicación coordinada de un conjunto de medidas médicas, sociales, educativas y profesionales para preparar o readaptar al individuo con objeto de que alcance la mayor proporción posible de capacidad funcional.

### **Integración**

---



Método consistente en asignar a un alumno con impedimento o minusválido a una clase ordinaria o asignar a un grupo de alumnos con impedimentos o minusválidos a una escuela de enseñanza común.

### **Conducta Adaptativa**

Se refiere a la competencia y habilidad social del individuo en adaptarse a las demandas del ambiente que le rodea.

### **Retardo Mental**

Funcionamiento intelectual significativamente bajo el promedio que se manifiesta en el curso del desarrollo y va acompañado de problemas de conducta adaptativa (maduración, aprendizaje o ajuste social).

### **Retardo Mental Leve**

Término aplicado cuando el funcionamiento intelectual reflejado por pruebas de inteligencia acusa desviaciones uniformes de 2 a 3 por debajo de las normas (55-69 en la Escala de Wechsler), además de presentar problemas de conducta adaptativa.



### **Retardo Mental Moderado**

Término aplicado cuando el funcionamiento intelectual reflejado por pruebas de inteligencia acusa desviaciones uniformes de 3 a 4 por debajo de las normas (40-54 en la Escala de Wechsler), además de presentar problemas de conducta adaptativa.

### **Retardo Mental Severo**

Término aplicado cuando el funcionamiento intelectual reflejado por pruebas de inteligencia acusa desviaciones uniformes de 4 a 5 debajo de las normas (25-39 en la Escala de Wechsler<sup>22</sup>).

### **Retardo Mental Profundo**

Término aplicado cuando el funcionamiento intelectual reflejado por pruebas de inteligencia acusa desviaciones uniformes de 5 por debajo de las normas (24 o menos en la Escala de Wechsler).

---

<sup>22</sup> Escala de Wechsler: Escala de inteligencia creada por David Wechsler, que mide la capacidad global de actuar intencionalmente, de pensar racionalmente, y de interactuar efectivamente con el ambiente.



## 10. NIÑOS CON DIFICULTADES ESPECÍFICAS EN EL APRENDIZAJE Y SU CLASIFICACIÓN.<sup>23</sup>

Significa aquellos niños que tienen problemas en uno o más de los procesos psicológicos básicos implicados en la comprensión o en el uso del lenguaje hablado o escrito, cuyo desorden puede manifestarse en su capacidad imperfecta para escuchar, pensar, hablar, leer, escribir, deletrear y hacer cálculos matemáticos.

Tales desórdenes incluyen condiciones referidas como problemas perceptuales, daño cerebral, disfunción cerebral mínima, dislexia y afasia del desarrollo. Dicho término no incluye a niños con problemas en el aprendizaje debidos principalmente a impedimentos visuales, auditivos o motores, a consecuencia de retardo mental y problemas emocionales.

### **Problemas Emocionales**

Es una condición que exhibe una o más de las siguientes características por un largo periodo de tiempo, en grado marcado y que afecta adversamente la ejecución educativa.

---

<sup>23</sup> Barrera, Licda. María Consuelo  
Discapacidades e Inclusión escolar



- a. Inhabilidad para aprender que no puede explicarse por factores intelectuales, sensoriales o de salud física.
- b. Inhabilidad para establecer o mantener relaciones interpersonales satisfactorias con sus compañeros y maestros.
- c. Tipos inapropiados de conducta o sentimientos bajo circunstancias normales.
- d. Estado general de infelicidad o depresión.
- e. Una tendencia a desarrollar síntomas físicos o miedos asociados a problemas personales o escolares.

### **Sordo**

Persona cuya dificultad de oír, con o sin medios auxiliares, no basta para entender la palabra hablada y ha de aprender a comunicarse con técnicas educativas especiales, tales como lectura, adiestramiento auditivo y lenguaje de señas.



### **Sordo Parcial**

Persona cuya pérdida auditiva representa un obstáculo desde el punto de vista educativo, pero con una capacidad de audición residual suficiente para entender la palabra hablada, con o sin medios auxiliares.

### **Problemas del habla y del lenguaje**

Se refiere a desórdenes en la comunicación tales como tartamudez, deficiencia del lenguaje y de la voz que afectan adversamente la ejecución educativa del niño.

### **Vidente Parcial**

Persona parcialmente privada del sentido de la vista o que, dada la importancia de su defecto de visión, ha de aprender por medio de la ampliación y por el método Braille en algunos casos.

### **No Vidente o Ciego**

Persona totalmente privada del sentido de la vista o que, dada la severidad de su defecto visual, ha de aprender por el método Braille o por otros medios didácticos no visuales.



### **Impedido Múltiple**

La presencia concomitante de más de un impedimento (ejemplo: ceguera y retardo mental, retardo mental y problemas del aparato locomotor, sordo y ciego), cuya combinación afecta severamente el proceso educativo

### **Problemas comunicológicos**

Es el término utilizado para agrupar bajo una sola categoría a los niños sordos y a los que presentan problemas del habla y del lenguaje.

# CAPÍTULO

## III

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION  
ACTUAL DE LAS ESCUELAS DE  
EDUCACION ESPECIAL DE LA  
ZONA OCCIDENTAL DE EL  
SALVADOR



## **INTRODUCCIÓN**

En este capítulo se desarrollan los pasos a seguir para la elaboración de la investigación, definiendo la metodología a seguir y utilizar la que nos resulte más conveniente para nuestro estudio; que nos lleve alcanzar nuestros principales objetivos a través del aprovechamiento de técnicas para recopilar la información suficiente y necesaria, para luego poder elaborar un diagnóstico real que aporte los suficientes datos sobre la situación actual de éstas instituciones y las actividades que realizan para el desarrollo de los alumnos y la sostenibilidad económica de las mismas.

A efectos de elaborar un plan de marketing con causa que sea acorde a las necesidades de las Escuelas de Educación Especial y a la vez proporcionar posibles estrategias para poder poner en marcha una idea exitosa. Todos estos aspectos en los cuales se basa la elaboración de un plan de marketing se describirán en el presente capítulo.



## **A. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1. IMPORTANCIA DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

Cualquier tarea que emprenda el individuo debe llevar consigo un método para alcanzar el éxito. La metodología implica método y técnica, organización, conocimiento de antecedentes, puntos críticos a resolver, hipótesis a comprobar, datos a organizar y conclusiones a llegar, por ello es fundamental en el proceso de investigación.

Toda investigación que desee emprenderse requiere la utilización de una Metodología de la investigación, la cual se dedica principalmente al estudio de métodos y técnicas para realizar investigaciones y determina el cómo se desarrollará el problema planteado dentro de ella.

Por lo que para un estudiante este tipo de conocimientos debe ser parte fundamental e inherente a su profesión, ya que debe dominar la capacidad de análisis y solución de casos que se presenten, aunado a esto, el sentirse preparado para conocer y demostrar una realidad o llegar hacia una verdad, obviamente con la ayuda de los métodos apropiados.



Es por ello que la metodología de la investigación es una herramienta potencial que permite a los estudiantes realizar investigaciones, determinando procesos para la solución de problemas planteados.

Finalmente, se debe considerar que la metodología de la investigación al ser un proceso científico, ayuda a encontrar nuevos conocimientos, y además, es indispensable su relación con otras ciencias para el desarrollo de las mismas, por lo que es importante tener en mente la importancia de investigar y sobre todo de conocer.

## **2. OBJETIVOS**

### **GENERAL:**

Identificar metodológicamente los factores externos e internos de los talleres de manualidad de las escuelas especiales.

### **ESPECÍFICOS:**

- ✚ Realizar un diagnóstico integral que incorpore los factores del funcionamiento interno y externo de las escuelas especiales con el propósito de identificar



las fortalezas y debilidades como base para una estrategia de captación de clientes.

- ✚ Explorar la realidad cultural y socio-económica en la cual se desenvuelven las instituciones de Educación especial.
- ✚ Comprobar las falencias comunicacionales que presentan las instituciones de educación especial en cuanto a la promoción de las manualidades realizadas por dichas instituciones.
- ✚ Formular lineamientos como base para elaborar un plan de marketing con causa, enfocado a las instituciones de educación especial y llevarlo a la práctica.

### **3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Es un conjunto de procedimientos y elementos que están ligados entre si para la consecución de objetivos previamente determinados. Siendo la sucesión de procesos que se ejecuta para comprobar hipótesis o supuestos que explican o predicen propiedades, relaciones y conductas desconocidas, antes del inicio de la investigación.



**La observación directa:** Es el examen directo y reflexivo de las cosas, hechos o fenómenos, que realizan las personas y se ha de realizar en la investigación en proceso. Es una observación completa y verdadera, solo puede resultar de la actividad combinada y de la participación de todos los sentidos, en la observación se conjugan todos los sentidos.

**La encuesta de opinión:** Permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes, las opiniones de los individuos con relación a un determinado problema; que ha de permitir analizar hermenéuticamente la situación problemática investigada

**Cuestionarios:** Instrumento formado por una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener la información necesaria para la realización de una investigación; y por lo cual es de gran ayuda procedimental en la investigación realizada.

**TIPOS:**

- ✚ Cuestionarios con preguntas abiertas.
- ✚ Cuestionarios con preguntas cerradas
- ✚ Cuestionarios con preguntas semi-abiertas



- ✚ Cuestionarios con preguntas de opción múltiple.

**La entrevista:** Relación directa entre el investigador y su sujeto de estudio, a través de individuos particulares ó colectivos con el fin de obtener testimonios orales, libres o dirigidos.

#### 4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación será: cualitativa descriptiva, ya que, la idea de la problemática no puede ser reducida a partes; además no se enfatiza en la medición, sino en el entendimiento e importancia de la problemática observada, mas sin embargo cabe aclarar que se ejecutaran ciertos instrumentos de medición con la finalidad de recabar información, que nos permita tener un panorama más amplio en la investigación.

Además la investigación cualitativa es más fluida y flexible que la cuantitativa y contempla la probabilidad de alterar el plan de investigación en respuesta a sucesos no previstos, además este tipo de investigación es humanista y busca entender a profundidad cada aspecto de la problemática a tratar, que en este caso es un tema de corte social. Por otra parte la investigación descriptiva ayuda a



conocer las situaciones o problemas a través de la descripción exacta de los procesos, relaciones, etc.

## **5. FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **5.1 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA.**

Son las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, monografías, artículos de revista, manuscritos, etc. Provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación, son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por las personas directamente envueltas en la investigación, ofrece un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando<sup>24</sup>.

### **5.2 FUENTES DE INFORMACION SECUNDARIAS.**

Son aquellas que contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados. Interpretan y analizan fuentes primarias. Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación.

---

<sup>24</sup> Buonacore, Domingo.  
Diccionario de Bibliotecología 2da Edición



## 6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.

Por ámbito de un estudio de investigación nos referimos a la población en la cual se va a realizar el mismo, siendo así la investigación será:

✚ **De campo:** Puesto que son investigaciones que se realizan en el medio donde se desarrolla el problema. La ventaja principal de este tipo de estudios es que si la muestra es representativa, se pueden hacer generalizaciones acerca de la totalidad de la población, con base en los resultados obtenidos en la población muestreada.

Los estudios de campo se dividen en participante y no participante. La investigación participante es aquella en la que el investigador forma parte del grupo estudiado sin que éste sepa que se le está investigando; en la no participante, el investigador funge como mero observador, siendo este último el elegido en la investigación<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> <http://investigadorcientifico.blogspot.com>



En la investigación de campo, en primer lugar se realizarán visitas a las escuelas de educación especial de la Zona Occidental.

Luego se ejecutarán los instrumentos de recolección de datos, y luego de obtener los datos se llevara a cabo el análisis e interpretación de los resultados

## **7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

### **7.1 CUESTIONARIO A POTENCIALES CONSUMIDORES DE LAS MANUALIDADES REALIZADAS.**

A fin de de saber la opinión del consumidor sobre los productos ofrecidos por los talleres de manualidad de las escuelas de Educación Especial.

### **7.2 ENTREVISTA A DOCENTES RESPONSABLES DE LOS TALLERES DE MANUALIDADES.**

Se realizarán para obtener información sobre el proceso y ejecución de los talleres de manualidad de las diferentes escuelas de Educación Especial de la Zona Occidental.



### **7.3 OBSERVACIÓN DIRECTA.**

Tiene el fin de obtener información de primera mano sobre los hechos acaecidos en todo el proceso de la investigación.

#### **7.3.1 Diario de campo.**

Este es el instrumento que se utilizará en la observación directa, dicho instrumento permitirá sistematizar lo observado por el investigador, en el proceso de campo.

#### **7.3.2 Fotografías.**

Permitirá dejar constancia real y objetiva, sobre la investigación realizada (Prueba Científica)

## **8. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA.**

### **8.1 UNIVERSO.**

La población investigada estuvo constituida por metrocentro, iglesia católica "el carpinelo", iglesia católica san José obrero, iglesia católica san Martín, Iglesia católica Colonial de Metapán, iglesia Colonial de Chalchuapa, la Universidad UNICAES, y el Instituto Nacional de Santa Ana (INSA) específicamente Bachillerato ,



las cuales pertenecen al radio urbano de los municipios de Metapán, Chalchuapa y Santa Ana. Es importante señalar que el estudio no comprendió instituciones o lugares de Ahuachapán puesto que la escuela de educación especial del municipio antes mencionado, solo venden sus productos en las instalaciones de la misma.

La población con la que se trabajo fueron estudiantes de educación media, educación superior y personas empleadas

## **8.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.**

De acuerdo a la muestra las instituciones y lugares elegidos por razones de población, afluencia de personas y sobre todo de potenciales mercados meta; fueron las siguientes:

1. Metro Centro (Santa Ana)
2. Centro Escolar INSA (Santa Ana)
3. Universidad Católica de El Salvador (Santa Ana)
4. Catedral de Santa Ana.
5. Iglesia Católica "Carpinelo" (Santa Ana)
6. Iglesia católica "San José Obrero" (Santa Ana)
7. Iglesia Católica San Martín" (Santa Ana)
8. Iglesia católica Colonial de Metapán



### 9. Iglesia católica Colonial de Chalchuapa

Para detectar el nivel de conocimiento de las personas acerca de los talleres de manualidades de las escuelas especiales de la zona occidental, fue necesario determinar el tamaño de la muestra para administrar los cuestionarios en los lugares e instituciones identificadas, por lo que los factores que se tomaron en cuenta para determinar el tamaño de la muestra fueron los siguientes:

- a) Nivel de Confianza. En las ciencias del comportamiento se utiliza, un nivel de confianza de 95% ( $1 = 0.95$ ). Para efectos de cálculo, el nivel de confianza se expresa en términos de Z.
- b) El error máximo tolerable (E), es un margen expresado en puntos absolutos o porcentuales. Los tratadistas afirman que el error máximo tolerable sea 5%
- c) Debe señalarse el factor población, si la magnitud N es conocida.



Así que, para calcular la muestra en poblaciones menores de cien mil, se utiliza la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

**DONDE :**

<b>N:</b>	<b>(población total)</b>
<b>Z: 1.96</b>	<b>(nivel de confianza)</b>
<b>P: 0.5</b>	<b>( probabilidad de éxito)</b>
<b>E: 0.05</b>	<b>(error máximo tolerable)</b>
<b>Q: 0.5</b>	<b>(probabilidad de fracaso)</b>

El total general de las instituciones y lugares identificados por su población y potencial de mercado, correspondientes a la cantidad de personas es de 16,806. Estos datos se obtuvieron de la forma siguiente:



**METRO CENTRO**

**1,500 personas diarias (afluencia)**

**CENTRO ESCOLAR INSA**

**1,903 alumnos (bachillerato)**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE EL SALVADOR**

**4,821 alumnos**

**CATEDRAL DE SANTA ANA**

**2,230 feligreses que asisten con regularidad**

**IGLESIA CARPINELO**

**872 feligreses que asisten con regularidad**

**IGLESIA SAN JOSE OBRERO**

**630 feligreses que asisten con regularidad**

**IGLESIA SAN MARTIN**

**750 feligreses que asisten con regularidad**

**IGLESIA COLONIAL DE METAPAN**

**1600 feligreses que asisten con regularidad**

**IGLESIA CATOLICA DE CHALCHUAPA**

**2500 feligreses que asisten con regularidad**



Tomando en cuenta la formula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (16,806)}{(0.05)^2 (16,806-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$
$$n = \frac{16,140.4824}{42.0125 + 0.9604}$$
$$n = \frac{16,140.4824}{42.9729}$$

$$n = 376$$

El tamaño adecuado de la muestra es de: 376

## 9. ANÁLISIS DE CUESTIONARIOS Y ENTREVISTAS.

1. **¿Tiene conocimiento en esta ciudad de alguna escuela que atienda a niños con capacidades especiales?**

### ANALISIS:

Los resultados demuestran que el 82% población tiene conocimiento pleno de la existencia de estas escuelas.



Es así como el plan de marketing tiene importancia peculiar puesto que la investigación lo que busca es mayor alcance de las metas propuestas en los talleres de manualidades de las instituciones de Educación Especial.

Empero los resultados arrojados por los encuestados muestra que ha habido un impacto en la sociedad pero ese 18% de personas que no tienen conocimiento de las escuelas, necesitan ser informadas.

**2. ¿Sabe usted que tipo de actividades realizan estas instituciones para obtener ingresos adicionales al presupuesto asignado por el gobierno central?**

**ANALISIS:**

Los resultados demuestran que entre los que conocen las instituciones de educación especial y los que conocen las actividades específicas es un margen estrecho, lo cual es importante comprender para reiterar lo expuesto en los resultados anteriores es decir "los talleres de manualidades" son conocidos pero necesitan una organización publicitaria adecuada para que estos sean exitosos. Así que la misma investigación ha dado el aval teórico para el desarrollo y ejecución de un plan de marketing con causa que logre el fin propuesto.



**3. ¿Ha Comprado usted productos que apoyen algún tipo de causa?**

**ANÁLISIS:**

El que el 80% de los encuestados planteen haber colaborado con la compra de algún producto que apoye alguna causa en específico, es muestra que la población tiene la voluntad y buena disposición para apoyar diferentes causas y así colaborar con el prójimo. Esto es un valioso insumo para el plan de marketing y así dar mayor realce a la causa elegida y desarrollar mayor concientización y sensibilización en la población en general

**4. ¿Tiene conocimiento de los Talleres de Manualidades con los que cuentan las Escuelas de Educación Especial, y la venta que realizan de los productos elaborados en dichos talleres?**

**ANÁLISIS:**

Este 65% de resultado de los que conocen productos y los talleres asienta fundamentalmente la imperante necesidad de maximizar en publicidad, tiempo y recursos los talleres de manualidades de las escuelas de Educación especial. El aporte que se puede dar a través de esta investigación ha de ser el plan de marketing que dará mayor eficacia a las



actividades que desarrollan los talleres de manualidades para vender y promocionar sus productos.

**5. ¿Qué le motivaría a comprar productos elaborados en las Escuelas de Educación Especial?**

**ANÁLISIS:**

Este 50% de segmento poblacional que apoya la causa es un resultado que confirma la visión del grupo de tesis; en la cual se estableció la necesidad de una concientización social respecto a estos talleres de manualidades. Por tanto el plan de marketing que se realizará en esta investigación será una herramienta plurieficaz que combata el desconocimiento de los talleres de manualidades de las escuelas de Educación Especial y de sus actividades.

**6. ¿Considera que el hecho de ser productos elaborados por niños con capacidades especiales, estimularía su compra?**

**ANÁLISIS:**

Nuevamente son coherentes los resultados obtenidos en referencia al sentir de la población encuestada, es decir potencializar las capacidades especiales de estos niños/as, son el mayor elemento publicitario para el éxito de dichos talleres de manualidades, puesto que se sensibiliza a la población sobre la importancia de colaborar con los



talleres de manualidades e implícitamente se están apoyando al desarrollo de los niños con capacidades especiales.

**7. ¿Estaría condicionada su compra, por el precio de los productos elaborados en los talleres de manualidades?**

**ANÁLISIS:**

El hecho que la opinión pública de los encuestados está dividida en un 58% que, si, estaría condicionada su compra respecto al precio y un 42% no estaría condicionada su compra respecto al precio, corrobora la necesidad del plan de marketing que concientizando de una forma idónea permita que la compra del producto no esté condicionada al precio; sin obviar el posicionamiento de la marca y la eficacia de los talleres de manualidades.

**8. ¿Conoce los lugares o instituciones donde las Escuelas de Educación Especial venden los productos elaborados en sus talleres de manualidades?**

**Si, su respuesta es SI, conteste la pregunta #9 ,10 y 11.  
Si es NO, puede pasar a la pregunta 12.**

**ANÁLISIS:**

Este 73% de encuestados estableció que no están informados de los lugares donde pueden comprar los productos. ¿Qué nos dan estos resultados? la corroboración de que aportar a la



institución con un plan de marketing es menesteroso para que la publicidad de mayores y mejores resultados en la información que han de poseer sobre los lugares de venta, los futuros compradores que se traducen a consumidores finales.

Además de contribuir al aumento de las ventas puesto que cuanto mayor público este informado sobre los lugares de venta, mayor será la compra de los artículos.

**9. ¿Cómo se dio cuenta que estos productos son vendidos en estas instituciones?**

**ANÁLISIS:**

Es claro que la mayor publicidad es de boca a boca cuando se trata de este tipo de actividades y talleres de manualidades ya que un 75% sepa por medio de otra persona y no por una información que tendría que venir de la institución que está a cargo de las actividades.

Tan solo un 9% se ha dado cuenta de la venta de las manualidades porque las ha observado por casualidad, lo que demuestra que no existen suficientes puntos de venta, y esto es un punto importante que es necesario potencializar para que los talleres tengan un mayor y mejor



posicionamiento en la mente de los potenciales consumidores.

**10. ¿Ha colaborado alguna vez, comprado los productos ya mencionados?**

**ANÁLISIS:**

Los datos arrojados por los encuestados siguen mostrando una marcada división entre el que conoce y consume y que lo lógico para que dé resultado los talleres de manualidades ha de ser, que él conoce consume y de a conocer a otros. Por tanto se observa la necesidad imperante de un plan de marketing ya que sería de gran beneficio para estas instituciones educativas y sus talleres de manualidades. Puesto que para que estos talleres obtengan mayor rentabilidad, no solo necesitan que sean conocidos, sino también consumidos los diferentes productos elaborados en los ya mencionados talleres.

**11. ¿Qué aspectos cree que se deben mejorar para que estas Escuelas puedan obtener mayores ganancias?**

**ANÁLISIS:**

Sin lugar a duda una mayor difusión es lo que los encuestados dará mayor éxito a los talleres de manualidades (45%) y esto no está alejado de lo planteado por los



investigadores, que piensan que la difusión como resultado de un marketing es el punto clave que dará mejores resultados y empréstitos a dichos talleres, y a su vez tengan un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores.

**12. ¿Cuáles sugiere usted que deben ser los lugares donde dichas Escuelas deban vender sus productos para ampliar su mercado?**

Puesto que las respuestas fueron variadas, se anotaron las contestaciones más recurrentes

LUGARES SUGERIDOS	
1	Metro centro
2	Gasolineras,
3	Super selectos
4	Iglesias,
5	Parques,
6	Casa de la cultura,
7	Universidades,
8	Lugares turísticos
9	Centros educativos
10	alcaldías
11	Lugares públicos



**ANÁLISIS:**

La diversidad de lugares para venta de los productos en la que los encuestados opinan que serian claves; han de ser de gran ayuda para la elaboración de un eficaz y eficiente plan de marketing para los talleres de manualidades. De tal suerte que el plan de marketing con causa y posterior publicidad lleve como finalidad captar estos mercados potenciales.

**13. ¿Considera que este tipo de proyecto o actividad es un método efectivo para poder generar fondos adicionales a la Institución?**

**ANÁLISIS:**

La percepción de la población encuestada esta adecuada a lo que la institución ha querido mostrar, puesto que este tipo de talleres de manualidades no buscan un lucro tal que puedan colaborar con el presupuesto anual de la institución Educativa, sino por el contrario va en dos caminos por un lado el desarrollo de habilidades y destrezas de niños /as y por otro el auto-sostenimiento de los mencionados talleres.



**14. ¿Qué aspectos considera como beneficiados con este tipo de proyecto?**

**ANÁLISIS:**

El resultados de las encuetas demuestran que el aspecto más beneficiado es el aumento de las ventas, que genera una auto-sostenibilidad de los talleres; en segundo lugar se encuentra el mejoramiento de la imagen pública que se obtiene a través del desarrollo de estos talleres e implícitamente se demuestran que a pesar de ser niños con capacidades especiales tienen gran potencial de desarrollar diferentes labores con gran destreza y estética.

Ver cuestionario en anexo 2 y tabulación en anexo 3.

**10. HALLAZGOS GENERALES DE LAS ENTREVISTAS A LOS MAESTROS  
DE LAS ESCUELAS DE EDUCACIÓN ESPECIAL DE LA ZONA DE  
OCCIDENTE.**

Con las entrevistas realizadas por el grupo de trabajo se pudo obtener algunas datos de los talleres y el trabajo que realizan los maestros que a simple vista no se pueden observar y de lo que es necesaria una explicación por parte de ellos para entender la importancia real que tienen los talleres y el beneficio que traen a los niños especiales y



la sociedad, y que muchas veces no son valorados como se merecen.

Los maestros entrevistados fueron **Profa. Marta Caishpal** (Escuela de educación especial "Elisa Álvarez de Díaz", Santa Ana), **Profa. Julissa Romero** (Escuela de educación especial "Elisa Álvarez de Díaz" Santa Ana), **Dra. Katya Maritza Monterroza** (Escuela de Educación especial de Metapán), **Dra. Mirna Mercedes Gómez** (Escuela de Educación especial de Chalchuapa).

Entre los hallazgos más relevantes encontrados en las entrevistas fueron: Las ideas de crear los talleres de manualidades surgieron por la necesidad de que los estudiantes con capacidades especiales aprendieran un oficio, a demás que estas actividades les ayudan a los niños a desarrollar psicomotricidad, atención y creatividad, estos talleres también les enseñan a los niños con discapacidades físicas o retardos leve, habilidades y destrezas para insertarlos laboralmente.

Estos talleres dan frutos positivos muchos de los niños especiales que han participado en los talleres hoy en día trabajan en negocios familiares, pero ya se dio el caso de



2 alumnos con retardo leve que gracias al trabajo realizado en el taller de panadería ya se encuentran laborando en una panadería de la ciudad de Santa Ana, y han surgido oportunidades para mas alumnos pero que por el temor de los padres a no dejarlos solos, les han quitado la oportunidad de desarrollarse laboralmente.

Los talleres de manualidades son impartidos en su mayoría por los maestros de la institución, en su inicio en el año 2000 una ayuda extranjera fue la impulsora del proyecto, un japonés impartió una capacitación de enseñanza del arte del papel reciclado, luego de esa capacitación solo han contado con dos más, una impartida por el Ministerio de Educación en el año 2006 y la otra un diplomado con duración de 4 meses impartido por la Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas" (UCA) en el año 2011, la falta de interés por parte del Ministerio de Educación en apoyar los talleres de manualidades se ve reflejado en los datos anteriores.

En 13 años solo han impartido una capacitación a los maestros, esto los ha obligado a informarse y capacitarse de manera personal, utilizando sus conocimientos en manualidades o haciendo uso del internet para aprender



nuevas manualidades, ya que son ellos los encargados de enseñar e impartir los talleres, solo en el caso de la carpintería ha sido necesario contratar un instructor, por ellos también optaron a vender los productos que realizan para que los talleres fueran auto-sostenibles y poder darle a los alumnos algún incentivo por los trabajos que ellos realizan.

Las maestras de cada taller de manualidades es la encargada de planificar las actividades que se van a realizar durante el año, sin embargo nunca han realizado algún tipo de estudio o investigación para saber si las personas están informadas de las actividades que realizan.

Según manifestaban las maestras la satisfacción más grande que les ha traído este tipo de proyecto es ver el cambio en los niños especial, como van mejorando sus capacidades y la emoción que les causa ver que las personas compren y valoren los productos que ellos han realizado, al mismo tiempo que se dan a conocer en la sociedad que pueden ser productivos; los talleres de manualidades están proyectados a enseñar a niños con capacidades especiales entre las edades de 15-22 años, pero manifestaban que se ha dado el problema que los padres no quieren retirar los niños de la



escuela y tienen muchos de edad avanzada (más de 20 años) lo que ha sido un obstáculo para que los talleres se desarrollen, ya que no se puede avanzar en la enseñanza a nuevos alumnos.

Ver cuestionario de entrevista en anexo 4.

## **11. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **11.1 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN**

- ✚ Este plan de marketing está orientado hacia los talleres de manualidades de las escuelas de educación especial, con el objetivo de aumentar en un 70% los beneficios económicos y dar reconocimiento a la marca.
- ✚ Lograr la rentabilidad proyectada para los diferentes talleres de manualidades, a través del plan de marketing.
- ✚ Lograr el liderazgo en la ciudad de Santa Ana, el mercado de las manualidades.

### **11.2 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

- ✚ La aplicación del plan de marketing solo está orientada hacia los talleres de las escuelas



especiales y no ha toda la institución, pues no es la institución la necesitada de publicidad.

- ✚ El proyecto será válido en el periodo de tiempo de seis meses, con los datos proporcionados por los talleres en ese momento.
- ✚ La decisión de la implementación del proyecto desarrollado, queda a discreción de las personas responsables de los talleres de manualidades.

## **B. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL.**

### **1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ESCUELAS ESPECIALES DE LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR.**

#### **✚ Escuela de Educación Especial de Santa Ana**

Este proyecto inició con la colaboración de la embajada Japonesa hace más de diez años, con capacitaciones en Santa Ana, y les enseñó el arte del papel reciclado a dos maestras quienes comenzaron con estas capacitaciones primero a ellas y luego transfirieron este conocimiento a mas maestras quienes continuaron con esta iniciativa para enseñar al alumnado como hacer las manualidades. Además se cuenta con los talleres de panadería y trabajos de Foami.



### **+ Escuela de Educación especial de Ahuachapán**

La Sra. Directora, comenta que en este año está por iniciar el proyecto de la realización de manualidades, una vez reciban el bono que el gobierno otorga en abril ya que no tienen más recursos. Actualmente cuentan con un huerto donde siembran diferentes hortalizas para venderlas y con las utilidades obtenidas ayudarse con los diferentes gastos para mantener dicho huerto. Estos huertos son supervisados por las maestras (os) de esta Institución de Gobierno y la directora misma.

### **+ Escuela de Educación Especial de Metapán**

Al igual que la escuela de Santa Ana, la institución metapaneca inició sus talleres con la capacitación impartida por la embajada japonesa hace más de diez años aproximadamente.

En esta escuela el proyecto que se ha echado en marcha es la elaboración de bisutería, carpintería y costura, talleres que son impartidos por personal técnico y las maestras de la Institución. Igualmente el financiamiento es a través de donaciones y con las ganancias obtenidas se compra el nuevo material para elaborar más productos y a la



vez ayuda a la sostenibilidad de las escuelas. Específicamente el taller de carpintería obtiene su materia prima por medio de donaciones que hacen las ferreterías.

#### **+ Escuela de Educación Especial de Chalchuapa.**

Dicha institución en el presente año pretende desarrollar un taller de panadería, los recursos fueron obtenidos a través de una donación hecha por un grupo de residentes en el extranjero.

### **1.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LAS MANUALIDADES REALIZADAS POR LOS NIÑOS.**

Los productos realizados en los talleres de manualidades de las escuelas especiales no son complejos; sin embargo la condición especial de los niños requiere que el aprendizaje de estas se lleve a cabo por medio de una consecución sistemática de pasos (método lúdico)<sup>26</sup>

Cada taller cuenta con un aproximado de 10 personas para laborar, que son: 1 maestro (encargado de impartir el taller) y el resto son los niños especiales, el proceso de enseñanza y producción en los talleres se divide en 7 pasos.

---

<sup>26</sup> Proceso enseñanza aprendizaje, que a través del juego, el niño/a aprende y se recrea.



1. Se les muestra a los niños el taller que es también su aula de clases y se les explica en qué consiste la manualidad que van a realizar a lo largo del año.
  
2. Hay proceso de identificación y prevención de riesgos en los talleres. Los peligros de las herramientas cortantes como tijeras o cuchillos, y qué hacer ante un accidente en el taller.
  
3. Se le enseña las medidas de higiene para manipular los diferentes materiales con los que trabajan. Además de lavar los utensilios y mantener el aseo general del taller. En el caso de panadería se utiliza, redecilla, gabacha, tapabocas por parte de los niños.
  
4. Se les describe el uso y tipos de herramientas que utilizarán, los nombres, la función que realizan y como se usan.
  
5. Luego sigue la distribución de cargo entre los alumnos. El maestro identifica los alumnos que tiene y el tipo de discapacidad con la que cuentan y así a



cada alumno según su capacidad se le asigna una tarea determinada, ya sea durante la elaboración de los productos como por ejemplo, lavar el material, cortar en pedazos pequeños el papel, cortar el papel en figuras, entre otras. Todo depende del taller y la manualidad que se esté realizando

6. Ya con los cargos entregados, se pasa a la distribución del espacio físico dentro del aula donde trabajará; así mismo se hace un trabajo en equipo y enseñan a respetar el cargo de sus compañeros.
7. Ya cuando los niños tienen claro todos los puntos anteriores, se inicia con la realización de las manualidades.

La enseñanza a niños con capacidades especiales no es una tarea fácil, se debe contar con mucha paciencia y dedicación, a pesar de su discapacidad con el tiempo desarrollan la habilidad del trabajo y responsabilidad; por este motivo las manualidades realizadas y su diversidad, no pueden ser cambiadas constantemente en el proceso de aprendizaje.



## 1.2 DISTRIBUCIÓN DE LOS RECURSOS OBTENIDOS CON LA VENTA DE LAS MANUALIDADES

Con la venta de las manualidades se busca que los talleres sean auto-sostenibles y al mismo tiempo obtener ganancias que puedan servir a la institución; pero siempre para ayudar a la educación de los niños especiales.

El dinero obtenido en las ventas de las manualidades es dividido en dos partes, por un lado para el taller (que es parte de la institución) y la otra en recompensas para los niños por el trabajo realizado.

Lo destinado al taller es utilizado en:

- ✚ Cancelar los gastos de la materia prima utilizada en el taller y comprar nueva.
- ✚ Comprar nuevas herramientas o materiales para continuar con el taller se toma el dinero de las ganancias obtenidas.

**Las recompensas a los niños con las ganancias obtenidas son:**



- ✚ Llevar a los niños comer fuera (una pizzería, centro comercial, etc.) como premio por el trabajo realizado tanto en la producción como en la venta de las manualidades para que interactúen entre ellos ya fuera de la institución.
  
- ✚ Se les entrega a cada uno dinero (\$1 ó \$2) y se llevan a comprar a un supermercado para hacer una comida en la institución, con el objetivo que ellos conozcan para que sirve el dinero y como lo pueden utilizar.
  
- ✚ Llevarlos a jugar a un parque, con la ayuda de padres de familia y maestros para que ellos interactúen en sociedad, ya que algunos solo salen de su casa a la escuela.



## Manualidades que realizan las escuelas de educación especial.



### PANADERIA.

Producen diversidad de pan dulce y repostería, entre los cuales se encuentran: quesadillas, pastelitos de piña, galletas de mantequilla alfajores, entre otros.



### TALLER DE COSTURA.

Consiste en la reutilización de tela con el fin de convertirlos en artículos para el hogar tales como: mantas, forros de licuadoras, carteras, etc.



### CARPINTERIA.

Con base a donaciones hechas a la institución de madera por ferreterías y carpinterías que ya no usan, se producen cofres, banquitos, basureros y portarevistas.



### MANUALIDADES DE FOAMY.

Utilizando este material, se realizan figuras decorativas, utilizables en diversidad de artículos.



### BISUTERIA.

Son accesorios decorativos de uso personal, de bajo costo, debido a su materia prima, la cual no es piedra preciosa.



### PAPEL RECICLADO.

Es el proceso de recuperación de papel ya utilizado; y convertirlo en nuevos productos como tarjetas, libretas o cajas de papel reciclado.



### **1.3 ROL QUE DESEMPEÑA EL MAESTRO EN LA ENSEÑANZA DE LOS TRABAJOS MANUALES REALIZADOS EN LA INSTITUCIÓN.**

Los docentes de las escuelas especiales deben de estar bien preparados en relación a su rol para asumir la tarea de educar a niños con capacidades especiales, los padres de familia confían plenamente en los maestros ya que les entregan a sus hijos con capacidades especiales para que estos a través de las clases les transmitan conocimientos básicos o primarios y habilidades adaptativas.

Además de afianzar en los niños valores y actitudes necesarios para que puedan vivir y desarrollarse de mejor manera, sobre los maestros recae la responsabilidad de cada alumno, se podría decir que ellos cumplen un papel de padre dentro de la institución.

Los niños con capacidades especiales requieren como el nombre lo indica trato especial, ser maestro de niños especiales es enfrentarse cada día a una caja de sorpresas: una sonrisa, un llanto o un logro; los maestros de estas instituciones están instruidos y capacitados para saber la manera correcta de enseñanza que les deben brindar.



En los talleres de manualidades los maestros desempeñan un papel clave para los niños, les crean un ambiente afectuoso, saludable y de bienestar en el que los niños puedan encontrar los estímulos necesarios para que se interesen en aprender y trabajar, y en el que se sientan seguros, cómodos y alegres.

Los maestros les enseñan a los niños especiales tres puntos importantes:

- a) Los peligros que se pueden dar en los talleres al momento de realizar las manualidades.
- b) Los primeros auxilios y la manera que lo puedan aplicar ante un accidente.
- c) El desarrollo de los artículos que fabrican y la asignación de tareas para cada alumno.

Igualmente el maestro cumple el rol de organizador, prepara el espacio, los materiales y las actividades a realizar, distribuye el tiempo, adaptando los medios de que disponen a los fines que se persiguen.

Por otro lado, por otro lado el maestro mantiene su rol de observador conociendo la manera de relacionarse los niños



especiales, sus reacciones ante las manualidades realizadas, los artículos que prefieren realizar, su modo de trabajar, los materiales que más utiliza, zonas que ocupa, en definitiva, el maestro conoce al niño en particular y al grupo, de esta forma puede trabajar con cada uno de acuerdo a su preferencia

## **2. ACTIVIDADES QUE REALIZAN LAS ESCUELAS DE EDUCACIÓN ESPECIAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LAS MANUALIDADES.**

Como se ha mencionado en distintos puntos de esta investigación las escuelas de educación especial y sus maestros carecen de conocimiento sobre estrategias de venta, a pesar que ya llevan 5 años de iniciado el proyecto (a excepción de la escuela especial de Ahuachapán que lo iniciara este año) las escuelas de educación especial de Metapán y Chalchuapa, venden las manualidades realizadas por los niños de dos formas:

- ✚ En sus instituciones, cuando realizan fiestas o turnos en la institución, colocan algunos mobiliarios de exhibición como mesas exponiendo los artículos que han



realizado, por si los visitantes o participantes de la fiesta están interesados en adquirirlos, y

- ✚ Por medio de la familia de los niños especiales, quienes les colaboran comprando los artículos elaborados por los niños o ayudan a su distribución llevándose los productos y vendiéndolos entre sus amistades.

Empero la escuela de educación especial Elisa Álvarez de Díaz de la ciudad de Santa Ana ha expandido sus ventas fuera de la institución involucrando tanto a los maestros como a los alumnos, ellos realizan la venta de sus manualidades de la siguiente manera:

- ✚ Colocan un pequeño estante exhibiendo los artículos realizados en la Universidad de El Salvador FMOcc, Universidad Católica de Occidente y Colegio Bautista, donde los niños en colaboración con los docentes venden sus manualidades a los alumnos y personal de trabajo de dichas instituciones.
- ✚ Cuentan con vitrinas en la institución donde exponen todas las manualidades realizadas para su venta de manera permanente.



- ✚ El taller de panadería, cuenta con el apoyo de una madre de familia que es dueña de una tienda y en la cual se venden las diferentes variedades de pan dulce, y se trabaja por medio de pedidos.

## **2.1 MÉTODOS QUE UTILIZAN LAS ESCUELAS DE EDUCACIÓN ESPECIAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCION DE LAS MANUALIDADES REALIZADAS.**

El acceso para estos estudiantes a diferentes lugares es amplio sin embargo por la dificultad de transportar a determinada cantidad de alumnos, padres de familia y maestros a los lugares en los cuales se puede comercializar sus productos, por el momento en general las Escuelas asisten a:

- ✚ Universidad de EL Salvador( facultad multidisciplinaria de occidente)
- ✚ Universidad Católica de El Salvador.
- ✚ Colegio Bautista de Santa Ana.
- ✚ Instituto Nacional de Santa Ana INSA.



## 2.2 LIMITACIONES DE LAS ESCUELAS ESPECIALES EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS MANUALIDADES.

- ✚ Algunos lugares comerciales no les permiten exhibir sus ventas, y en otros exigen un pago elevado a cambio de permitir la promoción y venta de la mercancía.
- ✚ La dificultad de transporte de la mercadería y de los alumnos dada su condición especial y la poca colaboración por parte de algunos padres de familia.
- ✚ La falta de cultura de la población en general, acerca de la utilidad y forma de uso de las diferentes manualidades.

## C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

### 1. CONCLUSIONES

Las siguientes conclusiones se basaron en los hallazgos obtenidos a través de los instrumentos de investigación:

- ✚ Con base en las entrevistas con las maestras se determino que se necesita una constante capacitación en cuanto a un desarrollo más eficiente y eficaz de los talleres de manualidades.



✚ Los talleres de manualidades son una herramienta de vital importancia para los niños con capacidades especiales, puesto que no solo les provee de habilidades psicomotoras, sino también habilidades sociales, productivas, lo cual los prepara para un mejor desempeño en el ambiente en el cual se desarrollan.

✚ Para las escuelas de educación especial es fundamental obtener reconocimiento ante la sociedad sobre el trabajo que realizan estas instituciones y de los talleres que se imparten a los niños especiales, la imagen institucional es un instrumento de valor genera valor al ser un cable conector con los respectivos grupos objetivos, es decir un camino para traspasar la identidad y posicionarse en el mercado, formando la imagen que pueda ayudar hoy a la fundación a posicionarse en la sociedad y atraer beneficiantes que realicen donaciones y por ende hagan crecer los talleres de manualidades y el beneficio que obtienen los niños y la institución, por tal: un plan de marketing.



✚ Los datos recabados en la investigación, permitió establecer que el camino trazado en el plan de marketing será el correcto, y por tanto es de menester que la institución ponga en práctica lo proporcionado.

## **2. RECOMENDACIONES**

✚ En vista de las limitaciones de recursos materiales, humanos y económicos con que cuentan los talleres, se recomienda la asignación de un presupuesto por parte del MINED para proveerle a estos talleres de los insumos necesarios para que se desarrollen plenamente en las actividades requeridas.

✚ Deberían realizar convenios con diferentes instituciones educativas de educación media y superior para que realicen horas sociales en los talleres de manualidades y colaboren en todas las actividades.



- ✚ Visitar diferentes lugares como por ejemplo iglesias, colegios, centros comerciales, participar en ferias organizadas por la alcaldía u otro organismo gubernamental o no gubernamental, para así dar a conocer los diferentes productos a un público más amplio.
  
- ✚ Poner en acción el plan de marketing proporcionado por el grupo de tesis de la Universidad Nacional de El Salvador FMOcc.
  
- ✚ Concientizar a la población de la zona occidental del noble trabajo hecho por estas instituciones, y los mecanismos de apoyo a las mismas; lo cual es establecido en el plan de marketing.

# CAPÍTULO

## IV

PLAN DE MARKETING CON CAUSA  
PARA LAS MANUALIDADES  
REALIZADAS EN LAS ESCUELAS  
DE EDUCACIÓN ESPECIAL DE LA  
ZONA OCCIDENTAL DE EL  
SALVADOR

MANOS  
MÁGICAS



Ayúdanos a contruir nuestro futuro.



## **INTRODUCCION .**

El presente capítulo tiene como finalidad presentar un plan de marketing con causa realista que sea de utilidad y que puedan poner en práctica las escuelas de educación especial de la zona occidental de El Salvador, para la promoción, distribución y venta de los productos realizados en sus talleres de manualidades.

El contenido se desarrolla en un principio dando a conocer la importancia de los talleres de manualidades analizándolos de manera interna como externa, a demás se investigaron a fondo los productos que ahí se realizan para tener un conocimiento completo de ellos, tomando en cuenta sus características imprescindibles y beneficios, entre otros, para lanzarlos al mercado de una forma ordenada y poniendo en práctica tácticas de mercadeo; a demás se hace énfasis en la importancia que tienen las estrategias para dar a conocer los productos así como la identificación de los nuevos mercados.



## PLAN DE MARKETING CON CAUSA PARA LAS MANUALIDADES REALIZADAS POR LAS ESCUELAS DE EDUCACIÓN ESPECIAL DE LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR.

### INTRODUCCIÓN.

#### A. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING CON CAUSA.

##### 1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING CON CAUSA PARA LAS MANUALIDADES REALIZADAS POR LAS ESCUELAS DE EDUCACIÓN ESPECIAL.

- ✂ Informar a las personas sobre las manualidades realizadas en las escuelas de educación especial, y promover su venta.
- ✂ Crear una marca con valor diferencial que permita conectar conscientemente a las personas con la compra de los productos ofrecidos y de esta forma se identifiquen con la causa.
- ✂ Contribuir a la obtención de recursos económicos para la auto-sostenibilidad de las actividades realizadas por las escuelas de educación especial de la Zona Occidental de El Salvador.



## **2. IMPORTANCIA DE CREAR E IMPLEMENTAR EL PLAN DE MARKETING CON CAUSA EN LAS ESCUELAS DE EDUCACIÓN ESPECIAL.**

El conocimiento sobre marketing es esencial para la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto; en la zona occidental de El Salvador las escuelas de educación especial cuentan con talleres de manualidades para que sus alumnos con capacidades especiales desarrollen habilidades psicomotoras, estas manualidades las ofrecen al público para su venta con el objetivo de recaudar dinero para la auto-sostenibilidad de las mismas, pero intentar que este proyecto de comercialización y venta de las manualidades que estos niños especiales desarrollan funcione sin tener planes, estrategias u objetivos claros resulta muy difícil. Para que este proyecto de comercialización y venta de manualidades realizadas en las escuelas funcione es necesario crear e implementar un plan de marketing con causa.

El plan de marketing demanda que todos los proyectos de comercialización y venta de productos cuenten con objetivos claros sobre lo que se quiere lograr, en el caso del proyecto de las escuelas de educación especial de la zona de occidente es necesario que estas cuenten con un



objetivo final a corto plazo que podría ser el dar a conocer sus productos y concientizar a las personas para que los compren y contribuyan a la causa; el plan de marketing proporcionará una visión clara de este objetivo y de lo que se debe realizar para lograrlo, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir, además tiene la ventaja añadida de que por medio de la recopilación y elaboración del Plan de Marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo, mediante el plan de marketing se podrá saber si se han alcanzados los objetivos propuestos.

### **3. ÁMBITO DE APLICACIÓN.**

El plan de marketing será diseñado para ser puesto en práctica por las 4 escuelas de educación especial de la zona de occidental de El Salvador, cada una en su respectiva ciudad, las cuales son Santa Ana, Metapán, Chalchuapa, Ahuachapán.



#### **4. NECESIDAD A SOLUCIONAR CON EL PLAN DE MARKETING.**

Las necesidades con las que cuentan las escuelas de educación de educación especial son muchas, sobre todo las económicas y a pesar del esfuerzo que hacen los encargados de estas instituciones para sustentarlas no logran obtener los recursos suficientes; debido a estos problemas económicos surgió la necesidad de buscar nuevas alternativas viables que permitan de alguna forma subsanar la problemática vivida por estas instituciones, de ahí la idea de realizar un proyecto con las manualidades realizadas por los niños en las terapias físicas, el proyecto consiste en distribuir y comercializar dichas manualidades, para que de esta forma los talleres sean auto-sostenibles y al mismo tiempo obtener algunos ingresos para la institución.

El problema de este proyecto es que carece de imagen, no existen objetivos claro y no existe publicidad alguna para el, a pesar que ya llevan más de 5 años poniéndolo en práctica la mayoría de personas no tienen el conocimiento que existen talleres de manualidades y que las venden, esto influye en el hecho que el proyecto no les es poco rentable.



Con este plan de marketing se pretende crear una imagen de marca para los productos realizados en los talleres de las escuelas de educación especial, crear un valor diferencial de la marca conectándola con los valores, principios e ideales de las instituciones, con el objetivo que la población conozca los productos identificándose con la marca y socializándola con ella; esto permitirá generar ingresos económicos, sociales y de reconocimiento por parte de las personas.

Todo este plan será regido por principios de transparencia, claridad y veracidad, ya que se trata de un proyecto que busca solucionar la problemática de las instituciones educativas identificadas con una causa de ayuda social a los niños y jóvenes especiales.

## **B. ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING CON CAUSA.**

### **1. RESUMEN EJECUTIVO.**

Las escuelas de educación especial han elaborado durante los últimos años productos con papel reciclable, como libretas, paginas para escribir cualquier tipo de mensajes, cajas pequeñas para regalos, etc. Además de tener taller de panadería, y bisutería, etc. Un conjunto de productos que



llega hasta sus clientes finales a través de puntos de ventas como instituciones educativas, atendidos por los alumnos que elaboran los productos. El mercado para esta causa en específica ha sido ignorado en su mayoría pues pocas personas conocen de este tipo de actividades realizada por estas escuelas. Aunque esta sea un área con mucha necesidad ha sido en su mayoría ignorada. Esto provoca la necesidad y oportunidad para estas escuelas de poder agrandar su mercado extendiéndose a más lugares o puntos de venta. El hecho de comprar un producto cuyos fondos van destinados a una causa en específico es un área de crecimiento poco explotada. Se tratara penetrar rápidamente al mercado a través de un modelo de negocios solido y a largo plazo, contando con ayuda externa que se buscara por medio del apoyo de instituciones educativas cuyos estudiantes necesiten la realización de sus horas sociales. La escuelas de educación especial trataran de vender sus productos siempre en las Instituciones educativas, agregándose a Centros comerciales, iglesias, lo que les permitirá la obtención de mayores ingresos, mas acercamiento con el cliente, algo esencial para el crecimiento en el mercado.



## **2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LAS ESCUELAS DE EDUCACIÓN ESPECIAL DE OCCIDENTE.**

### **2.1 ANÁLISIS INTERNO**

Las escuelas de educación especial tienen una capacidad reducida para poder albergar estudiantes porque posee ciertas limitaciones como un insuficiente equipo de trabajo, además de una infraestructura inadecuada para cada tipo de taller a desarrollar también muestra fortalezas como el alto grado de apoyo por parte del personal académico que trata de mantener la motivación en los estudiantes al realizar este tipo de talleres, aunque en muchas ocasiones el apoyo de los padres es nulo.

Las escuelas de educación especial cuentan con una cartera de productos diversificada, entre ellos bisutería, panadería, protectores de artículos del hogar, artículos elaborados con material reciclado, etc.

Las escuelas de educación especial están bajo la administración de El Ministerio de Educación lo cual facilita la entrada a varios centros educativos públicos que es el principal mercado de los talleres.



Sin embargo se está tratando de buscar el acceso a otro tipo de instituciones que puedan colaborar con la causa.

### **2.1.1 Barreras de entrada para las escuelas especiales.**

Dentro del análisis de competitividad, está claro y definido que todos los productos que las escuelas se especiales pretenden comercializar son nuevos, así mismo, el mercado donde se comercializará tendrá diferentes barreras de entrada, las cuales pueden clasificarse de la siguiente forma (se presenta una descripción de las barreras externas en el Análisis Externo):

#### **2.1.1.1 barreras internas.**

Una de las barreras internas se avoca al proceso de producción. Ya que los beneficiarios no cuentan siempre con voluntad para la elaboración de los productos.

Otra barrera interna, es que las escuelas de educación especial no cuentan con una dirección estratégica, clara, ni con personal de mercadeo, que permitan abordar de manera profesional el marketing estratégico y operativo, causando así que en alguna medida se cometan errores en la introducción de los productos en el mercado.



## **2.2 ANÁLISIS EXTERNO**

Dentro de las nuevas tendencias del Marketing Moderno, se encuentra el Marketing con Causa que como se ha venido explicando anteriormente es cuando una empresa toma una causa en particular para enfocarse en ella y buscar ayuda para poder solventar las necesidades no cubiertas. Las actividades que promueven la ayuda a programas de apoyo a alguna causa local son escasas, en su mayoría existen grandes campañas de apoyo a diversas causas pero a nivel internacional. Sin embargo las instituciones de educación especial son las que necesitan más apoyo por parte del sector gubernamental, empresarial y la comunidad en general, debido a que no cuentan con medios económicos propios para emprender actividades que sean capaces de solventar las necesidades existentes tanto de aprendizaje como de apoyo económico. Entre los segmentos de mercado existentes se encuentran las familias santanecas, el sector estudiantil y universitario, son segmentos de mercado que tienen la conciencia que este tipo de talleres o actividades contribuyen y son parte del crecimiento humano de las personas afectadas.



### **2.2.1 Barreras Externas**

Las principales barreras externas aparecen con la competencia indirecta debido a la costumbre, pues se hace más difícil entrar al mercado (aunque sea diferente) cuando hay una fuerte influencia de la costumbre de las personas por consumir todos esos productos que a lo largo del tiempo se han ido enraizando en el gusto de las personas.

Otra barrera de entrada externa que los productos a comercializar por las escuelas especiales tienen, es que debido a sus características, tiene un mercado reducido y en cierta forma muy definido. Esta barrera de entrada puede contrarrestarse con la segmentación clara del mercado meta, para definir sus gustos y preferencias.

Finalmente tenemos que, por ser un producto nuevo y con características diferentes es posible que el mercado meta tenga desconfianza de la finalidad del proyecto, mas no las cualidades del producto.



### **3. RESUMEN DEL MERCADO.**

Las instituciones de educación especial se han limitado a la venta de sus productos solo en las instituciones educativas y a través de ayudas, pero hoy en día se le ha apostado a diversificar sus puntos de ventas (siempre y cuando la capacidad de los alumnos especiales les permita), para lograr con esto mayores ventas lo que conlleva a mayores ingresos.

Para conocer más sobre los posibles clientes y puntos de venta se realizó una investigación en la que se recolectó información sobre el mercado al cual se pretende vender los productos elaborados en las escuelas especiales de occidente, identificando como clientes potenciales familias integradas por padres con hijos jóvenes, estudiantes, y personas en general que visitan parques, iglesias, centros comerciales e instituciones educativas; a demás se conocieron atributos comunes que poseen los posibles clientes como son: el deseo de colaborar con las causas sociales y el interés que muestran ante las actividades realizada por las escuelas de educación especial.



### 3.1 DEMOGRAFÍA DEL MERCADO.

El perfil de los clientes típicos de los talleres de manualidades consiste de los tres siguientes factores, geográficos, demográficos y sicográficos.

#### 3.1.1 Geográfica:

Los talleres de manualidades tienen un área geográfica de alcance en el radio urbano de los diferentes municipios de la zona occidental de El Salvador, ya que en esas áreas se pueden atender a los clientes.

#### 3.1.2 Demográfica

- ✂ Edades de 12-25 años son los compradores jóvenes.
- ✂ Edades de 30-45 años serán los compradores adultos.
- ✂ Sexo: Masculino y femenino.
- ✂ Ocupación: El segmento de compradores jóvenes cursan estudios de educación básica, media y universitaria.
- ✂ Ocupación: El segundo segmento de compradores adultos son profesionales y empleados.



✂ Ingresos: De \$350.00 mensuales en adelante.

### 3.1.3 Psicográfica

✂ Clase social: media- baja, media, media-alta, alta.

✂ Personalidad: personas alegres, sociables, sentimentales, compasivas, amorosas, detallistas, creativas.

✂ Estilo de vida: personas que tiene una vida social activa, que les gusta compartir y disfrutar con familiares y amigos, dar obsequios, se interesen por los sentimientos de los demás.

### 3.2 NECESIDADES DEL MERCADO.

Por no tratarse de bienes de primera necesidad se debe ser muy explicito en los productos que se van a ofrecer al mercado, los productos manuales elaborados por las escuelas de educación especial buscan otorgar los siguientes beneficios a sus clientes:

✂ **Calidad en la fabricación:** todos los productos son elaborados bajo la supervisión de los maestros quienes



los aprueban solo si cumplen con los requisitos necesarios para la venta (productos limpios, bien cortados y pintados, entre otros.

✂ **Productos bien diseñados:** se ofrecen productos con diseños llamativos como un elemento diferenciador que capte la atención de las personas para que estas compren ya sea para su uso o para regalar.

✂ **Servicio al cliente:** lo mas importante en todo negocio es el trato con el cliente que este se sienta agrado con la compra realizada.

### 3.3 TENDENCIA DEL MERCADO.

La empresa en general, siempre ha buscado mayor margen de utilidad y ganancia, dejando de lado en la mayoría de casos, la responsabilidad social.

Pero en la actualidad en la que la crisis, la globalización y el despertar de la conciencia llegan a proporciones exorbitantes, cada día más las empresas van comprendiendo de la importancia del marketing con causa.

Los talleres de manualidades se distinguen por comercializar productos artesanales de gran calidad.



Anteriormente en el mercado muy poco se le daba la importancia a la colaboración de diferentes causas; pero en la actualidad tanto las empresas como el público en general van tomando conciencia de la importancia de colaborar con diferentes motivaciones de solidaridad.

Diferentes campañas entre ellas contra el cáncer de mama han abierto paso para que otro tipo de emprendedores, sectores y oferentes, sean tomados en cuenta por diferentes empresas cada día más las personas se sienten llamadas a involucrarse en diferentes causas sociales a fin de mejorar el entorno comunitario así que el marketing con causa cada vez mas hira dirigido hacia este creciente número de personas.

Es necesario que el mercado, tanto de oferentes como demandantes de mayor campo al marketing con causa, permitiendo en doble vía a la empresa y uno a la sociedad. Apostarle a esto es hoy en día, no un apostolado, sino una obligación moral y en el caso de la empresa una responsabilidad social aplicada.



### **3.4 CRECIMIENTO DEL MERCADO.**

Los productos elaborados en las escuelas de educación han sido bien recibidos por las personas que ya tuvieron la oportunidad de adquirirlos, las personas interesadas en apoyar causas benéficas está creciendo por lo tanto los mercados donde poder ingresar a vender las manualidades cada vez son mayores, por medio de la investigación de campo realizada fue posible identificar que las ciudades de Santa Ana, Metapán, Chalchuapa y Ahuachapán, cuentan con lugares donde existen conglomeraciones de personas con la disposición de colaborar con alguna causa y que no han sido detectados por las escuelas de educación especial como posibles mercados, se planea desarrollar en estos mercados en crecimiento una conciencia de marca para los futuros compradores, esto se hará a través del marketing, proponiendo diferentes tipos de manualidades que satisfagan los gustos de las personas.



#### 4. ANÁLISIS FODA.

4.1 FORTALEZA	4.2 DEBILIDAD
<p>✂ Producto artesanal realizado por personas especiales lo que evoca un sentimiento compasivo en los compradores.</p> <p>✂ Actividad con doble fin, colaborar con una causa social, y la conservación del medio ambiente, a través del taller de reciclado.</p> <p>✂ Bajos costos de producción por lo que los precios estarán al alcance de la mayoría de personas.</p>	<p>✂ La productividad depende del estado de ánimo de los niños.</p> <p>✂ No es fácil conseguir financiamiento.</p> <p>✂ Falta de nombre comercial de las líneas de producto.</p> <p>✂ Falta de posicionamiento y participación de los talleres.</p> <p>✂ El conocimiento de los talleres es mínimo por parte de las personas, por lo que los costos para darlos a conocer es alto.</p>
4.3 OPORTUNIDAD	4.4 AMENAZA
<p>✂ Buena aceptación de los productos, ya que estos llevan consigo un valor intangible, la</p>	<p>✂ Gran cantidad de productos sustitutos con mayores atractivos para las personas que gustan comprar</p>



<p>solidaridad, el amor y el humanismo.</p> <p>✂ Diversas ferias donde pueden colocar puntos de venta, ferias realizadas por las alcaldías municipales en el los parques centrales, ferias ubicadas en Metrocentro Santa Ana, Turnos realizados por las iglesias (sin importar religión)</p>	<p>este tipo de productos.</p> <p>✂ Fuerte dependencia de donantes.</p> <p>✂ Falta de ética de otras organizaciones en cuanto al fin último de estos recursos lo que denigra la imagen de la organización y de este tipo de causas.</p>
--	---

## 5. TÁCTICAS

### 5.1 PARA LAS FORTALEZAS.

✂ Producto artesanal realizado por las personas especiales lo que evoca un sentimiento compasivo en los compradores.

1. Se realizará una segmentación del mercado con el fin de identificar el target en donde se lanzarán los distintos productos de las escuelas especiales.

2. Una vez identificado el target o mercado meta, se realizará una distribución no diferenciada; con el objetivo que todos los productos estén accesibles para todas las



personas al momento que deseen realizar una donación (compra).

3. Se desarrollarán y distribuirán brochures, afiches y otros materiales impresos sobre el proyecto de las Escuelas de Educación Especial, en los cuales se detallará toda la información respectiva a las líneas de productos que realizan los beneficiarios.

4. Se impartirán charlas informativas en los distintos puntos de ventas, con el objetivo de informar a las partes involucradas acerca de los proyectos productivos que las escuelas de educación especial tienen, para que ellos sepan informar a los consumidores cuando estos lleguen a comprar o a dar su donativo.

 **Bajos costos de producción.**

1. Se establecerá una reserva de un porcentaje de la utilidad obtenida, con el objetivo de utilizarla en la implementación de actividades mercadológicas.

2. El precio de venta será más bajo que el de la competencia, lo que motivará a los consumidores a ayudar con la causa.



✂ **Actividad con doble fin, colaborar con una causa social, y la conservación del medio ambiente a través del taller de reciclado.**

1. Se implementará un proceso de reciclaje con el objetivo de reutilizar los productos dañados para la fabricación de otros productos.
2. A través de los brochures, se comunicará que los productos a comercializar debido a su composición natural, no dañan al medio ambiente.

## **5.2 PARA LAS DEBILIDADES.**

✂ **Falta de nombre comercial de las líneas de producto.**

1. Se desarrollará una estrategia de desarrollo de marca, en la cual se contemple: creación de marca, logotipo y slogan.

✂ **Falta de posicionamiento y participación de los talleres.**

1. Se realizarán campañas publicitarias, adaptadas al presupuesto de las escuelas especiales, en el cual se detallen las actividades que realizan y los productos que comercializan.



2. Se trabajará en la realización de una etiqueta que ayude al consumidor a diferenciar y a encontrar el producto fácilmente.

**✂ El productividad depende del estado de ánimo de los niños.**

1. Se incentivara a los niños enseñándoles el valor que tiene cada uno de los productos que ellos elaboran, mostrándoles cuál es la finalidad y sobre todo que están realizando un proyecto de beneficio propio.

**✂ El conocimiento de los talleres es mínimo por parte de las personas, por lo que los costos para darlos a conocer es alto.**

1. Se utilizará en la implementación de actividades mercadológicas el porcentaje de reserva asignada.

2. Elaboración de merchandising visual atractivo y de elementos variados.

**✂ No es fácil conseguir financiamiento.**



1. Concientizar a las instituciones que pueden donar materia prima (como librerías, empresas en particular, etc.) para suplir las necesidades de los alumnos y del poco presupuesto con el que se cuenta para algunas actividades

### 5.3 PARA LAS OPORTUNIDADES.

✂ Buena aceptación de los productos, ya que estos llevan consigo un valor intangible, la solidaridad, el amor y el humanismo.

1. Se aprovecharan estas oportunidades por medio de afiches, banners y brochures, colocando imágenes conmovedoras así como una breve descripción del proyecto, sensibilizando y dándole a conocer la importancia que son estos productos para la ayuda de los beneficiarios.

✂ Diversas ferias donde pueden colocar puntos de venta, ferias realizadas por las alcaldías municipales en los parques centrales, ferias ubicadas en Metrocentro Santa Ana, Turnos realizados por las iglesias.

1. Se utilizaran alianzas con las alcaldías e iglesias que deseen colaborar con la causa de las escuelas especiales, permitiéndoles la colocación de un stand en sus instalaciones o en las actividades que ellos realizan.



#### 5.4 PARA LAS AMENAZAS.

✂ **Gran cantidad de productos sustitutos con mayores atractivos para las personas que gustan comprar este tipo de productos.**

1. Ante la fuerte competencia en el mercado se pretende establecer precios más bajos que el de la competencia, por el hecho que se utiliza materia prima reciclada y donada, la cual disminuye los costos de cada producto.

✂ **Fuerte dependencia de donantes.**

1. Abrir un ahorro que se tenga como respaldo para futuras compras de algunos materiales a necesitar para disminuir la dependencia de donantes.

✂ **Falta de ética de otras organizaciones en cuanto al fin último de estos recursos lo que denigra la imagen de la organización y de este tipo de causas.**

1. A través del marketing de boca a boca, por parte de las familias involucradas (familiares de los niños con capacidades especiales) transmitir los beneficios reales obtenidos tanto económicos como personales para cada alumno que pertenece al proyecto. Quienes son los testigos



verídicos de el destino último de los fondos que se obtienen.

## 6. COMPETENCIA.

Los talleres de manualidades de las escuelas de educación especial de occidente, no cuenta con competidores directos a nivel de instituciones al momento de vender, por tratarse de artículos realizados por personas especiales; pero si poseen competencia indirecta como son:

- ✂ **Aldeas SOS:** Es una organización de carácter privado y de ámbito mundial para ayudar a la infancia en 132 países donde su objetivo es ofrecer a los niños una familia, un hogar estable y una formación sólida para alcanzar una vida autónoma. Los niños elaboran una gran variedad de productos manuales de las cuales se van reproduciendo por medio de su Imprenta para luego ser vendidos ya sea de forma individual o en grandes cantidades ya que esta institución mantiene alianzas estratégicas con empresas para la venta de sus productos para las fechas especiales como Navidad entre otros.



✂ **Desventaja:** Altos precios en los productos que comercializan.

A pesar de ser una institución reconocida nacional e internacionalmente tienen un bajo posicionamiento de la marca en los productos que elaboran, ya que muchos no conocen acerca de los productos que elaboran.

✂ **Librerías:** establecimientos comerciales cuyo principal producto a la venta son libros, sin embargo además venden artículos de algún modo relacionados con los libros como separadores, postales, tarjetas, etc.

✂ **Desventajas:** altos precios, variedad limitada de diseños.

✂ **Mercados de artesanías:** Es un lugar en donde se encuentra a la venta una gran variedad de cerámica, miniaturas, hamacas, cuadros y toda la gama de artesanías que producen los artesanos del país.

✂ **Desventajas:** Altos precios de los productos de artesanías, los ingresos que perciben son destinados para fines de lucro.



## 7. OFERTA DE PRODUCTOS.

En esta parte del Plan de Marketing a presentar se detalla el conjunto de propuestas de productos y precios actuales que estas escuelas hacen al mercado para la venta de los bienes que ellos elaboran. Para lo cual se brinda una clasificación por taller que incluye el nombre de cada producto y su respectivo precio

- ✂ **Taller de carpintería:** Este taller incluye la elaboración de productos tallados en madera que se consideran útiles para el hogar.

PRODUCTOS DE CARPINTERIA	PRECIO
Bancos	\$5
Basureros	\$3
Cofres	\$3
Caja multi-usos	\$3

- ✂ **Taller de papel reciclado:** Actividad donde se transforma material de desperdicio del cual se realizan artículos generalmente adquiridos para obsequiar como un presente a una persona especial. No son productos considerados de consumo diario.

PRODUCTOS DE PAPEL RECICLADO	PRECIO
Tarjetas	\$0.75
Cajas	\$0.25 - \$0.50
Libretas	\$1.50
Separadores	\$0.50



Pergaminos	\$0.25
Cajas para regalo	\$1 - \$1.50

✂ **Taller de foamy:** Arte manual para elaborar productos que se utilizan generalmente como decoradores de otros productos como lapiceros, lápices, etc. Y también se ofrecen bolsas con figuras que pueden ser utilizados en diferentes tareas escolares.

PRODUCTOS DE FOAMY	PRECIO
Bolígrafo con figura	\$0.70
Lápiz con figura	\$0.50
Bolsa de figuras	\$0.25
tarjeta	\$0.50
Diadema	\$1
Figura de bolígrafo o lápiz	\$0.30

✂ **Taller de panadería.** Este se especializa en la producción y venta de diferentes tipos de pan, y de productos hechos de harina.

PRODUCTOS DE PANADERÍA	PRECIO
Bolsa alfajores	\$0.90
Quesadillas	\$0.40
pasteles de picado de pollo	\$0.35
Pie de manzana	\$0.40
Pasteles de piña/leche	\$0.20



Galletas decoradas	\$0.75
Caja de galletas de mantequilla	\$0.80

✂ **Taller de costura:** Trabajo manual artesano donde se producen artículos de uso diario, que son en su mayoría para el uso de las amas de casa.

PRODUCTOS DE TELA	PRECIO
Carteras	\$3
Cosmetiguera	\$1
Gabacha	\$1.50
Cobertor de licuadora	\$2
Toallas para refrigeradoras	\$1

✂ **Taller de bisutería:** Se elaboran productos destinados en su mayoría al mercado femenino que imiten la joyería.

PRODUCTOS DE BISUTERIA	PRECIO
Rosarios	\$3
Aretes	\$0.50 - \$1
Collar con aretes	\$2 - \$3
pulseras	\$1



## 8. CLAVE PARA EL ÉXITO.

Realzar el hecho de que estos productos son elaborados por personas con capacidades especiales, y que con su compra están colaborando con una causa en especial.

## 9. ASUNTOS CRÍTICOS.

Por ser un producto bastante sustituible y considerado con poca frecuencia de uso, estas escuelas tratan de dirigirse siempre al mismo mercado, evocando a la fidelidad. Por lo cual buscan:

- ✂ Mantenerse en el mercado como parte de los productos que contribuyen a una causa específica continua.
- ✂ Buscar siempre el crecimiento en el mercado.

## 10. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

### 10.1 METAS DE MARKETING.

#### **A corto plazo:**

- ✂ Crear publicidad para fomentar las ventas y el reconocimiento de los productos realizados en los



talleres de manualidades para crearle a las personas una empatía con la causa, en los 10 meses que dura el año escolar.

- ✂ Lograr un aumento continuo en las cuotas de mercado.
- ✂ Aumentar en un 10% las donaciones de materia prima para los talleres.
- ✂ Promover el voluntariado para colaborar en las actividades de la institución, de manera continua.

#### **A mediano plazo:**

- ✂ Crear un taller y enseñar una nueva manualidad en un lapso de tiempo de 3 a 5 años.

#### **10.2 METAS FINANCIERAS.**

##### **A corto plazo:**

- ✂ Aumentar un margen de beneficios en un punto porcentual de 12% en los seis meses de trabajo de ventas de los talleres.



- ✂ Crear una caja chica para los gastos que surjan en los 6 meses de producción y venta.
- ✂ Mantener un inventario y contabilidad mensual.
- ✂ Que los talleres sean auto-sostenibles a partir del primer año de poner en práctica el plan de marketing.

**A mediano plazo:**

- ✂ Aumenta el margen de beneficios en un punto porcentual del 50% en los 5 años siguientes del trabajo de los talleres.

**10.3 MERCADOS META.**

Los segmentos de mercado más importantes a destacar son familias asistentes a iglesias, universitarios, centros comerciales, parques, alcaldías y el sector estudiantil donde ya se está vendiendo.

**10.4 POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL.**

No existe un posicionamiento de los productos elaborados por estas escuelas, pero el objetivo del plan de marketing con causa es crearlo; ya que esto será la base para ofertar los productos como una opción constructora de



oportunidades para aquellos que necesitan ayuda y una oportunidad para crecer. La ventaja diferencial se logrará por medio de una eficaz promoción y publicidad, comunicando el hecho de brindar a las personas una experiencia más allá de una simple compra que satisface en muchas ocasiones un deseo vano, se mostrará como la oportunidad de colaborar con nuestros semejantes a cambio de un producto, ofreciendo así una diversificación de productos, sin alejarse de la esencia de ser elaborados por niños con capacidades especiales y que cada venta es en beneficio de ellos.

## **10.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y TÁCTICAS**

Cada una de las tácticas serán guiadas según las necesidades de las estrategias a emprender con el propósito de cumplir los objetivos que permitan la rentabilidad de los productos ofrecidos.

### **10.5.1 Estrategias de marketing estacional.**

Lo que se busca es un mayor porcentaje de compras aprovechando fechas conmemorativas, las tácticas y acciones a emprender deben integrar un análisis externo para



programar acertadamente las actividades en los horarios más adecuados, permitiendo así la venta total de la cantidad de producto elaborado para ese día en especial.

1. Aprovechar la ventaja de ser un país con muchas festividades, para lograr un mayor porcentaje de ventas durante estas temporadas.

Táctica: utilizando publicidad eficaz, refiriéndose a los medios de comunicación idóneos para llegar a los segmentos objetivos para el tipo de evento a desarrollarse como diseñar afiches alusivos a las fechas conmemorativas de de cada ciudad que contenga información de los lugares a donde el producto va a ser vendido y que productos se van a estar ofreciendo y ubicarlo dentro de cada institución, elaborados por los niños y maestros (ver anexo 8)

2. Crear un plan que sirva como guía para las actividades a desarrollar durante el año.

Táctica: establecer una calendarización anual, para solicitar con previa anticipación ya sea donaciones y



autorizaciones de cada institución a visitar donde se colocaran los puntos de venta.

3. Coordinar y asociarse con otras instituciones privadas o públicas que puedan contribuir a un mejor funcionamiento de los talleres de las escuelas especiales.

Táctica: Incorporar al alumnado de Centros Escolares en proyectos que vayan en beneficio del que hacer de las escuelas especiales y colaboren con los talleres de manualidades para que las actividades de estos tengan un mayor alcance y que esto pase a ser parte de las horas exigidas por su servicio social.

#### **10.5.2 Estrategias de marketing competitivas.**

Se basan en la diversificación de los productos ofertados para la satisfacción de las necesidades y deseos de todos los segmentos del mercado a los que se dirigen. Mejorando el posicionamiento actual de los productos ofertados para ser reconocido por todos los atributos que ofrece ante la experiencia de colaborar con el esfuerzo de los niños especiales.



1. Diversificar los productos de tal forma que se pueda satisfacer las necesidades y deseos de todos los segmentos que conforman el mercado meta.

Tácticas: buscar características adicionales al producto que permitan darle un valor agregado a la oferta de este, que les permita diferenciarse de la competencia que existe en el mercado meta, por lo que cada producto en cada punto de venta será entregado por un alumno con capacidades especiales, para crear un vínculo entre el vendedor y el comprador.

2. Segmentar el mercado con base al producto ofrecido, de modo tal que el producto ofertado sea el correcto para el segmento que lo demanda.

Táctica: crear y posicionar la marca de los talleres de las escuelas especiales, promocionando por medio de esta el atributo principal de los productos (ser productos elaborados artesanalmente por niños especiales).

3. Identificar los gustos y preferencias de los segmentos seleccionados, monitoreando aquellos productos que tienen mayores ventas.



Táctica: con base a anteriores eventos llevar un registro escrito de los productos con mayor rotación (mayor venta).

4. Posicionar los productos de las escuelas especiales como un producto que construye oportunidades de superación para personas con capacidades diferentes y que brinda a los clientes potenciales la oportunidad de ser parte del desarrollo de los niños especiales a través de colaboración económica.

### **10.5.3 Estrategia de mercado.**

Identificar y analizar cada segmento del mercado meta, con la finalidad de generar soluciones ideales para necesidades específicas de los gustos y preferencias de los segmentos que conforman el mercado meta.

1. Analizar cada segmento de mercado, a través de recomendaciones recibidas por los clientes, para generar así soluciones ideales para necesidades específicas de los mismos.

Tácticas: crear un buzón de sugerencias y colocarlo en los diferentes lugares donde se realizan las ventas, para tener



un mayor conocimiento de que es lo que quieren los clientes y como se pueden mejorar los productos.

2. Destacar los atributos de ser un producto elaborado por niños especiales lo que representa un esfuerzo aun mayor, por medio de las estrategias de publicidad y promoción para la creación de valor de la marca.

Tácticas: incluir en un banner para las presentaciones imágenes conmovedoras para "tocar" las emociones de cada cliente potencial.

#### **10.5.4 Estrategia de gastos.**

Estructurar un presupuesto a invertir en la creación de los productos, controlando y alternando la rentabilidad de ellos.

#### **10.5.5 Estrategia de desarrollo.**

1. Empezar el desarrollo y ejecución de un plan de investigación y mejora continua, con base a la retroalimentación del recurso humano administrativo de los Proyectos emprendidos por las escuelas de



Educación especial, buscando diferentes mecanismos para hacer llegar los productos al cliente.

Táctica: programar reuniones con el equipo de trabajo posterior a las actividades de las escuelas de educación especial para lograr una retroalimentación, haciendo referencia a los aspectos positivos que acontecieron, así como también de los negativos que se pueden mejorar para ofrecer un mejor producto más apegado a los requerimientos del cliente.

#### **10.5.6 Estrategia No Diferenciada**

Los productos elaborados por beneficiarios de las escuelas especiales, serán productos dirigidos a todas aquellas personas, que deseen brindar su donativo, a cambio de la obtención de cada uno de los productos, por lo tanto, estos productos no estarán dirigidos hacia un mercado exclusivo.

#### **10.5.7 Estrategia de Crecimiento**

1. Estrategia de crecimiento intensivo / Desarrollo de productos



Para realizar la comercialización de productos, se sugiere utilizar una estrategia de crecimiento intensivo basada en el desarrollo de nuevos productos.

Táctica: para la realización de productos se deben tomar aspectos como adición de características especiales, extensión de la gama de productos, calidad, entre otros.

Los productos propuestos a las escuelas que también incluyen un bajo presupuesto son:

#### **Botellas decoradas**

Botellas decorativas: Son botellas de vidrio, que están pintadas con acrílico y pintura de vitral así como con repujado; la decoración y diseño de cada una, es el toque personal y la creatividad que cada niño le agrega.

#### **Artículos elaborados con yute.**

Productos elaborados con yute: el yute es una fibra vegetal ecológica muy resistente que se usa en muchas actividades, desde la fabricación de alfombras, tejidos para tapicería y manualidades como: carteras, pisteritas, individuales para mesa.



### **Artículos elaborados fieltro.**

Artículos elaborados de fieltro: es textil no tejido en forma de lamina, cuya característica principal es que para fabricarlo no se teje, y proporciona ciertas propiedades impermeabilidad, resistencia al desgarró y puede teñirse, con el se pueden realizar: broches para el cabello, pisteras, llaveros, etc.

2. Crear un programa de visitas a Directores o Representantes de Instituciones públicas y privadas, con el propósito de coordinar las actividades planeadas por las escuelas de educación especial.

#### **10.5.8 Estrategia de Marca**

La estrategia que se utilizará en la marca de las líneas de los productos, es de mucha importancia, pues a veces las empresas no ponen marca a sus productos porque piensan que no podrán manejar la responsabilidad que tiene consigo una marca como es la estandarización de la calidad de sus productos y sobre todo la inversión en publicidad que este debe llevar.



Debido a que los productos de las escuelas especiales no tienen logo, slogan ni nombre del proyecto, este debe ser altamente reconocido en el mercado por el nombre y sus colores.

El nombre del proyecto será de fácil recordación y similares, utilizando el mismo logotipo para todos los talleres, pues se considera que para crear una fidelización de marca y generar apoyo a esta, no es necesario crear marcas distintas desde un principio para los diferentes talleres, ya que el objetivo principal es que el consumidor al ver una de las marcas se identifique claramente con el proyecto.

**Nombre del Proyecto:** Manos Mágicas

**Slogan del Proyecto:** Ayúdanos a construir nuestro futuro...

**Logo:**





## 11. PROGRAMA DE MARKETING.

De la mejor combinación de estos elementos dependerá el éxito de los objetivos trazados en el Plan de Marketing con Causa. Para las Escuelas de Educación Especial La mezcla de mercadotecnia está formada por los siguientes elementos:

### 11.1 PRECIO.

#### **Fijación de precios**

Reflejar en el precio de los productos ofertados el valor de la experiencia que representa colaborar con una causa en beneficio de quienes lo necesitan siempre pensando en la economía del cliente y acompañándose de alianzas estratégicas que permitan disminuir costos. Como donaciones de diferentes instituciones.

Los precios de las manualidades dependen de los costos en que incurran con cada producto puesto a la venta, estos pueden ir desde \$ 0.25 hasta un aproximado de \$5.00 según lo invertido.



### 11.1.1 Estrategias de precios:

1. Establecer una política de precios que consista en fijar un precio suficientemente bajo para asegurar una fuerte demanda.

Táctica: Mantener un rango de precios no mayores de \$5.00.

2. Crear una política de precios de segundo mercado, que consiste en otorgar los productos con un descuento.

Táctica: esta política se aplicada solo a distribuidores y a los productos cuyo valor sea mayor de \$1.00

## 11.2 PLAZA

### **Distribución.**

Actualmente los talleres de manualidades de las escuelas de educación especial cuentan con distribución de venta directa en con los clientes, pero se espera contar con distribuidores minoristas y más puntos de venta; identificando segmentos de mercados no explorados que posean potencial para ser parte del mercado meta, a la vez solidificar las relaciones con clientes reales e



identificar los lugares más frecuentados, para realizar presentaciones.

### 11.2.1 Estrategias de distribución.

1. Identificar segmentos de mercados previamente no explorados que posean potencial para formar parte del mercado meta.

Táctica: expandir la venta de productos a más instituciones que se consideran de fácil acceso como las siguientes:

- ✂ Universidad Francisco Gavidia, en el caso de la escuela de educación especial de Santa Ana.
- ✂ Hora santa y turnos desarrollados en las Iglesias Católicas.
- ✂ Ferias realizadas en parques centrales de cada ciudad.
- ✂ Centro comercial Metrocentro, en el caso de la escuela de educación especial de Santa Ana.

2. Diversificar la programación de eventos innovando las presentaciones y considerando nuevas ideas de ambientación y presentación de productos, sin dejar de lado la calidad que les caracteriza.



Táctica: utilizar en las presentaciones colores acorde al logo de la marca para que las personas identifiquen y se familiaricen con los colores de la marca.

3. Hacer uso de intermediarios para que distribuyan los productos.

Táctica: contactar a dueños de tiendas, cafeterías de instituciones educativas, escuelas parvularias para que distribuyan los productos realizados en los talleres.

### 11.2.2 Cadena de valor.

#### 11.2.2.1 Logística interna.

**Almacenamiento:** En este momento las escuelas de educación especial no cuentan con una bodega de almacenaje, pero en la actualidad los productos se encuentran resguardados en los talleres.

**Transporte:** El producto es movilizado dentro de las escuelas de educación especial por las maestras y alumnos que participan en la elaboración de los productos.



#### 11.2.2.2 Logística externa.

**Transporte:** Las escuelas de educación especial no cuentan con transporte adecuado y específico para llevar los productos terminados a los canales de distribución; por lo que se estima utilizar los medios de transportes ya disponibles para su respectiva entrega, como renta de pick ups para poder llevar los productos al punto de venta.

**Comercialización:** Las escuelas de educación especial no cuentan con un punto de venta fijo, solamente dentro de las instituciones educativas pero no es suficiente para comercializarlos y darlos a conocer; por lo que se ampliarán los puntos de venta a través de los diferentes canales de distribución previamente seleccionados de acuerdo a la línea de producto. Agregando instituciones educativas, religiosas y para el producto de panadería, las populares tiendas ubicadas en las colonias de la ciudad.

### 11.3 PROMOCION

#### **Publicidad y promoción.**

Identificar los medios de comunicación idóneos que brinden interacción con el mercado meta, creando relaciones a largo



plazo y poder posicionar los productos de estos niños en la mente de su mercado meta.

### 11.3.1 Estrategias de publicidad y promoción.

1. Hacer uso de los recursos tecnológicos y ponerlos en uso a beneficio de los talleres de manualidades.

**Táctica:** utilizar las redes sociales como herramienta para ampliar la cobertura de la publicidad, (Esta página debe ser manipulada por un encargado de cada institución, donde deberá publicar los productos elaborados por los niños, la calendarización de los próximos eventos y fotografías de los eventos desarrollados en las diferentes instituciones).

2. Dar a conocer el trabajo realizado en los talleres de las escuelas de educación especial.

**Táctica:** emprender técnicas de merchandising, repartiendo brochures durante el desarrollo de las actividades para que todos los compradores conozcan los antecedentes de cada escuela y los productos que realizan en sus talleres (ver anexo 9)



3. Promover los productos y actividades realizadas por las escuelas de educación especial a través de medios de comunicación.

**Táctica:** las radios nacionales cuentan con un programa de responsabilidad social en el cual anuncian actividades de manera gratuita.

#### 11.4 PRODUCTO

##### 11.4.1 Estrategias de producto y servicio al cliente.

Aprovechar el potencial de estar respaldados por una causa en especial, sin descuidar la presentación y características llamativas de cada producto elaborado, y construir una relación con los clientes potenciales, con el fin de crear un sentido de participación y fidelidad hacia el producto, marca y a las actividades a desarrollar.

1. Diseñar una línea de productos para ocasiones especiales.

**Táctica:** innovar la línea de productos enfocados al amor, religión, amistad, entre otros.



## **12. INVESTIGACIÓN DE MARKETING.**

Se realizó una investigación de campo, que consistió en encuestar a 376 personas para identificar si las poblaciones conocen el trabajo de los talleres de manualidades de las escuelas de educación especial y si están posicionados sus productos.

## **13. FINANZAS.**

### **13.1 PRESUPUESTO MENSUAL DE GASTOS.**

La etapa introductoria en publicidad busca en primera instancia dar a conocer los productos de las líneas de manualidades y panadería de los talleres de manualidades de las escuelas de educación especial de la zona occidental de El Salvador, pero también, busca aumentar los niveles de ventas mes a mes, para poder lograr su objetivo que es el autofinanciamiento. De manera que a continuación se presenta una explicación de las fluctuaciones que se han representado en la proyección de ventas siguiente:

La proyección inicial de ventas se realizó con base a la venta preliminar del año 2012.



Se estima un porcentaje de aumento en las ventas mensuales alrededor de un 3% de cada uno de los talleres de manualidades, haciendo un total de un aumento global del 18% al año.

### 13.1.1 Talleres de Santa Ana.

#### FOAMY

Materia prima	Precio de materia prima
<b>resistol</b>	\$3.85
<b>Bolsas para empaquetar</b>	\$1.50
<b>lapiceros</b>	\$1.65
<b>lápices</b>	\$1.45
<b>Diademas (0.25 ctvs. c/u)</b>	\$1.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$9.45</b>
NOTA: el foamy, es donación de los padres de familia y de la dirección de la escuela.	

#### PAPEL RECICLADO

Materia prima	Precio de la materia prima
<b>Goma blanca (bote)</b>	\$7.00
<b>Cloro</b>	\$2.50
<b>sal</b>	\$1.00
<b>Añilina de colores</b>	\$2.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$12.50</b>
NOTA: el papel reciclado no se incluye en costos, puesto que es donado.	



### PANADERIA

Materia Prima	Precio de la materia prima
<b>Bolsa de harina</b>	\$ 22.00
<b>Azúcar (5 lbs.)</b>	\$2.00
<b>Margarina (lb)</b>	\$1.30
<b>Levadura</b>	\$1.50
<b>bolsa</b>	\$1.20
<b>Cajas</b>	\$1.20
<b>TOTAL</b>	<b>\$29.20</b>

NOTA: requesón, crema, queso, u otra materia prima es donada por padres de familia o es adquirido a través de una colaboración económica que los niños dan.

#### 13.1.2 Talleres de Metapán.

### CARPINTERIA

Materia Prima	Precio de la materia prima
<b>Clavos (lb)</b>	\$ 0.75
<b>Resistol ( 1/8)</b>	\$ 3.85
<b>Pintura de aceite (galón)</b>	\$14.50
<b>Pintura (barniz ¼)</b>	\$4.75
<b>lija</b>	\$0.95
<b>TOTAL</b>	<b>\$24.80</b>

NOTA: la madera es donada por distintas ferreterías de Metapán



### **COSTURA**

Materia Prima	Precio de la materia prima
<b>Tela (yarda)</b>	\$1.25
<b>Encaje (yarda)</b>	\$0.50
<b>Hilos (bolsa)</b>	\$3.00
<b>Agujas (paquete)</b>	\$1.50
<b>TOTAL</b>	<b>\$6.25</b>

### **BISUTERIA**

Materia Prima	Precio de la materia prima
<b>Crucifijos (Bolsa)</b>	\$1.25
<b>Acrílicos (Bolsa)</b>	\$1.00
<b>Hilo elástico (25 yardas)</b>	\$2.50
<b>Broches (bolsa)</b>	\$1.00
<b>Aritos (bolsa)</b>	\$1.00
<b>Dijes de pewter (bolsa)</b>	\$1.00
<b>Piedras de cristal (bolsa)</b>	\$1.25
<b>TOTAL</b>	<b>\$9.00</b>



### 13.2 PRONÓSTICO DE VENTAS

VENTAS	2,012	2,013
<b>Carpintería</b>	\$120.00	\$188.00
<b>bisutería</b>	\$60.00	\$101.50
<b>Costura</b>	\$60.00	\$163.50
<b>Foamy</b>	\$30.00	\$52.60
<b>panadería</b>	\$300.00	\$494.65
<b>Papel reciclado</b>	\$100.00	\$182.25
<b>TOTAL</b>	<b>\$570.00</b>	<b>\$672.26</b>

Pronóstico de ventas detallado en anexo 10.



## **14. EVALUACION Y CONTROL**

### **14.1 PROGRAMACIÓN DEL PLAN**

#### **14.1.1 Ejecución**

Deberá asignarse a un encargado dentro de las escuelas especiales que sea el responsable de ejecutar el plan de mercadeo logrando los objetivos establecidos.

Esta persona responsable de la ejecución deberá también designar al personal que estará encargado a su vez, de ejecutar tareas específicas establecidas en el plan y respetando la calendarización del mismo.

La persona responsable de ejecutar dicho plan tendrá poder de tomar decisiones de orden operativo sin embargo las decisiones más estructurales, es decir las de orden estratégico deberán de consultarse con la Gerencia de cada taller.



## 14.2 PLAN DE CONTROL

El control debe ser realizado bimensualmente analizando 4 aspectos que se consideran esenciales para el cumplimiento de los objetivos.

### 14.2.1 Fabricación de producto

La medición de los resultados sobre fabricación de producto deben ser medidos en base a:

- ✂ Cantidad de unidades fabricadas
- ✂ Estructura de costos unitarios

### 14.2.2 Asignación de precios y margen de utilidad

La medición de los resultados se evaluará por medio de la viabilidad del precio establecido desde la perspectiva de:

- ✂ La demanda
- ✂ Los costos unitarios
- ✂ Los márgenes de ganancias que se pretenden alcanzar.



### **14.2.3 Distribución y logística.**

Se evaluará tanto los aspectos de logística de entrada (compras a proveedores) como los aspectos de logística de salida (transporte y distribución), luego se hará un análisis trimestral de los puntos de venta más eficientes.

### **14.2.4 Desarrollo promocional.**

Se hará un diagnóstico destinado a medir la eficiencia del mercadeo para los talleres de las escuelas especiales comparando los resultados de ventas obtenidos en los meses de actividad de mercadeo intensa y los meses de actividad de mercadeo poco intensa.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- Barrera, Licda. María Consuelo.  
Discapacidades e Inclusión escolar. 1ra. Edición.  
Editorial. DEUSTO, 2004
  
- Chiavenato, Idalberto.  
Iniciación a la administración de ventas. 2da. Edición.  
Pearson Educación.
  
- Gultinan ,Joseph P., Paul ,Gordon W.  
Administración de Marketing. 5ta. Edición. Mc Graw Hill
  
- Hernández Sampieri, Roberto.  
Metodología de la investigación. 2da Edición. Mac Graw  
Hill
  
- Lehman, Donald R., Winer, Rusell S.  
Admistración del producto. 4ta Edición. Mc Graw Hill
  
- Martí, José.  
Engagement of Marketing. 6ta. Edición. Prentice Hall.
  
- Sánchez Escobedo, Dr. Pedro A.  
Compendio de Educación Especial, 3ra Edición. Editorial El  
Manual Moderno.
  
- Swift, Carol A. Terzieff, Ivan S.

Educación de niños y adultos excepcionales, una introducción a la Educación Especial. 2da. Ediciones Granica.

#### **DIRECCIONES ELECTRÓNICAS**

- <http://www.mined.gob.sv>
- <http://www.gestipolis.com>
- <http://www.funpres.org>

**ANEXOS**

## Anexo 1.

### Escuelas de educación especial de la zona occidental de El Salvador.



Fachada frontal de la Escuela de Educación Especial de Ahuachapán.



Fachada frontal de la Escuela de Educación Especial de Chalchuapa.



Fachada frontal de la Escuela de Educación Especial de Metapan.



Fachada frontal de la Escuela de Educación Especial "Elisa Álvarez de Díaz" de Santa Ana.

**Anexo 2.**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDICCIPLINARIA DE OCCIDENTE**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**



**ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES**

**OBJETIVO:** Determinar el nivel de conocimiento sobre los productos elaborados por los alumnos de las Escuelas de Educación Especial.

**INDICACIONES:** Lea detenidamente cada una de las preguntas y señale con una "X" su respuesta, de ser necesario ampliarla con su lo que usted considere conveniente.

SEXO: FEMENINO \_\_\_\_\_ MASCULINO \_\_\_\_\_

EDAD: \_\_\_\_\_ LUGAR DE PROCEDENCIA: \_\_\_\_\_

**1.** ¿Tiene conocimiento en esta ciudad de alguna escuela que atienda a niños con capacidades especiales?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

¿Conoce el nombre? \_\_\_\_\_

**2.** ¿Sabe usted que tipo de actividades realizan estas instituciones para obtener ingresos adicionales al presupuesto asignado por el gobierno central?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

3. ¿Ha Comprado usted productos que apoyen algún tipo de causa?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

4. ¿Tiene conocimiento de los Talleres de Manualidades con los que cuentan las Escuelas de Educación Especial, y la venta que realizan de los productos elaborados en dichos talleres?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

5. ¿Qué le motivaría a comprar productos elaborados en las Escuelas de Educación Especial?

- a) \_\_\_Apoyo al talento Infantil
- b) \_\_\_Apoyo a la institución
- c) \_\_\_Apoyo a la causa
- d) \_\_\_Por simple consumo

6. ¿Considera que hecho de ser productos elaborados por niños con capacidades especiales, estimularía su compra?

SI \_\_\_ NO \_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

7. ¿Estaría condicionada su compra por el precio de los productos elaborados en los talleres de manualidades?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**8.** ¿Conoce los lugares o instituciones donde las Escuelas de Educación Especial venden los productos elaborados en sus talleres de manualidades?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**Si, su respuesta es SI, conteste la pregunta #9, 10 y 11. Si es NO, puede pasar a la pregunta 12.**

**9.** ¿Cómo se dio cuenta que estos productos son vendidos en estas instituciones?

- a) \_\_\_A través de una persona conocida
- b) \_\_\_Porque pertenece a la Institución donde los niños venden estos productos.
- c) \_\_\_ observo las ventas por casualidad.

**10.** ¿Ha colaborado alguna vez, comprado los productos ya mencionados?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

**11.** ¿Qué aspectos cree que se deben mejorar para que estas Escuelas puedan obtener mayores ganancias?

- a) \_\_\_Aspectos físicos del producto como empaque, presentación, etc.
- b) \_\_\_Diversificación de producto
- c) \_\_\_Ambientación de punto de venta
- d) \_\_\_Mayor difusión

**12.** ¿Cuáles sugiere usted que deben ser los lugares donde dichas Escuelas deban vender sus productos para ampliar su mercado?

---

---

**13.** ¿Considera que este tipo de proyecto o actividad es un método efectivo para poder generar fondos adicionales a la Institución?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

**14.** ¿Qué aspectos considera como beneficiados con este tipo de proyecto?

Mejoramiento de Imagen Pública de la institución.

Aumento de ventas.

Desarrollar las habilidades de los alumnos con capacidades especiales.

Satisfacción al colaborar con una causa.

Concientización de las necesidades de otros.

### Anexo 3.

#### TABULACION DE ENCUESTA

4. ¿Tiene conocimiento en esta ciudad de alguna escuela que atienda a niños con capacidades especiales?

Opciones	TOTAL	TOTAL %
SI	210	82%
NO	166	18%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

5. ¿Sabe usted que tipo de actividades realizan estas instituciones para obtener ingresos adicionales al presupuesto asignado por el gobierno central?

OPCIONES	TOTAL	TOTAL %
SI	192	51%
NO	184	49%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

6. ¿Ha Comprado usted productos que apoyen algún tipo de causa?

OPCIONES	TOTAL	TOTAL %
SI	301	80%
NO	75	20%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

4. ¿Tiene conocimiento de los Talleres de Manualidades con los que cuentan las Escuelas de Educación Especial, y la venta que realizan de los productos elaborados en dichos talleres?

OPCIONES	TOTAL	TOTAL %
SI	244	65%
NO	132	35%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

5. ¿Qué le motivaría a comprar productos elaborados en las Escuelas de Educación Especial?

OPCIONES	TOTAL	TOTAL %
Apoyo al talento Infantil	38	10%
Apoyo a la institución	119	32%
Apoyo a la causa	188	50%
Por simple consumo	31	8%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

6. ¿Considera que el hecho de ser productos elaborados por niños con capacidades especiales, estimularía su compra?

OPCIONES	TOTAL	TOTAL %
SI	327	87%
NO	49	13%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

7. ¿Estaría condicionada su compra, por el precio de los productos elaborados en los talleres de manualidades?

OPCIONES	TOTAL	TOTAL %
SI	218	58%
NO	158	42%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

8. ¿Conoce los lugares o instituciones donde las Escuelas de Educación Especial venden los productos elaborados en sus talleres de manualidades?

OPCIONES	TOTAL	TOTAL %
SI	102	27%
NO	274	73%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Si, su respuesta es SI, conteste la pregunta #9 ,10 y 11.

Si es NO, puede pasar a la pregunta 12

9. ¿Cómo se dio cuenta que estos productos son vendidos en estas instituciones?

OPCIONES	TOTAL	TOTAL %
Observó las ventas por casualidad	34	9%
A través de una persona conocida	282	75%
Porque pertenece a la Institución donde los niños venden estos productos.	60	16%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

10. ¿Ha colaborado alguna vez, comprado los productos ya mencionados?

OPCIONES	TOTAL	TOTAL %
SI	196	52%
NO	180	48%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

11. ¿Qué aspectos cree que se deben mejorar para que estas Escuelas puedan obtener mayores ganancias?

OPCIONES	TOTAL	TOTAL %
Aspectos físicos del producto como empaque, presentación, etc.	101	27%
Diversificación de producto	38	10%
Ambientación de punto de venta	68	18%
Mayor difusión	169	45%

<b>TOTAL</b>	376	100%
--------------	-----	------

**12. ¿Cuáles sugiere usted que deben ser los lugares donde dichas Escuelas deban vender sus productos para ampliar su mercado?**

Puesto que las respuestas fueron variadas, se anotaron las contestaciones más recurrentes

<b>LUGARES SUGERIDOS</b>	
<b>1</b>	Metro centro
<b>2</b>	Gasolineras,
<b>3</b>	Super selectos
<b>4</b>	Iglesias,
<b>5</b>	Parques,
<b>6</b>	Casa de la cultura,
<b>7</b>	Universidades,
<b>8</b>	Lugares turísticos
<b>9</b>	Centros educativos
<b>10</b>	alcaldías
<b>11</b>	Lugares públicos

13. ¿Considera que este tipo de proyecto o actividad es un método efectivo para poder generar fondos adicionales a la Institución?

OPCIONES	TOTAL	TOTAL %
SI	357	95%
NO	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

14. ¿Qué aspectos considera como beneficiados con este tipo de proyecto?

OPCIONES	TOTAL	TOTAL %
Mejoramiento de Imagen Pública	113	30%
Aumento de ventas	169	45%
Desarrollar las habilidades de sus alumnos	15	4%
Satisfacción al colaborar con una causa	26	7%
Concientización de las necesidades de otro	53	14%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Anexo 4.**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**



**ENTREVISTA**

**OBJETIVO:** Obtener información que permita apreciar la situación interna de los talleres de manualidades en las instituciones de Educación Especial de la zona Occidental.

**INDICACIONES:** Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda según su criterio.

Nombre de la Institución:

---

Docente Responsable:

---

Fecha y hora:

---

1. ¿Cómo y cuando iniciaron los talleres en la institución?

---

---

2. ¿Recibió algún tipo de capacitación para poder impartir los talleres de manualidades?

---

---

3. ¿Qué proyectos han realizado y están realizando actualmente?

---

---

4. ¿Qué finalidad tiene el desarrollo de los talleres de manualidades?

---

---

5. ¿Tienen incentivos los alumnos al desarrollar las actividades manuales?

---

---

6. ¿Planifican las actividades a realizar en los talleres de manualidades?

---

---

7. ¿Es auto sostenible el taller?

---

---

8. Hacen algún tipo de divulgación de estos proyectos /actividades.

SI \_\_\_ NO \_\_\_ Como realizan la divulgación de las actividades.

---

---

9. ¿Qué ventajas le ha traídos realizar estos proyectos a la institución, y cuál ha sido el proyecto más exitoso?

---

---

10. ¿Ha recibido alguna capacitación para impulsar la distribución / venta de las manualidades en los lugares de venta?

---

---

11. ¿Han realizado algún tipo de estudio para comprobar si los consumidores se enteran de las actividades que la institución realiza?

---

---

## Anexo 5.

Taller de panadería "Escuela de educación especial Elisa Alvares de Diaz"



Taller de Foamy "Escuela de educación especial Elisa Alvares de Diaz"



Taller de papel reciclado "Escuela de educación especial Elisa Alvarez de Diaz"



## Anexo 6.

Venta realizada en Alcaldía de Metapan por la "Escuela de educación especial de Metapan"



## Anexo 7.

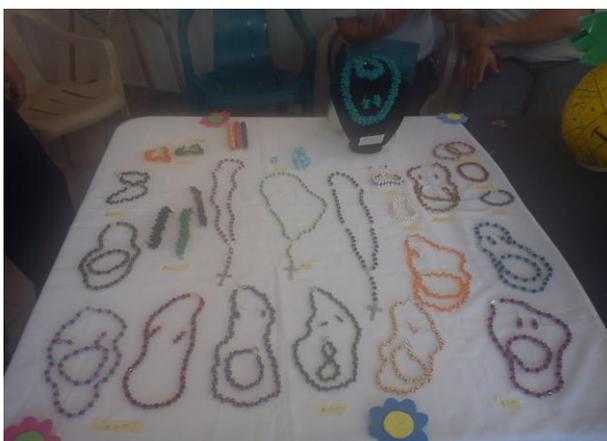
Productos realizados en los talleres de manualidades.



Artículos elaborados de tela.



Cofres elaborados de madera.



Productos elaborados en taller de bisutería



Confite elaborado con foamy



Quesadillas elaboradas en taller de panadería.



Productos elaborados con papel reciclado.



Manualidades elaboradas con foamy.

**Anexo 8.**

Afiche publicitario. (La información contenida es a manera de ejemplo)

# MANOS MÁGICAS



*Ayúdanos a contruir nuestro futuro.*

LA ESCUELA DE EDUCACIÓN ESPECIAL DE METAPÁN  
TE INVITA A QUE NOS ACOMPAÑES ESTE:

VIERNES 23 DE AGOSTO 2013  
HORA: 9:30  
PARQUE CENTRAL DE METAPÁN

A LA VENTA DE LOS PRODUCTOS  
REALIZADOS EN  
LOS TALLERES DE:  
CARPINTERÍA  
BISUTERÍA  
PANADERÍA

**ASISTE Y COLABORA**

## Talleres de Manualidades de las Escuelas de

Dichos talleres se crearon con el fin de capacitar a los jóvenes con capacidades especiales, en el area laboral para desarrollar mayores habilidades, y asi tengan mejores oportunidades de



VEN Y ACOMPAÑANOS EN  
NUESTRAS DIFERENTES  
ACTIVIDADES Y AOPYANOS,  
PARA CONSTRUIR UN FUTURO  
MEJOR



Pueden contactarnos a:

Facebook/manosmagicas.talleres Twitter @talleresmanosmagicas

## TALLERES DE MANUALIDADES



ESCUELA ELIZA ALVAREZ DE  
DÍAZ

## ANEXO 10

Talleres de Santa Ana.

### FOAMY

Materia prima	Precio de materia prima
resistol	\$3.85
Bolsas para empaquetar	\$1.50
lapiceros	\$1.65
lápices	\$1.45
Diademas (0.25 ctvs. c/u)	\$1.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$9.45</b>
<b>NOTA: el foamy, es donación de los padres de familia y de la dirección de la escuela.</b>	

### PAPEL RECICLADO

Materia prima	Precio de la materia prima
Goma blanca (bote)	\$7.00
Cloro	\$2.50
sal	\$1.00
Añilina de colores	\$2.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$12.50</b>
<b>NOTA: el papel reciclado no se incluye en costos, puesto que es donado.</b>	

### PANADERIA

<b>Materia Prima</b>	<b>Precio de la materia prima</b>
Bolsa de harina	\$ 22.00
Azúcar ( 5 lbs.)	\$2.00
Margarina (lb)	\$1.30
Levadura	\$1.50
bolsa	\$1.20
Cajas	\$1.20
<b>TOTAL</b>	<b>\$29.20</b>
<b>NOTA: requesón, crema, queso, u otra materia prima es donada por padres de familia o es adquirido a través de una colaboración económica que los niños dan.</b>	

Talleres de Metapán.

### CARPINTERIA

<b>Materia Prima</b>	<b>Precio de la materia prima</b>
Clavos (lb)	\$ 0.75
Resistol ( 1/8)	\$ 3.85
Pintura de aceite (galón)	\$14.50
Pintura (barnis ¼)	\$4.75
lija	\$0.95

<b>TOTAL</b>	<b>\$24.80</b>
<b>NOTA: la madera es donada por distintas ferreterías de Metapán</b>	

**COSTURA**

<b>Materia Prima</b>	<b>Precio de la materia prima</b>
Tela (yarda)	\$1.25
Encaje (yarda)	\$0.50
Hilos (bolsa)	\$3.00
Agujas (paquete)	\$1.50
<b>TOTAL</b>	<b>\$6.25</b>

### BISUTERIA

<b>Materia Prima</b>	<b>Precio de la materia prima</b>
Crucifijos (Bolsa)	\$1.25
Acrílicos (Bolsa)	\$1.00
Hilo elástico (25 yardas)	\$2.50
Broches (bolsa)	\$1.00
Aritos (bolsa)	\$1.00
Dijes de pewter (bolsa)	\$1.00
Piedras de cristal (bolsa)	\$1.25
<b>TOTAL</b>	<b>\$9.00</b>

### PRONÓSTICO DE VENTAS

<b>VENTAS</b>	<b>2,012</b>	<b>2,013</b>
Carpintería	\$120.00	\$141.60
bisutería	\$60.00	\$70.80
Costura	\$60.00	\$70.80
Foamy	\$30.00	\$35.40
panadería	\$300.00	\$354
<b>TOTAL</b>	<b>\$570.00</b>	<b>\$672.26</b>

PRODUCTOS DE PAPEL RECICLADO	MES 1			MES 2			MES 3		
	PRECIO	unidades	total	PRECIO	unidades	total	PRECIO	unidades	total
Tarjetas	\$0.75	5	3.75	\$0.75	6	4.5	\$0.75	6	4.5
Cajas	\$0.50	5	2.5	\$0.50	6	3.00	\$0.50	7	3.5
Libretas	\$1.50	5	7.50	\$1.50	5	7.5	\$1.50	6	9
Separadores	\$0.50	5	2.5	\$0.50	6	3.00	\$0.50	7	3.5
Pergaminos	\$0.25	5	1.25	\$0.25	7	1.75	\$0.25	9	2.25
Cajas para regalo	\$1 - \$1.50	5	5	\$1 - \$1.50	5	5	\$1 - \$1.50	6	6
<b>TOTAL</b>			<b>22.5</b>			<b>24.75</b>			<b>28.75</b>

PRODUCTOS DE PAPEL RECICLADO	MES 4			MES 5			MES 6		
	PRECIO	unidades	total	PRECIO	unidades	total	PRECIO	unidades	total
Tarjetas	\$0.75	7	5.25	\$0.75	8	6	\$0.75	9	6.75
Cajas	\$0.50	7	3.50	\$0.50	8	4	\$0.50	9	4.5
Libretas	\$1.50	7	10.5	\$1.50	7	10.5	\$1.50	8	12
Separadores	\$0.50	7	3.50	\$0.50	8	4	\$0.50	9	4.5
Pergaminos	\$0.25	10	2.50	\$0.25	11	2.75	\$0.25	12	3
Cajas para regalo	\$1 - \$1.50	6	6	\$1 - \$1.50	7	7	\$1 - \$1.50	8	8
<b>TOTAL</b>			<b>31.25</b>			<b>34.25</b>			<b>38.75</b>

PRODUCTOS DE CARPINTERIA	MES 1			MES 2			MES 3		
	PRECIO	unidades	total	PRECIO	unidades	total	PRECIO	unidades	total
Bancos	\$5	1	\$5.00	\$5	1	\$5.00	\$5	2	\$10.00
Basureros	\$3	2	\$6.00	\$3	2	\$6.00	\$3	2	\$6.00
Cofres	\$3	2	\$6.00	\$3	2	\$6.00	\$3	2	\$6.00
Caja multi- usos	\$3	1	\$3.00	\$3	2	\$6.00	\$3	2	\$6.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$20.00</b>			<b>\$23.00</b>			<b>\$28.00</b>

PRODUCTOS DE CARPINTERIA	MES 4			MES 5			MES 6		
	PRECIO	unidades	total	PRECIO	unidades	total	PRECIO	unidades	total
Bancos	\$5	3	\$15.00	\$5	3	\$15.00	\$5	3	\$15.00
Basureros	\$3	2	\$6.00	\$3	2	\$6.00	\$3	3	\$9.00
Cofres	\$3	2	\$6.00	\$3	3	\$9.00	\$3	3	\$9.00
Caja multi- usos	\$3	3	\$9.00	\$3	3	\$9.00	\$3	3	\$9.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$36.00</b>			<b>\$39.00</b>			<b>\$42.00</b>

PRODUCTOS DE FOAMY	MES 1			MES 2			MES 3		
	PRECIO	unidades	total	PRECIO	unidades	total	PRECIO	unidades	total
Bolígrafo con figura	\$0.70	2	1.40	\$0.70	2	1.40	\$0.70	3	\$2.10
Lápiz con figura	\$0.50	2	1.00	\$0.50	2	1.00	\$0.50	3	\$1.50
Bolsa de figuras	\$0.25	2	0.50	\$0.25	2	0.50	\$0.25	2	0.50
tarjeta	\$0.50	2	1.00	\$0.50	2	1.00	\$0.50	2	1.00
Diadema	\$1	1	1	\$1	2	2	\$1	2	2
Figura de bolígrafo o lápiz	\$0.30	2	0.60	\$0.30	2	0.60	\$0.30	2	0.60
TOTAL			\$5.50			\$6.50			\$7.70

PRODUCTOS DE FOAMY	MES 4			MES 5			MES 6		
	PRECIO	unidades	total	PRECIO	unidades	total	PRECIO	unidades	total
Bolígrafo con figura	\$0.70	3	\$2.10	\$0.70	4	\$2.70	\$0.70	4	\$2.70
Lápiz con figura	\$0.50	3	\$1.50	\$0.50	3	\$1.50	\$0.50	4	\$2.00
Bolsa de figuras	\$0.25	3	\$0.75	\$0.25	3	\$0.75	\$0.25	4	\$1.00
tarjeta	\$0.50	3	\$1.50	\$0.50	3	\$1.50	\$0.50	4	\$2.00
Diadema	\$1	3	\$3.00	\$1	3	\$3.00	\$1	3	\$3.00
Figura de bolígrafo o lápiz	\$0.30	3	\$0.90	\$0.30	5	\$1.50	\$0.30	5	\$1.50
TOTAL			\$9.75			\$10.95			\$12.2

PRODUCTOS DE BISUTERIA	MES 1			MES 2			MES 3		
	PRECIO	unidades	total	PRECIO	unidades	total	PRECIO	unidades	total
Crucifijos	\$3	2	\$6.00	\$3	2	\$6.00	\$3	3	\$9.00
Aretes	\$0.50- \$1	3	\$1.50	\$0.50- \$1	4	\$2.00	\$0.50- \$1	5	\$2.50
Collar con aretes	\$2 - \$3	2	\$4.00	\$2 - \$3	2	\$4.00	\$2 - \$3	2	\$4.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$11.50</b>			<b>\$12.00</b>			<b>\$15.50</b>

PRODUCTOS DE BISUTERIA	MES 4			MES 5			MES 6		
	PRECIO	unidades	total	PRECIO	unidades	total	PRECIO	unidades	total
Crucifijos	\$3	3	\$9.00	\$3	3	\$9.00	\$3	4	\$12.00
Aretes	\$0.50- \$1	6	\$3.00	\$0.50- \$1	7	\$3.50	\$0.50- \$1	8	\$4.00
Collar con aretes	\$2 - \$3	3	\$6.00	\$2 - \$3	4	\$8.00	\$2 - \$3	4	\$8.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$18.00</b>			<b>\$20.50</b>			<b>\$24.00</b>

	MES 1			MES 2			MES 3		
PRODUCTOS DE PANADERÍA	PRECIO	unidades	total	PRECIO	unidades	total	PRECIO	unidades	total
Bolsa alfajores	\$0.90	5	\$4.5	\$0.90	7	6.30	\$0.90	9	8.10
Quesadillas	\$0.40	25	\$10.00	\$0.40	30	12.00	\$0.40	35	14.00
pasteles de picado de pollo	\$0.35	25	\$8.75	\$0.35	30	10.50	\$0.35	35	12.25
Pie de manzana	\$0.40	25	\$10.00	\$0.40	30	12.00	\$0.40	35	16.10
Pasteles de piña/leche	\$0.20	30	\$6.00	\$0.20	35	7.00	\$0.20	40	8.00
Galletas decoradas	\$0.75	10	\$7.50	\$0.75	12	9.00	\$0.75	15	11.25
Caja de galletas de mantequilla	\$0.80	5	\$4.00	\$0.80	7	5.6	\$0.80	8	6.40
<b>TOTAL</b>			<b>\$50.75</b>			<b>\$62.4</b>			<b>\$76.10</b>

PRODUCTOS DE PANADERÍA	MES 4			MES 5			MES 6		
	PRECIO	unidades	total	PRECIO	unidades	total	PRECIO	unidades	total
Bolsa alfajores	\$0.90	11	9.9	\$0.90	13	11.7	\$0.90	15	13.50
Quesadillas	\$0.40	40	16	\$0.40	45	18	\$0.40	50	20.00
pasteles de picado de pollo	\$0.35	40	14	\$0.35	45	15.75	\$0.35	50	17.50
Pie de manzana	\$0.40	40	16	\$0.40	45	18	\$0.40	50	20.00
Pasteles de piña/leche	\$0.20	45	9	\$0.20	50	10	\$0.20	55	11
Galletas decoradas	\$0.75	20	15	\$0.75	25	18.75	\$0.75	30	22.50
Caja de galletas de mantequilla	\$0.80	10	8	\$0.80	12	9.60	\$0.80	14	11.2
<b>TOTAL</b>			<b>\$87.90</b>			<b>101.80</b>			<b>115.70</b>

PRODUCTOS DE COSTURA	MES 1			MES 2			MES 3		
	precio	unidades	total	precio	unidades	total	precio	unidades	total
Carteras	\$3	1	3	\$3	1	3	\$3	2	6
Cosmetiquera	\$1	1	1	\$1	2	2	\$1	3	3
Gabacha	\$1.50	1	1.5	\$1.50	2	3	\$1.50	3	4.5
Cobertor de licuadora	\$2	1	2	\$2	2	4	\$2	3	6
Toallas para refrigeradoras	\$1	1	1	\$1	2	2	\$1	3	3
<b>TOTAL</b>			<b>\$8.5</b>			<b>14</b>			<b>22.5</b>

PRODUCTOS DE COSTURA	MES 4			MES 5			MES 6		
	precio	unidades	total	precio	unidades	total	precio	unidades	total
Carteras	\$3	3	9	\$3	4	12	\$3	5	15
Cosmetiquera	\$1	4	4	\$1	5	5	\$1	6	6
Gabacha	\$1.50	4	6	\$1.50	5	7.5	\$1.50	6	9
Cobertor de licuadora	\$2	4	8	\$2	5	10	\$2	6	12
Toallas para refrigeradoras	\$1	4	4	\$1	5	5	\$1	6	6
<b>TOTAL</b>			<b>31.00</b>			<b>39.50</b>			<b>48.00</b>