

Universidad Mesoamericana  
Sede Quetzaltenango  
Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Mercadotecnia y Publicidad  
Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad



Proyecto Mercadológico basado en Estrategias de Posicionamiento para dar a conocer  
los Servicios que presta Centro Infantil Cacao.

Proyecto Profesional

Krista Fernanda Sánchez García .....	201609018
María Pilar Torres Alvarado .....	201609009
Josseline Ivette Fernanda Barrera Calderón .....	201609016
Brennely Rossmery Rodríguez Alí .....	201609013
Rodrigo Fernando de León Zamora .....	201609005
Francisco Alberto Castañeda Lima .....	201609006
Kevin Douglas Gálvez Mazariegos .....	201409023

Quetzaltenango, noviembre 2020

Universidad Mesoamericana  
Sede Quetzaltenango  
Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Mercadotecnia y Publicidad  
Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad



Consejo Directivo

Dr. Félix Javier Serrano Ursúa – Rector  
Mgtr Luis Fernando Cabrera Juárez – Vicerrector  
Mgtr. María Teresa García Kennedy-Bickford – Secretaria  
Mgtr. Ileana Carolina Aguilar Morales – Tesorera  
Lic. Juan Gabriel Romero López – Vocal I  
Mgtr. José Raúl Vielman Deyet- Vocal II  
Mgtr. Luis Roberto Villalobos Quesada – Vocal III

Universidad Mesoamericana  
Sede Quetzaltenango  
Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Mercadotecnia y Publicidad  
Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad



Consejo Supervisor sede Quetzaltenango

Dr. Félix Javier Serrano Ursúa

Mgtr. José Raúl Vielman Deyet

Mgtr. Miriam Maldonado

Mgtr. Ileana Carolina Aguilar Morales

Dra. Alejandra de Ovalle

Mgtr. Juan Estuardo Deyet

Mgtr. Mauricio García Arango

Universidad Mesoamericana

Sede Quetzaltenango

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Mercadotecnia y Publicidad

Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad



Autoridades del Departamento de Mercadotecnia y Publicidad

Directora Académica: Mgtr. Miriam Maldonado

Decano: M.Sc. José Orlando Comelli Monzón



Universidad Mesoamericana

Sede Quetzaltenango

Quetzaltenango, noviembre de 2020

M.Sc  
José Comelli  
Decano Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Mesoamericana  
Sede Quetzaltenango

Respetable Magister Comelli:

De manera atenta me dirijo a usted para comunicarle que los estudiantes de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad culminaron satisfactoriamente el Proyecto Académico Titulado: **Proyecto Mercadológico basado en Estrategias de Posicionamiento para dar a conocer los Servicios que presta Centro Infantil Cacao**, el cual cumple con los requisitos que exige la Universidad Mesoamericana de Quetzaltenango, dando por finalizado el proceso de asesoría.

A continuación, se incluye la lista de los estudiantes que trabajaron el proyecto:

Krista Fernanda Sánchez García .....	201609018
María Pilar Torres Alvarado .....	201609009
Josseline Ivette Fernanda Barrera Calderón .....	201609016
Brennely Rossmery Rodríguez Alí .....	201609013
Rodrigo Fernando de León Zamora.....	201609005
Francisco Alberto Castañeda Lima.....	201609006
Kevin Douglas Gálvez Mazariegos .....	201409023

Sin otro particular me despido de usted,

Atentamente,

  
Mgtr. Sandra Leticia Maldonado Muñoz

Colegiada No. 18698

Asesora de Tesis





Universidad Mesoamericana  
Sede Quetzaltenango

Quetzaltenango, noviembre de 2020

M.Sc.  
José Comelli  
Decano Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Mesoamericana  
Sede Quetzaltenango

Respetable Magister Comelli:

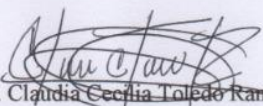
De manera atenta me dirijo a usted para comunicarle que los estudiantes de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad culminaron satisfactoriamente el Proyecto Académico Titulado: **Proyecto Mercadológico basado en Estrategias de Posicionamiento para dar a conocer los Servicios que presta Centro Infantil Cacao**, el cual cumple con los requisitos que exige la Universidad Mesoamericana de Quetzaltenango, dando por finalizado el proceso de asesoría.

A continuación, se incluye la lista de los estudiantes que trabajaron el proyecto:

Krista Fernanda Sánchez García .....	201609018
María Pilar Torres Alvarado .....	201609009
Josseline Ivette Fernanda Barrera Calderón .....	201609016
Brennely Rossmery Rodríguez Ali.....	201609013
Rodrigo Fernando de León Zamora.....	201609005
Francisco Alberto Castañeda Lima.....	201609006
Kevin Douglas Gálvez Mazariegos .....	201409023

Sin otro particular me despido de usted,

Atentamente,

  
M.Sc. Claudia Cecilia Toledo Ramirez

Colegiada No. G-209

Asesora de Proyecto



## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	3
1 MARCO CONCEPTUAL.....	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Antecedentes de la Investigación.....	4
1.3 Antecedentes de la Organización.....	15
1.4 Justificación.....	18
1.5 Determinación del problema.....	19
CAPÍTULO II.....	20
2 MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Proyecto Mercadológico.....	20
2.1.1 Definición.....	20
2.1.2 Origen del Proyecto Mercadológico.....	20
2.1.3 Desarrollo del Proyecto Mercadológico.....	21
2.1.4 Elementos de un Proyecto Mercadológico.....	23
2.1.5 Características de un Proyecto Mercadológico.....	25
2.1.6 Ventajas de un Proyecto Mercadológico.....	26
2.2 Estrategias de Posicionamiento.....	27
2.2.1 Posicionamiento.....	27
2.2.2 Origen del Posicionamiento.....	28
2.2.3 Estrategias de Posicionamiento.....	28
2.2.4 Elementos de las Estrategias de Posicionamiento.....	30
2.2.5 Errores por un mal posicionamiento.....	30
2.3 Centro Infantil Cacao.....	31
2.3.1 Definición.....	31
2.3.2 Historia.....	31
CAPÍTULO III.....	33
3 MARCO METODOLÓGICO.....	33
3.1 Perfil de Tesis.....	33
3.2 Árbol de Problemas.....	37
3.3 Árbol de Objetivos.....	38
3.4 FODA.....	39
CAPÍTULO IV.....	40

4	MARCO OPERATIVO .....	40
4.1	Fuentes de recolección de datos.....	40
4.1.1	Fuentes de datos .....	40
4.1.2	Fuentes directas.....	40
4.1.3	Fuentes bibliográficas .....	40
4.1.4	Fuentes electrónicas .....	40
4.2	Técnicas de recolección .....	40
4.3	Etapa Diagnóstica .....	41
4.4	Evaluación del proyecto.....	41
4.5	Cronograma de actividades.....	42
4.6	Procesamiento de la información.....	43
4.7	Control del proyecto. ....	43
	CAPÍTULO V .....	44
5	MARCO ADMINISTRATIVO .....	44
5.1	Recursos.....	44
5.1.1	Recursos humanos .....	44
5.1.2	Investigadores .....	44
5.1.3	Recursos materiales .....	44
5.1.4	Recursos tecnológicos.....	45
5.2	Proceso de aprobación .....	45
5.3	Presupuesto .....	45
	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	47
	DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	58
	CONCLUSIONES.....	61
	RECOMENDACIONES.....	62
	CAPÍTULO VII .....	64
6	PARTE TÉCNICA / PLAN DE MERCADEO .....	64
6.1	MACROENTORNO / ANÁLISIS PESTEL .....	64
6.1.1	Factores Políticos.....	64
6.1.2	Factores Económicos.....	66
6.1.3	Factores Socioculturales.....	69
6.1.4	Valores Culturales y Éticos.....	71
6.1.5	Factores Tecnológicos.....	78
6.1.6	Factores Ecológicos.....	81



6.1.7	Factores Legales o Jurídicos.....	83
6.2	MICROENTORNO / CINCO FUERZAS DE PORTER.....	89
6.2.1	Clientes.....	89
6.2.2	Competencia en el Mercado.....	91
6.2.3	Nuevos Entrantes.....	94
6.2.4	Proveedores.....	100
6.2.5	Sustitutos.....	103
6.2.6	Centro Infantil “CACAO”.....	105
6.3	Servicios que presta.....	106
6.3.1	Diplomados.....	106
6.3.2	Talleres.....	106
6.3.3	Cursos Externos.....	107
6.3.4	Interpretaciones.....	107
6.3.5	Cursos y/o terapias para pacientes.....	108
6.3.6	Evaluaciones.....	108
6.3.7	Formas de Pago por servicios.....	108
6.3.8	Ubicación.....	109
CAPÍTULO VIII.....		110
7	DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING.....	110
7.1	Instrumentación de marketing.....	110
7.2	BRIEF.....	126
VALIDACIÓN MERCADOLÓGICA.....		134
7.3	Cronograma del Plan de Marketing.....	147
7.4	Evaluación y Control.....	148
7.5	Presupuesto Total.....	150
CONCLUSIONES.....		151
RECOMENDACIONES.....		152
RECURSOS.....		155
REFERENCIAS.....		156
ANEXOS.....		165
.....		192

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio fue realizado por los estudiantes del décimo semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad, de la Universidad Mesoamericana, Sede Quetzaltenango, con el propósito de dar a conocer al Centro Cacao y los servicios que presta a través de un proyecto mercadológico y estrategias de posicionamiento.

El principal motivo, por el cual se debe realizar un plan de marketing, es porque ayuda a la consecución de los objetivos generales de empresas u organizaciones, que están relacionadas con el mercado, por ejemplo: captación de nuevos clientes, creación de marca, fidelización de clientes, incremento de la participación en el mercado y promoción de servicios o productos.

El plan de marketing, como todo documento de planificación, gracias a sus guías de actuación, ayuda a prevenir posibles errores. Asimismo, si surgen imprevistos, podríamos solventarlos con una mayor agilidad, lo que se traduciría en una optimización de tiempo y de costes.

En la actualidad uno de los puntos principales para una empresa u organización es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores. Es fundamental para el éxito de cualquier organización. Para Centro Infantil Cacao es imprescindible estar consciente de ello, es uno de los retos para que la organización se mantenga en el mercado.

El posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa. Si nuestro mensaje tiene como objetivo el cliente y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, con principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación, la cual se basa en el concepto de que la misma debe tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

Dicho lo anterior, presentamos el Proyecto Profesional, requisito de graduación, el cual se trabajó en colaboración con Centro Infantil Cacao, Quetzaltenango.

Centro Infantil Cacao es una entidad no lucrativa que trabaja con personas con discapacidades auditivas, visuales y del habla, dentro del departamento de Quetzaltenango, es un centro de atención, rehabilitación y aprendizaje para niños y jóvenes, a la vez brinda capacitaciones para docentes e interesados en la inclusión de este grupo de personas. Durante años han promovido la

importancia de la inclusión y han apoyado a familias de recursos limitados a través de programas y donaciones, con los cuales la organización se mantiene en funcionamiento hasta la fecha.

Sin embargo, pocas personas tienen conocimiento de la variedad de servicios que presta, por lo cual se llegó a la conclusión que es necesario trabajar un plan de mercadeo basado en estrategias que nos permitieran posicionar al Centro y al mismo tiempo dar a conocer los servicios que este presta.

Se investigaron los antecedentes de las variables, Proyecto mercadológico, Estrategias de Posicionamiento, Servicios de Centro Infantil Cacao.

Posteriormente se realizó el marco teórico y metodológico que fue fundamental para el desarrollo de la investigación de campo, que se reafirmó en las encuestas, donde participaron usuarios interesados en los servicios que el Centro ofrece. Con esto se procedió a la discusión de resultados, donde se demostró que era necesario dar a conocer a la población de Quetzaltenango del área urbana, los servicios que presta Centro Infantil Cacao.

Con la información obtenida se elaboró un plan de mercadeo basado en estrategias de posicionamiento, en base a ellas fue necesario realizar una nueva propuesta de imagen corporativa con la cual la institución podrá posicionarse en la mente de los clientes y pacientes, además podrán trabajar a través de los distintos medios de comunicación dando a conocer sus servicios.

Se elaboraron capacitaciones de clases para impartir cursos, talleres y demás servicios.

Para concluir se llevó a cabo una campaña de inclusión y una campaña de alcance, para lograr los objetivos y metas que se plantearon según las estrategias de posicionamiento.

## CAPÍTULO 1

### 1 MARCO CONCEPTUAL

#### 1.1 Planteamiento del Problema.

Quetzaltenango es uno de los 22 departamentos de Guatemala. Su cabecera es Quetzaltenango y es considerada la segunda ciudad del país. Actualmente es un lugar estratégico para las transacciones comerciales y servicios. Se caracteriza por la oferta de varios centros educativos, como universidades y ONG's, que atraen a ciudadanos de otros departamentos y genera la demanda de diferentes servicios; entre los cuales destacan el aprendizaje, educación especial y apoyo a personas con discapacidades. La inclusión de las personas con discapacidad en la educación regular tiene especial importancia. Las instituciones de educación superior tienen la responsabilidad social de facilitar la incorporación de estas minorías al ámbito profesional, sin embargo, en Quetzaltenango existen algunas alternativas de formación.

Centro Infantil Cacao es una entidad no lucrativa que trabaja con personas con discapacidades auditivas dentro del departamento de Quetzaltenango, la misma tiene 6 años de laborar en dicho departamento. Es un centro de atención, rehabilitación y aprendizaje para niños y jóvenes con discapacidad auditiva y a la vez es un centro de capacitación para docentes e interesados en la inclusión de este grupo de personas.

En Quetzaltenango cada vez era más notoria la necesidad de un centro de educación especial, ya que era inaccesible para algunas personas y la falta de inclusión que existe respecto a estos proyectos es notorio.

Ericka Cacao ha preparado actividades que trabaja durante el día con niños desde los 3 meses y jóvenes de hasta 34 años, todos con horarios diferentes, que se adaptan a sus necesidades; para recibir atención personalizada, como actividades de aprendizaje, estimulación temprana, inclusión, reforzamiento escolar, terapia de lenguaje, talleres laborales y ocupacionales avalados por distintas asociaciones, escuela de padres y capacitaciones. Durante años han promovido la importancia de la inclusión de personas con discapacidades auditivas y han apoyado a familias de recursos limitados a través de los programas con los que cuenta y donaciones.

Sin embargo, su alcance para recibir ayuda es limitado por la falta de comunicación externa, ya que la adaptación a la nueva era tecnológica es fundamental para promover todo lo que realizan y así lograr que más donadores y voluntarios quieran integrarse a este Centro. Es por ello que como estudiantes del décimo semestre de la Licenciatura de Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Mesoamericana, se tuvo un acercamiento con los encargados de esta ONG, para trabajar en conjunto un Plan de Marketing y Estrategias de posicionamiento los cuales darán un mayor alcance del reconocimiento de la organización a nivel departamental e incluso a nivel nacional, el objetivo es posicionar a través de estrategias de mercadeo los servicios que Centro Infantil Cacao presta, alcanzado a las personas que más lo necesitan.

Para poder realizar el proyecto se comenzó con una investigación exploratoria sobre el tema, encontrando los siguientes datos:

## 1.2 Antecedentes de la Investigación.

Carrillo Solorzano y otros (2018) presentan el proyecto profesional titulado Campaña de Marketing Digital y Estrategias de Comunicación para la ONG Primeros Pasos a la Facultad de Humanidades de la Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social. Plantearon como objetivo general: Diseñar una Campaña de Estrategias de comunicación y Marketing digital para la ONG Primeros Pasos en el Valle de Palajunoj que permita atraer donantes y voluntarios nacionales y extranjeros, y como objetivos específicos: a) Indagar sobre los programas que ofrece Primeros Pasos y su impacto en el Valle de Palajunoj para conocer la labor que realizan a beneficio de la población; b) Divulgar los programas de Primeros Pasos a través de redes sociales con el fin de dar a conocer el trabajo que se realiza en pro de las comunidades para obtener voluntarios y donantes; c) Lograr la unificación de información escrita y audiovisual para atraer voluntarios y donantes extranjeros y locales que estén dispuestos a apoyar a esta institución no lucrativa; d) Mantener y generar más suscriptores para los boletines que se publican a través del correo a cada tres meses para que el público objetivo sepa de las actividades de Primeros Pasos; e) Promover los beneficios de Primeros Pasos para lograr un mayor alcance no solo en personas de áreas rurales si no en la población del área urbana que cuenta con limitación de servicios de salud y educación. Es una investigación de enfoque mixto por realizar estudio cuantitativo y cualitativo, con alcance descriptivo y diseño no

experimental. Utilizaron como instrumentos de investigación la observación, encuesta y entrevista. Los sujetos de investigación fueron los personeros de la ONG, alcaldes auxiliares, maestros del sector del Valle de Palajunoj, voluntarios, trabajadores y usuarios del Proyecto.

Concluyeron que: La institución Primeros Pasos, quienes trabajan en el área de salud en conjunto con donantes, voluntarios locales y extranjeros, ayuda a mejorar la calidad de vida de las familias de las comunidades con mayor índice de pobreza ubicadas en el Valle de Palajunoj; El marketing digital es una estrategia de comunicación fundamental para el público objetivo, especialmente de las instituciones/organizaciones no lucrativas, ya que esto da a conocer de una manera más adecuada el trabajo y los resultados que se logran a través de los distintos proyectos, programas y acciones que las organizaciones realizan. La comunicación en redes sociales y plataformas digitales se ha convertido hoy en día en una herramienta estratégica dentro de toda organización que quiera lograr objetivos fundamentales, ya que esta ayuda a mantener una línea de conexión entre las personas que ayudan a la organización y las personas que son beneficiadas por la organización.

Del Olmo (2018) en el blog de marketing presenta el artículo titulado Marketing en las organizaciones no lucrativas ¿cómo aplicarlo? En el que informa de la importancia que han ido adquiriendo las organizaciones no lucrativas, se pone de manifiesto el hecho de que actualmente la OCDE cifra en más de 3000 el número de ONG existentes en los países occidentales. Se trata de Organizaciones que están guiadas por unos objetivos humanitarios de ayuda al desarrollo, sometidas a importantes restricciones de recursos humanos y financieros. Al preguntar ¿Por qué es necesario el marketing en las ONG's? Refiere que, en un entorno como este, la orientación de marketing de estas organizaciones es un requisito imprescindible para su propia supervivencia, ya que, en la mayor parte de casos no pueden depender exclusivamente de una única fuente de financiación. Por lo que esta herramienta se aplica, de igual forma que en el ámbito empresarial, a los intercambios de bienes, servicios e ideas promovidas por asociaciones e instituciones, independientemente de que sean públicas o privadas, que no buscan beneficio económico.

Pueden ser ONG's, museos, hospitales, colegios profesionales. Incluso algunas instituciones, en especial las religiosas, aunque también están sometidas a una fuerte competencia como cualquier empresa comercial, Pero, salvo excepciones, las organizaciones sin ánimo de lucro aplican el

marketing porque existe una coincidencia de intereses entre estas empresas y el marketing, satisfacer a las necesidades de los ciudadanos. Sus objetivos están orientados al logro de beneficios sociales para su público objetivo y para la sociedad en general.

Al explicar acerca de los Tipos de organizaciones no lucrativas, menciona que actualmente, existe una amplia variedad de organizaciones no lucrativas, por lo que es necesario clasificarlas para analizar sus características. Algunas de ellas son organizaciones religiosas (iglesias, conventos, etc.), organizaciones culturales (teatros, orquestas, etc.), organizaciones filantrópicas (hospitales benéficos, beneficencias, etc.), organizaciones profesionales (sindicatos, colegios profesionales, etc.). las que se dedican a Venta de servicios, este tipo de organizaciones no lucrativas o bien ofrecen los servicios o promueven la adopción de comportamientos sociales. Lo primero es fácilmente definible y mensurable. Una biblioteca, un hospital o un museo, por ejemplo, ofrecen servicios; a veces los venden a precio de costo o muy reducido. En ocasiones son los ciudadanos, influidos por estas organizaciones lo que adoptan comportamientos de este tipo que benefician a la sociedad en su conjunto. Otras instituciones se dedican a la Venta de bienes, en algunos casos, estas organizaciones facilitan el intercambio de bienes tangibles, como las que se dedican al comercio justo. El objeto de este servicio es el beneficio de los pequeños agricultores o productores de los países de origen. La organización se encarga también de que trabajen en las condiciones adecuadas.

Cabrera (2016) expone en una presentación de PREZI un informe acerca de su visita y observación al Centro Infantil Cacao, al hablar sobre su historia indica que el centro nace por una idea de atender a niños con discapacidad, en el área de estimulación temprana, el proceso de inclusión escolar y acompañarlos, brindando educación especial, formación y orientación a los padres de familia y maestros regulares que los reciban, sin embargo, Aldeas Infantiles SOS, solicitó el servicio para sus niños pequeños y a partir de allí, el centro inclusivo tomó vida naciendo un primero de agosto de 2014.

Asimismo, presenta una propuesta de la visión y misión del Centro Infantil Cacao:

**Visión:** Su visión es trascender, ser el puente de la población con capacidades diferentes en la sociedad, ser reconocido por su profesionalismo, en base a sus técnicas, sensibilización y transparencia para llevar a un nivel alto y con responsabilidad de concientización.

**Misión:** Es mejorar la capacidad de vida de las personas con capacidades diferentes en una forma íntegra consecuentemente a la de sus familias. A la vez sensibilizar a la sociedad a través de charlas, diplomados y capacitaciones para todos aquellos que intervienen en la cotidianidad de las mismas.

Asimismo, menciona que la experiencia adquirida al visitar el Centro Infantil Cacao fue enriquecedora pues aprendió de gran forma la manera en la que los niños se expresan en base a sus capacidades asimismo de sus emociones, conductas y acciones. Indica que a los niños les encanta mucho aprender utilizando diversidad de colores, en base a juegos de motricidad fina la cual poco a poco les permite ir adquiriendo la habilidad de forma más veloz para jugar, aprendieron como diferenciar los nombres de ropa en base a colores, es hermoso verlos desarrollarse y ser parte de su aprendizaje.

De la Peña Frade (2019) informa que el proyecto mercadológico para ONG's es un conjunto de actividades que buscan atraer, captar, retener y fidelizar donantes y voluntarios que encuentren valor en la causa humanitaria, contribuyendo a la causa y ayudando a conseguir los objetivos marcados. Asimismo, refiere que un proyecto mercadológico para ONG's es igual a un proyecto dirigido a una empresa, para poder aplicarla, simplemente hay que cambiar el enfoque: Los "clientes" de una ONG son los socios, donantes y voluntarios y el "producto" que se "vende" es el ideal, la causa por la que lucha la ONG. Las ONG's necesitan ser capaces de competir, logrando transmitir a sus simpatizantes su propuesta de valor único. Deben desarrollar un mensaje capaz de demostrar cómo su organización beneficia a la sociedad, y mostrar a los donantes por qué invertir tiempo o dinero en su causa es importante.



También indica que para la creación de un buen proyecto mercadológico para ONG's debe incluir las siguientes etapas:

- A. Estudiar previamente la situación de partida.
- B. Definir con toda claridad la causa que se persigue y establecer los objetivos en torno a ella.
- C. Identificar al target o público objetivo, en este caso, donantes y voluntarios.
- D. Planificar las acciones que nos llevarán a conseguir los objetivos.
- E. Medir los resultados.

Equilibrium Foundation (s.f.) manifiesta que Centro Infantil Cacao se centra en la estimulación del lenguaje, la corrección de problemas de aprendizaje y cursos de lengua de signos. El centro también asesora y apoya a más de 50 adolescentes sordos de la ciudad de Quetzaltenango en temas administrativos con las autoridades y organiza reuniones periódicas, capacitaciones y actividades conjuntas.

Ionos (2017) informa que el marketing no lucrativo se dedica a la aplicación de técnicas y principios del marketing en organizaciones sin ánimo de lucro, para alcanzar un objetivo social y volver más eficientes sus procesos. Indica que las organizaciones sin ánimo de lucro (OSAL o también ONL) suelen ser organizaciones no gubernamentales (ONG) sin fines comerciales y, por lo tanto, no tienen como meta conseguir beneficios u otros objetivos económicos, sino desarrollar proyectos sociales que les permitan, sobre todo, recaudar fondos para el funcionamiento de los mismos. Así que un concepto de marketing sin ánimo de lucro para proyectos sociales requiere una difusión pública global dirigida a cubrir las necesidades de los públicos objetivos y a fomentar la cooperación.

Además, presenta la siguiente tabla que contiene ejemplos de diferentes tipos de organizaciones sin ánimo de lucro (OSAL):

OSAL Sociales	OSAL Socioculturales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizaciones humanitarias</li> <li>• Cooperación al desarrollo</li> <li>• Beneficencia Pública</li> <li>• Grupos de autoayuda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iglesias</li> <li>• Asociaciones deportivas</li> <li>• Clubes deportivos</li> </ul>

OSAL Políticas	OSAL Económicas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partidos y asociaciones políticas</li> <li>• Organizaciones medioambientales y de defensa de la naturaleza</li> <li>• Iniciativas ciudadanas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociaciones comerciales</li> <li>• Asociaciones de trabajadores</li> <li>• Asociaciones de profesionales</li> <li>• Cooperativas</li> </ul>

Igualmente refiere que, por lo general, el marketing no lucrativo cuenta con menos recursos personales y financieros. Debido a que en este caso las campañas solo generan pequeños o mínimos beneficios, las ONL se financian con dinero propio o de donativos. Aun así, la presión competitiva en el mercado de captación de fondos es muy elevada. Otra de las dificultades que se plantean son los titulares negativos en cuanto al abuso de los donativos, de modo que se debe ser cauteloso y tener en cuenta ciertos requisitos para evitar este tipo de situaciones.

Asimismo, las organizaciones sin ánimo de lucro deben estar bien preparadas y hacer gala de una gran profesionalidad para atraer la atención de promotores y patrocinadores permanentes hacia sus proyectos. Indica que, para poder crear un concepto de marketing sin ánimo de lucro se recomienda seguir estos pasos:

- Determinación de los objetivos.
- Análisis del entorno.
- Recaudación de fondos.
- Evaluación y optimización de resultados.

Olarte Pascual, Reinares Lara, & Saco Vásquez (2011) manifiestan que, la diferencia del Marketing de las organizaciones no lucrativas se caracteriza porque sus actividades no persiguen beneficio monetario. Las premisas fundamentales de Marketing para las organizaciones no lucrativas comienzan por analizar las variables del entorno que pueden ejercer influencia, planificar su desarrollo, controlar su implementación y establecer los cambios oportunos ante las desviaciones que surjan. La instrumentación de un programa estratégico de Marketing presenta diferencias específicas respecto a los planes de Marketing de las empresas. Se puede destacar dos grandes discrepancias en relación a su oferta, demanda y finalidad.

- Los objetivos de una empresa se centran en alcanzar beneficios tanto a corto como a largo plazo, sin embargo, una organización no lucrativa persigue el bienestar social de un determinado grupo.
- El mercado de una organización no lucrativa está caracterizado por la existencia de necesidades insatisfechas y públicos que generalmente tienen un deseo, pero no poseen el poder adquisitivo o el acceso al mercado.

En el desarrollo de un programa estratégico de Marketing social se identifica, en primer lugar, el público objetivo.

- A. Los contribuyentes: que son los proveedores de fondos o ayudas que están dispuestos a ofrecer su tiempo o su dinero por una causa determinada.
- B. Los clientes: personas o grupos sociales con necesidad de bienes o servicios.

La conexión de ambos agentes implica una estructura compleja, que suministre la información necesaria sobre las motivaciones del primer grupo, así como las necesidades del segundo.

En las organizaciones sin fin de lucro, los contribuyentes deben realizar un esfuerzo adicional aportando donaciones de su tiempo o dinero por una causa determinada. El producto que se ofrece a los contribuyentes supone un surtido de beneficios sociales, entre los que destacan sentirse bien o tener la conciencia tranquila, entre otros.

La organización no lucrativa tiene que ofrecer un producto o servicio a los clientes, con características tangibles e intangibles. En algunas organizaciones el producto tangible es alimento, ropa, etc. Y en otras ocasiones un servicio como la atención médica o es un intangible como un niño apadrinado.

Una vez desarrollado el producto, es necesario comunicar su existencia a través de diferentes canales personales e impersonales.

- Canales personales: utilizados por ejemplo por ciertos grupos religiosos a través del Marketing directo “puerta a puerta” para atraer nuevos miembros.
- Canales impersonales: la publicidad se emplea frecuentemente para alcanzar al mercado de contribuyentes como los donantes de sangre. Actualmente las formas de comunicación no convencionales (BTL) son las más utilizadas.

El precio es flexible y varía en función de la organización y el público. El contribuyente normalmente debe aportar una cuota de abono y otro esfuerzo de cualquier tipo (voluntariado) adaptando su estatus económico.

Asimismo, aseguran que, el Marketing Social, al igual que cualquier actuación comercial, tiene su origen y se desarrolla a partir de la transmisión de información. El primer instrumento utilizado ha sido, casi siempre, la publicidad social que utiliza las mismas técnicas y métodos que la publicidad comercial, aunque reforzando el objeto anunciando un servicio, idea o utilidad de tipo social, buscando aceptación por parte de los diferentes públicos.

Desarrollo del marketing social:

- a) Necesidades sociales insatisfechas
- b) Organizaciones no lucrativas
- c) Problema: Relaciones de intercambio
- d) Publicidad Social
- e) Marketing social: Producto, precio, distribución, comunicación

El núcleo central del Marketing aplicado en este campo radica en coordinar diferentes enfoques, que actúan de forma complementaria, para conseguir la modificación de los comportamientos de manera distinta. Estos enfoques son: Legal, tecnológico, económico, informativo.

SamJigo (2017) en el artículo de Slideshare expone que: los servicios dentro de una organización son muy importantes ya que aplica esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. También hay un aspecto indispensable a tomar en cuenta que es “La calidad en el servicio”. Indica que, el Marketing de las organizaciones sin fines de lucro, tienen un factor diferencial muy notorio a comparación de otras organizaciones convencionales y es que las OSFL no buscan el beneficio monetario. Los clientes, evalúan la calidad en el servicio por medio de cinco componentes: Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Tangibilidad.

También entre lo que puede ocasionar problemas en la entrega de un servicio e influye en las evaluaciones de los clientes, se pueden mencionar:

- Lo que quieren los clientes y lo que la gerencia piensa que quieren.

- Lo que la gerencia piensa que los clientes quieren y las especificaciones de calidad que la gerencia desarrolla para brindar el servicio.
- Las especificaciones de calidad en el servicio y el servidor que en realidad se presta.
- Lo que la empresa dice al cliente que entrega y lo que en realidad ofrece.
- Servicio que reciben los clientes y el servicio que desean.

También informa que las OSFL (Organización sin fines de lucro) están diseñadas para alcanzar una meta distinta a los objetivos de negocios comunes acerca de utilidades (Dinero), participación de mercado o rendimiento de la inversión. Para las OSFL el marketing es su ánimo para realizar intercambios mutuamente satisfactorios con mercados meta. Es así como la mayoría de las organizaciones llevan a cabo las siguientes actividades de Marketing:

- Identificar clientes.
- Especificar objetivos.
- Desarrollan, administran y eliminan programas y servicios.
- Decidir qué precios fijar. (Cuotas y Donaciones)
- Organizar eventos o programas y determinan donde se llevarán a cabo o se ofrecerán los servicios.
- Comunicar disponibilidad mediante folletos, letreros, etc.

Declara que existen muchos objetivos para este tipo de organizaciones, pero los que más destacan son:

- OSFL's (Organización sin fines de lucro) no buscan obtener utilidad para redistribuirla.
- Deben generar suficientes fondos para cubrir sus gastos.
- Deben proporcionar servicios que respondan a los deseos de donantes, políticos, medios y público en general.
- No pueden medir su éxito o fracaso en términos financieros. (Este punto dificulta el orden de importancia de los objetivos)

De acuerdo con el blog Cool Tabs (2019) el sector no lucrativo, es conocido también como el tercer sector, y en las últimas décadas ha experimentado un gran crecimiento, lo cual ha originado un incremento de la competencia entre las organizaciones sin ánimo de lucro, es por ello que la aplicación del marketing social apareció para aumentar la eficacia y conseguir buenos resultados económicos. El departamento de marketing de las ONG se centra en la gestión comercial de la empresa, cuyo objetivo es el de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Es así como en el marketing social se utilizan las mismas técnicas del marketing comercial: planteamiento, ejecución y evaluación de programas. Su finalidad consiste en generar interés y que se produzca una conducta voluntaria del público objetivo para mejorar el bienestar social. El uso de esas técnicas ayuda a difundir ideas y proyectos que beneficien a la sociedad, el objetivo principal es transformar los hábitos, las conductas y los pensamientos. Este tipo de marketing no es ajeno a las redes sociales.

Un ejemplo de campañas de marketing social en redes sociales se encuentra en “Mujer tenía que ser”, realizada por Amnistía Internacional en 2013. Esa iniciativa tenía como objetivo mostrar a grandes mujeres que han hecho historia, como Ana Frank, Malala o Virginia Woolf. Los usuarios debían dejar un mensaje contando quien es la mujer que le ha inspirado para crear igualdad de derechos, sea conocida o no. Esta campaña fue todo un éxito y se hizo viral en redes sociales.

El marketing social, centrado en las ONG's, pasa de tener un objetivo lucrativo a tener el propósito de establecer relaciones satisfactorias entre la entidad y el público. Se pretende difundir una idea que tenga como fin superar un problema social. Las ONG's utilizan el marketing social para generar valor a su misión.

Navía (2018) Expone que, a diferencia del marketing tradicional, el Inbound no necesita esforzarse por llamar la atención de los clientes potenciales, ya que, al crear contenido diseñado para abordar los problemas y las necesidades de los clientes ideales, se atrae prospectos calificados y se genera confianza y credibilidad para la empresa. El mundo ha cambiado considerablemente: la gente ya no vive, trabaja, compra ni consume de la misma forma en que lo hacía hace una década o dos. Sin embargo, las empresas todavía pretenden hacer marketing y vender como lo hacían en 1999.

Las personas han cambiado su forma de comunicarse e interactuar de una forma radical. El internet y las comunicaciones digitales han logrado crear un nuevo espacio de conversación y nos guste o no, el marketing tradicional como se conoce está a punto de desaparecer. Por ello se hace relevante encontrar nuevas estrategias como el Inbound Marketing que es una manera más efectiva de atraer, involucrar y complacer a los clientes. Se trata de ofrecer valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas. Con las técnicas Inbound, tus clientes se acercan a ti y con las Outbound eres tú el que debe encontrarlos a ellos.

Vivus Finance (2020) La página web de Vivus.es expone que el crowdfunding, es una red de financiación colectiva, generalmente es realizada de manera online, que, por medio de donaciones económicas, consiguen financiar un determinado proyecto u organización. Los proyectos que utilizan este método de crowdfunding pueden ser muy variados: desde proyectos musicales, artísticos, creación de escuelas u OSFL.

Actualmente, existen diferentes tipos de recompensa que los participantes reciben a cambio de su participación en el proyecto, como:

- De donaciones: Son aquellas personas, que realizan aportaciones y no esperan beneficios a cambios.
- De recompensas: Son aquellas personas, que hacen aportaciones y reciben una recompensa por su contribución.
- De royalties: Son aquellas personas, que esperan obtener una parte, aunque sea simbólica.

¿Cómo funciona el crowdfunding? Consta de 4 fases, para llevar a cabo este tipo de estrategia:

- A. El emprendedor envía su proyecto: Subir su idea a una plataforma de Crowdfunding, para darlo a conocer.
- B. Valoración del proyecto: La comunidad valora el interés del proyecto.
- C. Se publica en la plataforma: Empieza a recibir donaciones durante el tiempo estipulado.
- D. Cierre del proyecto: Al finalizar el tiempo estipulado, se cierra el proyecto y se confirma cuanta donación ha conseguido.

Calatrava (2019) en el Blog de D2L explica la transformación digital en la educación “Blended Learning”. Este método es una mezcla entre las clases tradicionales (presenciales) y las clases virtuales, con la finalidad de ayudar a que los estudiantes alcancen mejores resultados.

Actualmente en el mundo moderno del aprendizaje, el Blended Learning permite a los docentes enseñar basándose en las necesidades individuales de sus estudiantes, lo que les ayuda y facilita a personalizar las opciones y expandir el alcance de los recursos más allá de un aula.

Para aplicar exitosamente esta modalidad, es necesario encontrar un equilibrio entre las prácticas de educación en línea y las prácticas de educación tradicional. Para desarrollar este método, se debe dividir los planes de estudio en temas y determinar según el contenido cuál es la mejor opción. Es muy importante no olvidar que el material del curso que estará impartiendo en línea no reemplazará la enseñanza presencial, sino que será como únicamente material de apoyo.

### 1.3 Antecedentes de la Organización.

Para la elaboración del presente trabajo, se inició con una investigación exploratoria a través de redes sociales, páginas web y artículos digitales, tratando de encontrar menciones de Centro Infantil Cacao, los cuales son la base principal para realizar el presente trabajo; entre ellos se pueden destacar los siguientes:

Artículos.

Glusiness (2016) refiere que Centro Infantil Cacao es un proyecto que atiende y apoya a niños en las áreas de:

- Psicología.
- Educación especial.
- Estimulación adecuada.
- Terapia asistida con animales.
- Formación a profesionales.



También cuentan con diversidad de talleres y diplomados dirigidos a: Docentes, estudiantes (psicología y pedagogía), tutores, rehabilitadores, padres de familia y personas que se involucran en procesos de inclusión educativa.

Es muy importante recalcar que el Centro Infantil Cacao ha tenido la oportunidad de estar a cargo de la organización del “FESTIVAL ATLETA JOVEN DE OLIMPIADAS ESPECIALES” que es un programa de deportes y juegos para niños con y sin discapacidad intelectual, es completamente gratuito.

Centro Infantil Cacao (2020) en su página de Facebook informa acerca de los servicios que presta, cuenta con diferentes servicios, diplomados y talleres con precios accesibles como:

Fan Page de Facebook.

Centro Infantil Cacao (2020)

Me gusta: 469

Seguidores: 475

Fecha de creación: 26 de enero 2016

Información:

Ubicación: 21 Ave. 1-21 Zona 3, Quetzaltenango Guatemala

Teléfono: 4106-7412

Correo Electrónico: [centroinfantilcacao@gmail.com](mailto:centroinfantilcacao@gmail.com)

Descripción: Centro que atiende niños en las áreas de psicología, educación especial, estimulación adecuada, terapia asistida con animales y formación a profesionales.

Recomendaciones y Calificaciones.

Recomendaciones: Cuenta con dos recomendaciones.

Calificaciones: Aun no cuenta con calificaciones.

Publicaciones.

Las publicaciones en la Fan Page tienen como objeto informar sobre cursos y capacitaciones a realizar, servicios que ofrecen y eventos que se realizan

La actividad no es constante debido a que hay meses con publicaciones diarias y otros sin ninguna publicación. El último post en la Fan Page se publicó el 8 de julio de 2020.

Rodas (2018) Informa en la Fan Page de La Voz de Xela que el Consejo Nacional para la Atención a Personas con Discapacidad (CONADI) y el Centro Infantil Cacao lanzan los diplomados en educación especial y educación en lectoescritura dirigidos a maestros, padres de familia, y personas interesadas en aprender sobre el tema.

Racancoj Quijivix (2018) informa en el sitio web de La Voz de Xela que el 21 de marzo fue establecido como el Día del síndrome de Down por la Asamblea General de Naciones Unidas, con el fin de aumentar la conciencia pública sobre esta situación y recordar la dignidad inherente, la valía y las valiosas contribuciones de las personas con discapacidad intelectual como promotores del bienestar y de la diversidad de sus comunidades, según Naciones Unidas. En Quetzaltenango se busca la inclusión de las personas con síndrome de Down en diferentes áreas, como la laboral, deportiva y artística.

Actualmente se promueve la campaña *Enlázate*, para conmemorar este día, que consiste en compartir tres lazos, uno es rojo, que representa el amor; verde, la esperanza, y amarillo, que representa a las personas con síndrome de Down, comentó Ericka Cacao, directora del **Centro Infantil Cacao** y encargada del programa del atleta joven de Olimpiadas Especiales Quetzaltenango.

Cottom (2020) menciona en la Fan Page de La Voz de Xela que las Olimpiadas Especiales, con sede en Quetzaltenango, y el Centro Cacao dieron a conocer el programa Atleta Joven, que “se impartirá en el salón comunal de la colonia Minerva, zona 3 de Xela, a partir del próximo miércoles, el cual está dirigido a niños con discapacidad, que estén entre los 2 a 7 años”.

#### 1.4 Justificación.

Centro Infantil Cacao tiene la capacidad de atender a personas con discapacidades auditivas y del habla, que se ubican dentro del perímetro de Quetzaltenango, ayudando al desarrollo de la población en general, este trabajo requiere de mucho servicio y esfuerzo, su visión es lograr que todas las personas entendamos la importancia de la inclusión y la cultura de las personas con discapacidades auditivas y del habla, a la vez brindar servicios de calidad, a través de los donantes y padrinos que deseen ser parte del crecimiento del Centro.

El presente proyecto surge de la necesidad de dar a conocer Centro Infantil Cacao, los servicios que presta y la cultura con la que se trabaja en la actualidad. Por esta razón el proyecto se centra en realizar un plan de mercadeo para promover dentro del casco urbano de Quetzaltenango, los programas con los que la entidad cuenta actualmente, desarrollando un modelo de gestión eficaz que permita cumplir con el propósito de Centro Infantil Cacao el cual consiste en apoyar socialmente a personas con problemas auditivos y del habla y fomentar la inclusión de las mismas en la sociedad quetzalteca, a la vez fomentar que la ayuda está y seguirá llegando a quienes más lo necesitan, sensibilizar a quienes están lejos y cerca para contribuir en los proyectos para lograr mejoras significativas formando un cimiento relevante para la aceptación e inclusión.

Un Plan de Mercadeo y Estrategias de posicionamiento, logrará darle a Centro Infantil Cacao las armas necesarias para un mejor alcance a través de nuevas herramientas tecnológicas existentes y tener contacto con quienes harán posible que esta institución llegue a numerosas personas; dará credibilidad y sumará donadores, usuarios y colaboradores. Es esencial la divulgación y planificación de los servicios que se prestan puesto que serán el escalón para llegar a las metas trazadas.

La estrategia principal será el posicionamiento a través de herramientas a utilizar según la demanda del público objetivo y de las plataformas que será necesario implementar, así mismo la creación de una línea gráfica que dará lugar a estrategias para ubicar de mejor forma la marca en la mente de los consumidores.

## 1.5 Determinación del problema

¿Cómo ayudaría un Proyecto mercadológico basado en estrategias de posicionamiento al Centro Infantil Cacao?

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Proyecto Mercadológico.

##### 2.1.1 Definición

Para Kotler P. (2013) un proyecto mercadológico es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitan y posibilitan el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, cada año y paso a paso.

Según American Marketing Association (s.f.) “el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados” (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

Thompson (2016) indica que el Proyecto Mercadológico es un instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización, describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

##### 2.1.2 Origen del Proyecto Mercadológico.

andrymarket (2018) indica que la palabra Marketing se origina en 1902, por el profesor E. D. Jones, en la Universidad de Michigan (EEUU), durante su curso: “The distributive and regulative industries of the United States”.

Mientras que Moliner Tena & y Cervera Taullet (2018) mencionan que “El rasgo fundamental que define la situación de esta disciplina en España es el retraso, ya que, si en 1910 comenzaron a impartirse enseñanzas universitarias de marketing en Estados Unidos, no fue hasta los años 60 cuando la disciplina se insertó en los planes de estudios de la universidad española”.

Ferrell & Hartline (2011) mencionan que “Las ideas tradicionales acerca de la estrategia de marketing comenzaron a cambiar a mediados de 1990. Los avances en la tecnología de cómputo,

comunicación y tecnología de información cambiaron para siempre el mundo y las formas en que las empresas llegan a los clientes potenciales”.

### 2.1.3 Desarrollo del Proyecto Mercadológico.

de la Peña Frade (2019) manifiesta que:

Para la creación de un buen proyecto mercadológico para Organizaciones sin fines lucrativos debe incluir:

- Estudiar previamente la situación de partida.
- Definir con toda claridad la causa que se persigue y establecer los objetivos en torno a ella.
- Identificar al target o público objetivo, en este caso, donantes y voluntarios.
- Planificar las acciones que nos llevarán a conseguir los objetivos.
- Medir los resultados.

A. Estudiar la situación de partida: El estudio previo debe recoger, a grandes rasgos, información sobre:

- Los proyectos de marketing actualmente en marcha y como están contribuyendo a los objetivos.
- Los canales de marketing que se están utilizando y los resultados que están obteniendo.
- La competencia.
- El presupuesto y los recursos disponibles.

Causa y objetivos del proyecto mercadológico. (de la Peña Frade, 2019) Describe que los objetivos no deben confundirse con “la causa” de la organización. Las acciones de marketing en una ONG persiguen de forma más habitual.

B. Tres tipos de objetivos:

- Aumentar las donaciones.
- Difundir la causa para conseguir más simpatizantes.
- Lograr un incremento en el número de voluntarios.

Los objetivos del proyecto mercadológico facilitan la difusión de la actividad y ayudan a conseguir más donaciones y voluntarios. Deben ser objetivos SMART, realistas basándose en ejercicios o datos que sean medibles y alcanzables.

C. Público objetivo: socios, donantes y voluntarios.

Para poder crear un mensaje mercadológico que funcione, es necesario mantener en todo momento en mente al público objetivo. En este caso, el target está compuesto por las personas potencialmente interesadas en el producto, la causa humanitaria que persigue la organización. En el caso de una ONG, el público objetivo son los potenciales socios, donantes y voluntarios.

de la Peña Frade (2019) afirma que:

los socios y donantes apoyan económicamente la causa, la diferencia entre ellos es el grado de vinculación con la organización. El donante aporta su donación esporádicamente (una o más veces), mientras que el socio contribuye al presupuesto de la organización de forma regular, mediante una cuota periódica. Los socios juegan un papel en el gobierno de la organización, al igual que los accionistas de una empresa.

Los voluntarios son personas que buscan aportar su grano de arena a mejorar el mundo, sin buscar una compensación económica. Un voluntario es aquel que dedica parte de su tiempo a realizar acciones solidarias.

D. Acciones: consiguiendo objetivos paso a paso.

de la Peña Frade (2019) Afirma que teniendo en mente los objetivos y a quién, resultará mucho más sencillo diseñar las acciones del plan de mercadeo que ayuden a conseguirlos. Es aconsejable crear un calendario de acciones realista y alcanzable.

E. Medir los resultados.

Establecer métricas que permitan definir claramente cómo han contribuido las acciones a la consecución de objetivos, y utilizar las herramientas adecuadas para lograrlo.

Kotler P. ( 2001) informa que un plan de mercadotecnia tiene las siguientes secciones:

- Resumen ejecutivo: Panorama general de la propuesta de plan.

- Situación actual de la mercadotecnia: Información más relevante sobre el mercado, producto, competencia, distribución y macro ambiente.
- Objetivos financieros: busca un buen desempeño financiero. Objetivos de mercadotecnia. Convierte los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia.
- Estrategia de mercadotecnia: Bosquejo amplio o “plan de juego”: Mercado meta, posicionamiento, línea de productos, precio, canales de distribución, fuerzas de ventas, servicio, publicidad, promoción de ventas, investigación y desarrollo e investigación de mercadotecnia.
- Programas de acción: Debe responder: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?
- Proyecto de estado de pérdidas y utilidades: El presupuesto constituye la base para desarrollar planes y programar fechas para la adquisición de materiales, producción, reclutamiento de personal y operaciones de mercadotecnia.
- Controles: Dar seguimiento a los avances y elaborar planes de contingencia para responder.

#### 2.1.4 Elementos de un Proyecto Mercadológico.

En el blog *Aventaja* (2017) se afirma que

para trazar un plan de marketing efectivo es necesario tener conocimiento de conceptos relacionados con empresas y su funcionamiento. De forma muy general, se puede decir que los puntos imprescindibles que todo plan de marketing debe contemplar son:

- A. Análisis de la situación de la empresa: Lo primero que se debe realizar desde todos los puntos posibles. Debe conocerse el entorno económico, dónde desarrolla sus ventas y sus estrategias, qué medios son los más apropiados para el producto o servicio que ofrece.
- B. Público objetivo: Debe realizarse un estudio de los potenciales clientes, qué personas son las más susceptibles de realizar una compra y en que ámbitos suelen moverse.
- C. Conocer a la competencia: Saber cómo actúa la competencia, qué suele hacer, sus intenciones y comportamientos, para tener toda la información de los rivales a los que se debe enfrentar.



- D. Plantear objetivos: En estos objetivos se basan los pasos a dar en cada momento.
- E. Fijar objetivos claros y específicos.
- F. Dividir para vencer: Es imprescindible segmentar los diferentes potenciales clientes con los que cuenta una empresa. La efectividad de un plan de marketing muchas veces se basa en la segmentación de sus acciones, en función de los posibles focos de acción sobre los que se actúa.
- G. Adaptación: Cualquier estrategia de marketing digital exitosa debe ser una capaz de captar la atención de un determinado público, por esto debe ser lo más personalizada posible. El marketing digital es una potente herramienta para darse a conocer.
- H. Ejecución: Aplicar las estrategias fijadas es la mejor manera de conocer si funcionan. Evaluar los resultados es vital para saber si es necesario modificar la estrategia. Analizando las situaciones, conociendo dónde y cómo moverse, es posible organizar un plan de acción eficaz y preciso.

Ferrell & Hartline (2011) escribe que la estructura del plan de marketing debe llevar los siguientes elementos:

- Resumen ejecutivo.
- Análisis de situación.
- Análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)
- Metas y objetivos de marketing.
- Estrategia de marketing.
- Implementación de marketing.
- Evaluación y control.

Asimismo Previale (s.f.) describe que los elementos que no pueden faltar en tu plan de marketing son:

- Establecer Objetivos y Metas: Es muy importante desde el principio tener claro que quiere la organización y que se desea lograr con la comunicación.

- Analizar a la competencia: Conocer que hace la competencia permite determinar cómo se distribuye el mercado, detectar si hay nichos sin explicar o ideas repetidas.
- Elegir los conceptos claves a transmitir: Descubrir que diferencia a la organización de la competencia y transformar esos conceptos en un valor agregado.
- Armar una estrategia 360° (on y off line): Toda comunicación de responder a una misma estrategia, sea en medios digitales o tradicionales.
- Tener constancia y coherencia: Resulta imprescindible armar un calendario o cronograma con todas las tareas que se deben llevar a cabo.
- Medir los resultados: En acciones y avances del plan en general, esto permitirá hacer pequeñas correcciones para alcanzar los objetivos.

#### 2.1.5 Características de un Proyecto Mercadológico.

isablanco (2010) manifiesta que las características fundamentales de un Proyecto Mercadológico son:

- Es un documento escrito.
- Su contenido está sistematizado y estructurado.
- Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.

Ferrell & Hartline (2011) refiere que “Para el plan de marketing es importante tener en mente que las metas de marketing deben ser alcanzables, consistentes, exhaustivas e incluir algún grado de intangibilidad. Observemos más de cerca estas características”.

- Asequibilidad: Establecer metas realistas es importante porque las partes clave que participan para alcanzarlas deben ver cada una como razonable.
- Consistencia: Además de ser realista, la gerencia debe trabajar para establecer metas consistentes entre sí.
- Amplitud: El proceso del establecimiento de metas también debe ser exhaustivo.
- Intangibilidad: Por último, las metas deben incluir cierto grado de intangibilidad.

PQS, La Voz de los Emprendedores (2020) Describe que las características que debe tener un plan de negocios eficiente son:

- Servir como una guía para la empresa: Funciona como la hoja de ruta que se va a seguir en la empresa.
- Debe ser un resumen ejecutivo claro: Un plan de negocios debe ser fácil de entender, para que ayude al lector a comprender rápidamente de qué se trata la empresa.
- Tiene que ser realista en su perspectiva de mercado: El plan de negocios debe responder a las preguntas ¿quién comprará el producto o servicio? y ¿por qué lo comprará?
- Debe integrar ventas y marketing: Un plan de negocios eficaz debe demostrar que entiende por qué una estrategia de un canal en particular tiene sentido, gracias a su análisis de mercado.
- Presenta indicadores financieros clave: Aunque el plan de negocios contenga estimaciones, sus cifras financieras deben estar atadas al plan de marketing y ventas.
- Debe ser un documento coherente: El plan de negocios debe haber sido validado y criticado por personas que no hayan participado en su elaboración, con el fin de asegurar un juicio objetivo.

#### 2.1.6 Ventajas de un Proyecto Mercadológico.

Según isablanca (2010) las ventajas de un proyecto mercadológico son:

- La empresa dispone de una correcta previsión del futuro para facilitar la gestión coordinada de algunas de las variables de marketing.
- Recoge la situación de partida y las evoluciones en el entorno.
- Es un instrumento de coordinación que posibilita la coherencia entre los objetivos.
- Facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre las previsiones y los resultados.

Mientras que dos veces marketing (2017) menciona los siguientes beneficios de contar con un plan de marketing profesional:

- Presente y futuro: Nos permite conocer la situación actual de la compañía y estimar hasta donde llegar y cuándo.
- La competencia: Nos proporciona una visión profunda de los competidores.
- El consumidor, más cerca. Conocer los deseos, comportamiento y expectativas de consumidor amplia nuestra visión del mercado.
- Calendario. Nos sirve como una guía para realizar las actividades en el tiempo correcto.
- Objetivos. Sirve como guía para fijar objetivos claros y definidos. También se refleja cómo vamos a lograrlos.
- Compenetración. Si la empresa cuenta con diferentes departamentos interrelacionados, todos sabrán a dónde acudir en momentos de duda e incertidumbre.
- Análisis y monitorización. Son métricas que facilitan el seguimiento del trabajo y la analítica de resultados.

## 2.2 Estrategias de Posicionamiento.

### 2.2.1 Posicionamiento.

Según Kotler A. (2007) en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa u organización, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de 4 elementos; atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.

Para Ries & Trout (2018) el Posicionamiento es cómo “tu producto o servicio es percibido en la mente de tu prospecto o cliente. No es lo que haces a tu producto, sino los cambios en precio, nombre, empaque o cualquier otro elemento que lo posicionen en la mente del prospecto”.

Mora & Schupnik (s.f.) opinan que “El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona”

### 2.2.2 Origen del Posicionamiento.

El término posicionamiento fue acuñado por Jack Trout en 1969, quien escribió “Posicionamiento es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación”. En 1982, con su socio Al Ries, presentó el libro “Posicionamiento: La Batalla por su mente”, que luego se tradujo a 19 idiomas y se transformó en un referente fundamental de la estrategia competitiva.

Mora & Schupnik (s.f.) escriben que: El término “Positioning”, adaptado al español como “Posicionamiento”, y que se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual, es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados “La era del posicionamiento” para la revista Advertising Age.

### 2.2.3 Estrategias de Posicionamiento.

Inbuze (2017) informa que para que una marca, producto o servicio se posicione según nuestros objetivos, es necesario desarrollar una serie de estrategias de posicionamiento de marca y marketing. Así pues, las estrategias de posicionamiento de marca consisten en un proceso cuyo objetivo es llevar nuestra marca, producto o servicio de la imagen actual a la imagen que deseamos.

Entre las estrategias de posicionamiento Inbuze (2017) menciona las siguientes:

**Posicionamiento por calidad.** La calidad de un producto es uno de los elementos más importantes para una marca. Pese a que la mayoría de las marcas enfatizan su compromiso con la calidad, una buena manera de distinguirse de los competidores es centrar la atención

en un área especializada, posicionando la marca, única y exclusivamente, como una especialista en alta calidad y de confianza.

**Posicionamiento por sus características.** Resaltar las características técnicas del producto frente a los competidores es otra de las estrategias de posicionamiento más empleadas por las marcas.

**Posicionamiento por valor o precio.** Hay dos maneras de abordar el posicionamiento de valor o precio y ambos son dependientes de la calidad. Si nos centramos en un precio muy elevado podemos vincularlo a la exclusividad o al lujo. Por el contrario, se puede vincular el producto o servicio a calidad y buen precio.

**Posicionamiento por beneficios.** Cuando se centran las estrategias de marca en el posicionamiento por beneficios del producto que se desea vender, éstos deben quedar completamente claros. Primero, para que ningún competidor pueda reclamar nada y, segundo, para que el consumidor sea consciente de que además de cubrir una necesidad, obtiene otros beneficios por la compra de ese producto.

**Posicionamiento por competencia.** Con esta estrategia lo que se persigue es comparar el producto con una o varias marcas competidoras para demostrar superioridad entre quienes ofertan el mismo tipo de producto.

**Posicionamiento por solución de problemas.** Posicionar la marca como la solución al problema del consumidor es también una estrategia de gran alcance. La idea es demostrar que el producto soluciona de forma rápida y eficiente el problema al consumidor.

**Posicionamiento por experiencia del consumidor.** En este posicionamiento son los propios consumidores quienes relatan su propia experiencia con el producto o servicio.

**Posicionamiento por estilo de vida.** El estilo de vida del consumidor, sus intereses o actitudes es otra de las técnicas empleadas a la hora de posicionar servicios.

#### 2.2.4 Elementos de las Estrategias de Posicionamiento.

Boost (2016) comunica que las decisiones que una organización toma es lo que representa la marca y cómo quiere ser percibida por los distintos grupos de interés dependerá de las cosas que se dicen y hacen como organización. Para tener un fuerte posicionamiento se deben involucrar cuatro elementos importantes.

- **Auténtico.** El posicionamiento de la marca debe ser un reflejo exacto y verdadero de la organización, creencias, valores, lo que la organización es día a día, es decir la cultura corporativa, cómo realmente reacciona la marca ante una situación determinada.
- **Pertinente.** Además de ser cierto, el posicionamiento tiene que ser adecuado para las partes interesadas en las que la marca está tratando de influir.
- **Diferente.** El posicionamiento de marca podría ser sincero y cierto, podría ser relevante, pero tiene que ser diferente de una manera que importe y llame la atención de las personas. La diferenciación es la disciplina donde el valor genera un precio superior o mayor margen que el de los competidores.
- **Social.** La clave no es el canal, el formato, la frecuencia ni la recurrencia. Las marcas tienen que empoderar involucrando al usuario.

#### 2.2.5 Errores por un mal posicionamiento.

Entre los errores que pueden llevar a un mal posicionamiento se destacan:

- **Sobre posicionamiento.** El sobre posicionamiento aparece cuando el consumidor percibe una imagen limitada o estrecha de la marca. Ello puede provocar que algunos clientes potenciales consideren que la marca está fuera de su alcance o no se dirige a ellos.
- **Sub posicionamiento.** Este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. La marca no consigue diferenciarse.
- **Posicionamiento confuso.** Sucede cuando la marca no define claramente su posicionamiento o lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. En estas situaciones, el consumidor no sabe dónde ubicar la marca en su mente debido a la confusión generada por la marca.

- **Posicionamiento dudoso.** Precios sospechosamente bajos o beneficios que el consumidor considere inverosímiles pueden provocar rechazo y un posicionamiento dudoso. Los consumidores no confían en lo que dice la marca y este problema es difícil de solucionar y requiere de actividades promocionales para alcanzar los objetivos deseados.

## 2.3 Centro Infantil Cacao.

### 2.3.1 Definición.

Centro que atiende niños en las áreas de psicología, educación especial, estimulación adecuada, terapia asistida con animales y formación a profesionales.

### 2.3.2 Historia.

Cacao (2020) quien es fundadora de este Centro Infantil Cacao comenzó a trabajar educación especial desde 1992, la idea principal de Ericka era estudiar terapia de lenguaje en la Universidad San Carlos de Guatemala y decidió transferirse de carrera a la que actualmente practica que es Educación Especial e inició como practicante realizando voluntariados en el Centro de Educación Especial en la misma Universidad, permaneció ahí hasta que realizó sus prácticas con personas sordas.

En Quetzaltenango cada vez era aún más notorio la necesidad de un Centro de Educación Especial ya que era inaccesible para algunas personas, así como la falta de inclusión que existe respecto a estos proyectos.

Es por eso que el Centro nace con la idea de atender a niños con discapacidad, en el área de estimulación temprana, y de preparar y acompañarlos en el proceso de inclusión escolar, brindando educación especial, formación y orientación a los padres de familia y maestros regulares que los recibieran.

Sin embargo, Aldeas Infantiles SOS, solicitó el servicio para sus niños pequeños y a partir de allí, el Centro se vuelve inclusivo. Continúa por las mañanas con un programa de estimulación temprana inclusivo, talleres ocupacionales de forma gratuita para los jóvenes con problemas asociados como: lenguaje, intelectuales, convulsiones o se encuentran medicados y por las tardes




brinda todos los servicios, incluyendo el acompañamiento a padres y maestros. El Centro Infantil Cacao nace el 1 de agosto de 2014.

## CAPÍTULO III

### 3 MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Perfil de Tesis.

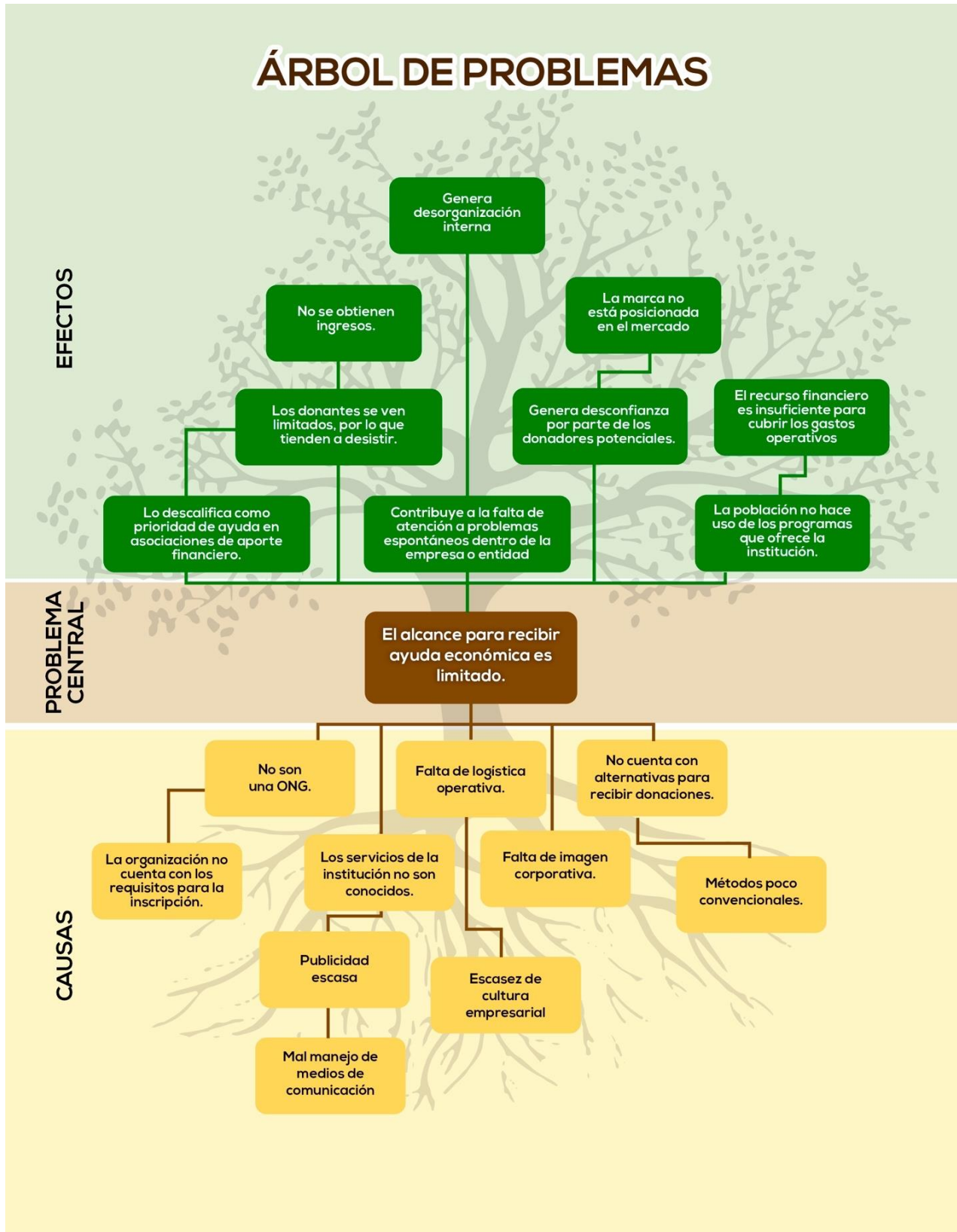
 Tema	Proyecto mercadológico basado en estrategias de posicionamiento para el Centro Infantil Cacao.
Objetivos	<p>General:</p> <p>Crear un proyecto mercadológico enfocado en generar estrategias de posicionamiento para dar a conocer los servicios que presta la entidad Centro Infantil Cacao y con ello obtener patrocinios para la continuidad de los mismos.</p> <p>Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Informar sobre los programas que ofrece Centro Infantil Cacao y el impacto que estos tienen en la ciudad de Quetzaltenango, para dar a conocer la labor que realizan a beneficio de la población con necesidades educativas especiales.</li> <li>b) Crear una línea gráfica completa junto a una estrategia profesional de social media para divulgar los programas de Centro Infantil Cacao con el fin de dar a conocer el trabajo que se realiza en pro de la comunidad y de esta manera, atraer más donantes.</li> <li>c) Implementar la estrategia de Crowdfunding y programa de Blended Learning para impulsar los cursos que ofrece Centro Infantil Cacao.</li> <li>d) Establecer los medios idóneos de comunicación junto a herramientas más atractivas (fondos interactivos, links inteligentes, entre otros) para impartir los cursos que ofrece el Centro Infantil Cacao.</li> </ol>
Pregunta de investigación	¿Cómo ayudaría un Proyecto mercadológico basado en estrategias de posicionamiento al Centro Infantil Cacao?
Variables	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyecto mercadológico.</li> <li>• Estrategias de posicionamiento.</li> <li>• Centro Infantil Cacao.</li> </ul>

<p>Definición conceptual</p>	<p><b>Proyecto mercadológico.</b></p> <p>Según Kotler P. (2013) un proyecto mercadológico es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.</p> <p><b>Estrategias de posicionamiento.</b></p> <p>Inbuze (2017) informa que para que una marca, producto o servicio se posicione según nuestros objetivos, es necesario desarrollar una serie de estrategias de posicionamiento de marca y marketing. Así pues, las estrategias de posicionamiento de marca consisten en un proceso cuyo objetivo es llevar nuestra marca, producto o servicio de la imagen actual a la imagen que deseamos.</p> <p><b>Centro Infantil Cacao.</b></p> <p>Centro Infantil Cacao (2020) atiende niños en las áreas de psicología, educación especial, estimulación adecuada, terapia asistida con animales y formación a profesionales.</p>
<p>Definición operacional</p>	<p>Las variables se medirán utilizando técnicas e instrumentos de investigación tales como: encuestas, entrevista personal, evaluación y control de las estrategias a implementar.</p>
<p>Indicadores de las variables</p>	<p><b>Proyecto mercadológico.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia base que utiliza una empresa.</li> <li>• Utilizado para posicionar la marca de una empresa</li> <li>• Táctica utilizada para dar a conocer los productos y servicios que ofrece una empresa.</li> <li>• Facilita y posibilita el cumplimiento de la misión en una organización.</li> </ul> <p><b>Estrategias de Posicionamiento.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocan el producto en la mente del consumidor.</li> <li>• Percepción del cliente sobre el servicio y la organización.</li> </ul>

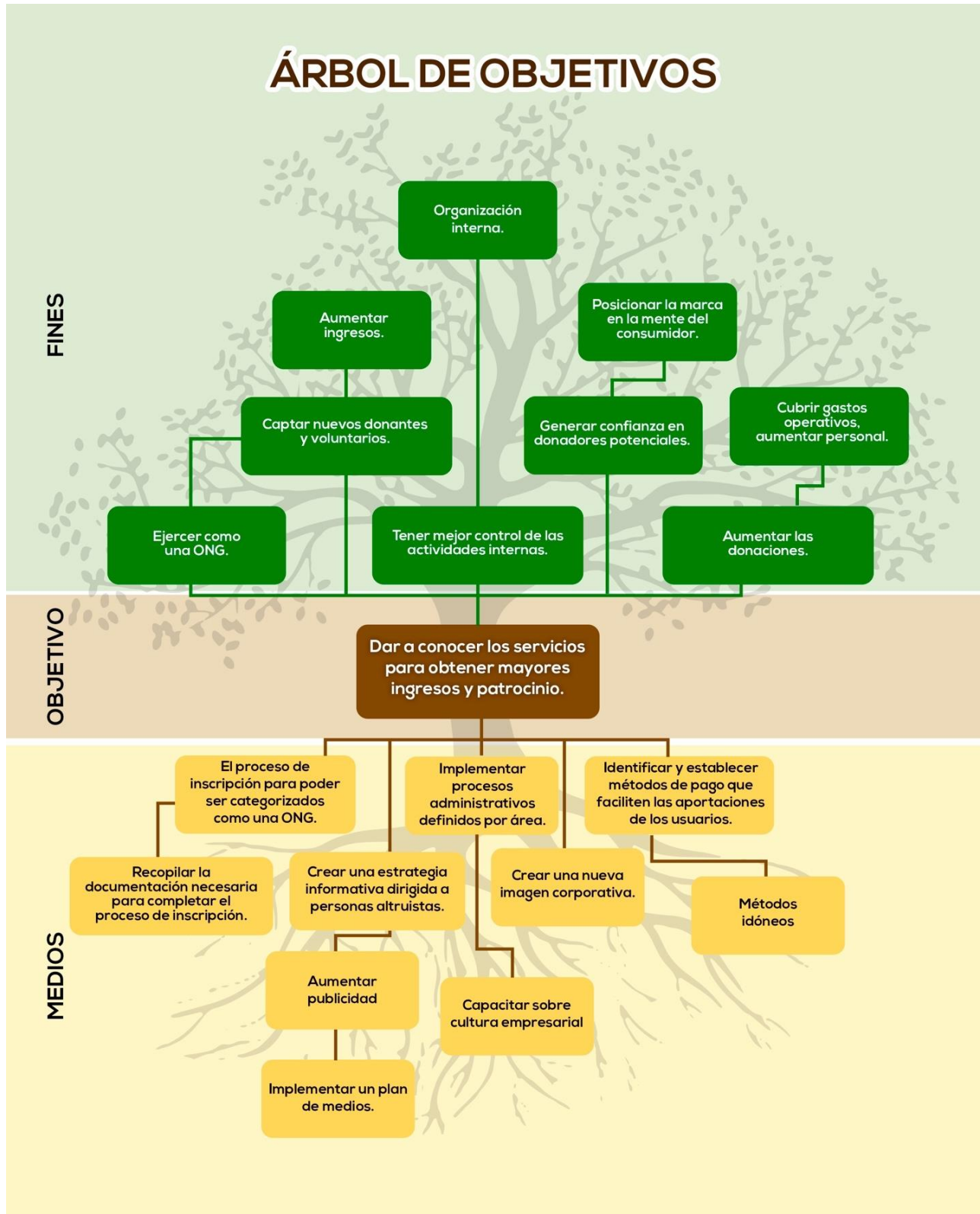
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comparan con los demás servicios existentes en el mercado.</li> <li>• Dan a conocer de forma departamental y nacional una organización.</li> </ul> <p><b>Centro Infantil Cacao</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización sin fines de lucro.</li> <li>• Brinda apoyo a personas con discapacidades auditivas y del habla.</li> <li>• Ofrece servicios a docentes o interesados en la inclusión de personas con discapacidades auditivas y del habla.</li> <li>• Mejora la calidad de vida e inclusión de personas con discapacidades.</li> </ul>
Sujetos de investigación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundadora del Centro, Ericka Cacao.</li> <li>• Empleados de Centro Infantil Cacao.</li> <li>• Voluntarios de Centro Infantil Cacao.</li> <li>• Pacientes y usuarios de Centro Infantil Cacao.</li> <li>• Donantes de Centro Infantil Cacao.</li> </ul>
Unidad de análisis	Centro Infantil Cacao.
Alcances y límites	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ámbito geográfico:</b> Área urbana de Quetzaltenango, Quetzaltenango.</li> <li>• <b>Ámbito Institucional:</b> Centro Infantil Cacao.</li> <li>• <b>Ámbito Temporal e Implementación de proyecto:</b> Julio a Diciembre, 2020.</li> <li>• <b>Ámbito Temático:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Proyecto mercadológico:</li> <li>○ Estrategias de posicionamiento:</li> <li>○ Centro Infantil Cacao.</li> </ul> </li> <li>• <b>Ámbito Personal:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fundadora del Centro, Ericka Cacao.</li> <li>○ Empleados de Centro Infantil Cacao.</li> <li>○ Voluntarios de Centro Infantil Cacao.</li> <li>○ Pacientes y usuarios de Centro Infantil Cacao.</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Donantes de Centro Infantil Cacao.</li> <li>● Cálculo de la muestra: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ (Prensalibre, 2019) Informa que la población en Quetzaltenango es de: 491 mil 834 personas que viven en el área urbana suman el 61.55 por ciento.</li> <li>○ Tomando como base los datos anteriores nuestra delimitación teórica es de 384 <b>muestras</b> (encuestas) según (surveymonkey, 2020) con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Basados en la siguiente fórmula para población finita, para obtener el tamaño de la muestra.</li> </ul> </li> </ul> $n = \frac{N \times z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + z^2 \times p \times q}$ <p>En donde: n: Tamaño de muestra que queremos calcular / N: Tamaño de la población / Z: Coeficiente de confianza para un nivel de confianza determinado / p: Probabilidad de éxito / q: Probabilidad de fracaso. d: Error máximo admisible.</p>
<p>Consignación de resultados</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Transcripción de las entrevistas.</li> <li>● Descripción de los procesos observados</li> <li>● Evaluación y control.</li> <li>● Interpretación de resultados.</li> </ul>





### 3.2 Árbol de Problemas



### 3.3 Árbol de Objetivos



### 3.4 FODA

 <p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precios accesibles para un nivel socioeconómico C, D1 y D2.</li> <li>2. Apoyan en el aprendizaje y desenvolvimiento a personas discapacitadas con problemas para comunicarse de manera verbal implementando varios cursos y ayudándolos a su integración a la sociedad</li> <li>3. Cursos enfocados a la discapacidad auditiva y verbal.</li> <li>4. Certificados avalados por el MINEDUC.</li> <li>5. Interpretación de eventos para poder ser captados en lenguaje de señas.</li> <li>6. Profesionales con tendencias a capacitarse constantemente, aplicando las mejores tendencias de aprendizaje para su grupo objetivo.</li> </ol>	 <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inscribirse como una ONG.</li> <li>2. Internacionalización.</li> <li>3. Presencia de más personas altruistas.</li> <li>4. Nuevos donadores y voluntarios.</li> <li>5. Plataformas digitales para impartir cursos.</li> <li>6. Nuevas tecnologías, aplicaciones y sitios web, que se utilicen como una herramienta para capacitar.</li> </ol>	 <p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No se encuentra inscrita a la fecha como una organización sin ánimo de lucro.</li> <li>2. No cuenta con identidad corporativa acorde, ni línea gráfica establecida.</li> <li>3. Poco personal laboral.</li> <li>4. Publicidad que pueda generar apoyo.</li> <li>5. Utilizar los medios idóneos que puedan ser efectivos para el aprendizaje de nuestros usuarios.</li> </ol>	 <p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia, organizaciones y/o fundaciones que presten servicios similares.</li> <li>2. Carencia de apoyo y empatía por parte de la sociedad hacia las personas de esta índole.</li> <li>3. Peligro de recesión en el poder adquisitivo de los usuarios.</li> <li>4. Desastres naturales.</li> </ol>
---	--	--	--



## CAPÍTULO IV

### 4 MARCO OPERATIVO

#### 4.1 Fuentes de recolección de datos

##### 4.1.1 Fuentes de datos

Se realizó un estudio de mercado para evaluar el plan de mercadeo y las estrategias a utilizar.

##### 4.1.2 Fuentes directas

Se sostuvieron reuniones con el personal del Centro Infantil Cacao para la recopilación de datos para conocer su contexto e historia.

##### 4.1.3 Fuentes bibliográficas

Centro Infantil Cacao brindó información valiosa por escrito, como los pensum de los diplomados que el Centro ha impartido con anterioridad, así como antecedentes de actividades donde la asociación ha sido participe, para la investigación de este proyecto.

##### 4.1.4 Fuentes electrónicas

Se buscó información a través de diferentes plataformas como redes sociales, páginas web, libros, y publicaciones en las redes oficiales del Centro Infantil Cacao, para conocer el alcance que este tiene y así mismo mejorar la identidad corporativa de la asociación, dando a conocer información de todos sus servicios.

#### 4.2 Técnicas de recolección

- Se realizaron varias entrevistas con la fundadora Ericka Cacao, enfocadas a la obtención de información fundamental y detalles relevantes del Centro, como: los servicios que ofrece, precio de los mismos, entre otros.
- Encuestas realizadas con la información más precisa y condensada, de manera que sean prácticas y rápidas de realizar, pero a la vez obtener la información necesaria de la opinión

de la población de Quetzaltenango, realizando 250 encuestas en total, a personas de entre 20 y 70 años de edad, dado que son el segmento más adecuado.

#### 4.3 Etapa Diagnóstica

La información obtenida de la cual se pudo concretar un diagnóstico certero fue por medio de entrevistas y reuniones, en primera instancia con la directora general y fundadora del Centro Infantil Cacao, la Licenciada Ericka Cacao, y Nelton Santiago, uno de los colaboradores más importantes de la organización. Las reuniones se llevaron a cabo de manera virtual por medio de plataformas para videoconferencias, en las cuales estuvieron presentes los miembros del equipo de trabajo al igual que las dos personas mencionadas anteriormente en representación de la organización.

#### 4.4 Evaluación del proyecto

Se establecieron las fortalezas, debilidades y se especificó el plan de acción. Se elaboró la propuesta de la nueva línea gráfica y las estrategias de comunicación con información brindada por el Centro Infantil Cacao, para lograr el tráfico en las diferentes redes oficiales de la organización y así mejorar el alcance y dar a conocer los diferentes programas con los que se cuentan.

#### 4.5 Cronograma de actividades

No.	Actividades	Julio				Agosto				Septiembre					Octubre				Noviembre				
		1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.	5a.	1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.	
1	Primera reunión del equipo de trabajo																						
2	Primera reunión con Ericka Cacao																						
3	Elaboración de antecedentes																						
5	Segunda Reunión con Ericka Cacao																						
6	Perfil de Tesis																						
12	Primera Presentación de avances del Proyecto																						
13	Marco teórico																						
14	Presentación de resultados																						
15	Discusión de resultados																						
16	Reunión y presentación del proyecto segunda parte																						
17	Capacitación con la organización																						
18	Conclusiones y recomendaciones																						
19	Corrección a partir de la Presentación																						
20	Presentación preliminar para revisiones																						
21	Presentación final del proyecto																						

#### 4.6 Procesamiento de la información.

Consiste en procesar los datos obtenidos de la población, teniendo como finalidad principal generar resultados a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos del proyecto a realizar.

El tipo de análisis de los datos se llevará a cabo utilizando el método mixto (cuantitativo y cualitativo). Como parte del diseño metodológico para la recolección de datos tomando en cuenta todas las variables utilizaremos los siguientes mecanismos: entrevista, observación, encuestas, evaluación y control.

#### 4.7 Control del proyecto.

Fase	Actividad	Tarea	Fecha
I	Marco metodológico	Nombrar tema	27/07/2020
I	Marco metodológico	Definición de variables a investigar	03/07/2020
II	Marco conceptual	Creación de antecedentes de investigación y antecedentes de la entidad	10/08/2020 17/08/2020
III	Marco teórico	Definición teórica de variables.	28/08/2020
III	Marco teórico	Elaboración de justificación y delimitación del problema	31/09/2020
IV	Marco operativo	Realización de marco operativo con base en el registro de actividades del proyecto.	29/09/2020
V	Presentación de resultados	Tabulación de herramientas estadísticas aplicadas y generación de tablas y gráficas.	pendiente
VI	Discusión de resultados	Realización de discusión de resultados a partir de los datos revelados por las encuestas y entrevistas.	pendiente
VII	Conclusiones y recomendaciones	Realización de conclusiones y recomendaciones producto del aprendizaje durante el proceso de investigación.	pendiente

## CAPÍTULO V

### 5 MARCO ADMINISTRATIVO

#### 5.1 Recursos

##### 5.1.1 Recursos humanos

###### Asesores

- Mgtr. Sandra Leticia Maldonado Muñoz
- Mgtr. Claudia Cecilia Toledo Ramírez

##### 5.1.2 Investigadores

- Josseline Ivette Fernanda Barrera Calderón
- Krista Fernanda Sánchez García
- María Pilar Torres Alvarado
- Brennely Rossmery Rodríguez Alí
- Francisco Alberto Castañeda Lima
- Rodrigo Fernando de León Zamora
- Kevin Douglas Gálvez Mazariegos

##### 5.1.3 Recursos materiales

- Computadora
- Hojas
- Lapiceros
- Celulares
- Grabadora de voz

#### 5.1.4 Recursos tecnológicos

- Redes Sociales
- Correo Electrónico
- Smartphone
- Internet
- Plataformas Virtuales (Meet, Zoom)

#### 5.2 Proceso de aprobación

El proceso de desarrollo y posterior aprobación se basó en una agenda presentada por la catedrática titular del curso, para distribuir el trabajo a lo largo de las semanas de clases que contiene el semestre. Se realizaron cartas de solicitud de aprobación del proyecto dirigidas hacia ambas partes, tanto como a la fundadora de Centro Infantil Cacao, como al Centro Universitario, las cuales fueron aprobadas y firmadas, con el objetivo de brindar respaldo y legalidad sobre el proyecto a realizar.

Hubo dos fechas para la presentación de avances y corrección del proyecto, específicamente el lunes 14 de septiembre y lunes 31 de octubre de 2,020, en las que se recibieron aportes y observaciones por parte de las facilitadoras del curso, Licda. Sandra Maldonado y Licda. Claudia Toledo. La presentación final del proyecto fue programada para el mes de diciembre de 2020 ante las autoridades de la universidad, facilitadoras del curso y a la fundadora de Centro Infantil Cacao.

#### 5.3 Presupuesto

Décimo semestre Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad / Proyecto mercadológico basado en estrategias de posicionamiento para el Centro Infantil Cacao.

Dirección: 3 calle 14-03 Zona 3, Quetzaltenango

**Nombre de cliente: Centro Infantil Cacao**

Dirección: 21 ave. 1-21 zona 3, Quetzaltenango

País: Guatemala

**Presupuesto**

**No. presupuesto 1**

**Fecha de presupuesto 28 septiembre 2020**

**Válido hasta 16 diciembre 2020**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio por Unidad</b>	<b>Precio</b>
<b>Marca y macota</b>	<b>2</b>	<b>Q. 1,000.00</b>	<b>Q. 1,000.00</b>
<b>Gif</b>	<b>4</b>	<b>Q. 80.00</b>	<b>Q. 320.00</b>
<b>Capacitación</b>	<b>1</b>	<b>Q. 300.00</b>	<b>Q. 300.00</b>
<b>Pantallas LED</b>	<b>4</b>	<b>Q. 1,8750.00</b>	<b>Q. 22,500.00</b>
<b>Artes publicitarias</b>	<b>15</b>	<b>Q. 50.00</b>	<b>Q. 750.00</b>
		<b>Total</b>	<b>Q. 24,870.00</b>

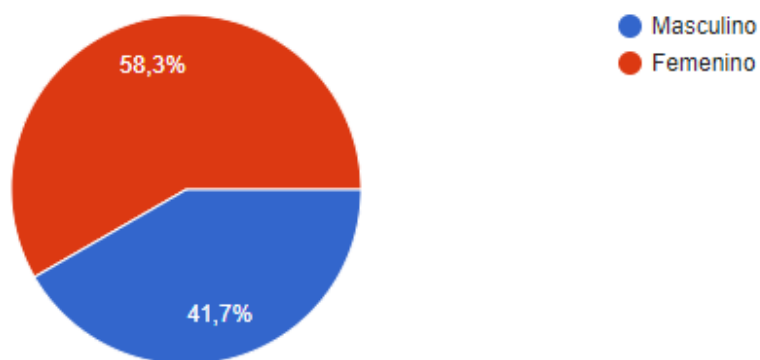
## PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Gráfica # 1

Género

Género

252 respuestas



Fuente: Enlace de encuesta en línea dirigida a la población general del departamento de Quetzaltenango ajenas al Centro Infantil Cacao.

Interpretación:

Se puede observar claramente que existe una respuesta de parte de personas de género femenino, con un mayor porcentaje del mismo mostrando una clara diferencia ante un menos porcentaje del género masculino.

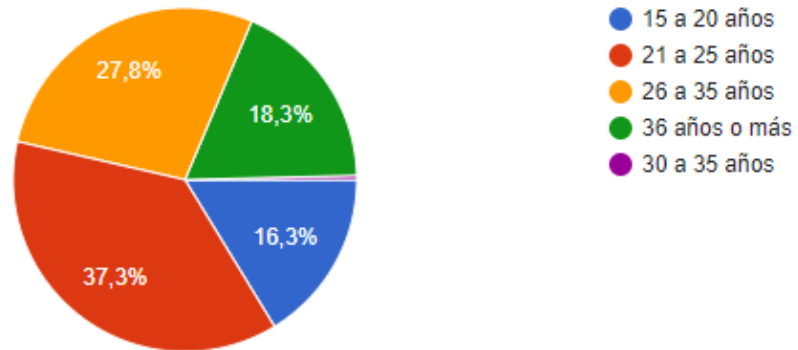


## Gráfica # 2

¿Qué edad tienes actualmente?

¿Qué edad tienes actualmente?

252 respuestas



Fuente: Enlace de encuesta en línea dirigida a la población general del departamento de Quetzaltenango ajenas al Centro Infantil Cacao.

Interpretación:

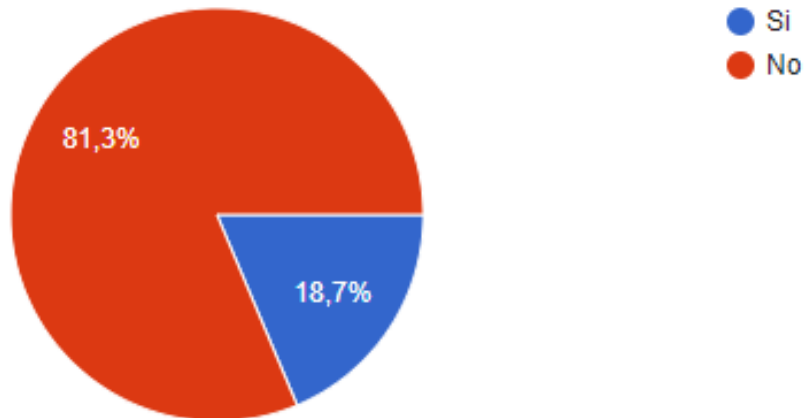
Podemos concluir con esta gráfica que existe una mayoría de las personas pertenecientes al rango de edad de entre los 21 a los 35 años, aunque no es tan clara en relación a otras opciones. Sin embargo, la opción menos elegida con diferencia clara fue el rango de 30 a 35 años.

Gráfica # 3

¿Has escuchado acerca del Centro Infantil Cacao?

¿Has escuchado acerca del Centro Infantil Cacao?

252 respuestas



Fuente: Enlace de encuesta en línea dirigida a la población general del departamento de Quetzaltenango ajenas al Centro Infantil Cacao.

Interpretación:

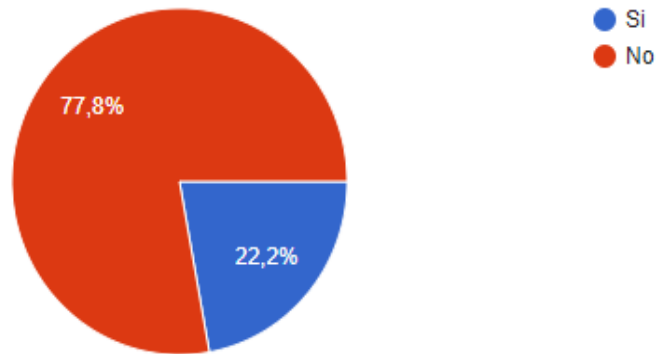
Se puede observar en la gráfica que hay un claro desconocimiento del Centro Infantil Cacao por parte de los encuestados, ya que existe una minoría de los mismos que no lo conocía, lo cual comprueba el poco posicionamiento en el mercado de la marca.

Gráfica # 4

Si conoces el Centro Infantil Cacao ¿Has estado interesado en alguno de sus cursos?

Si conoces el Centro infantil Cacao ¿Has estado interesado en alguno de sus cursos?

158 respuestas



Fuente: Enlace de encuesta en línea dirigida a la población general del departamento de Quetzaltenango ajenas al Centro Infantil Cacao.

Interpretación:

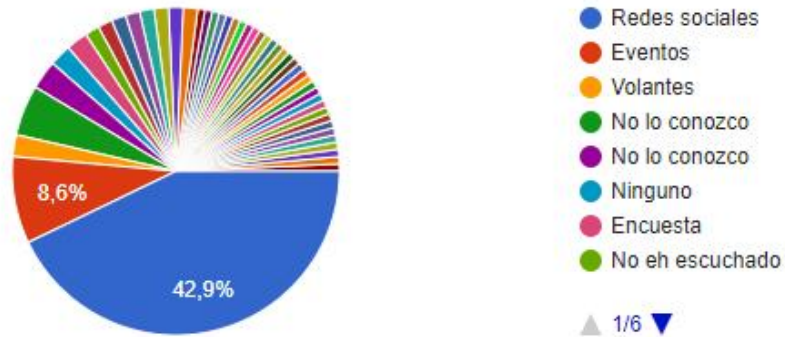
La siguiente gráfica muestra una clara mayoría de como las personas no están interesadas en los cursos, aunque se debe a una razón clara. Esta pregunta fue contestada por 158 personas, por lo tanto, podemos concluir que hay gente que no conoce la organización y aun así contestó esta pregunta.

Gráfica # 5

¿Por qué medio te enteraste sobre el Centro Infantil Cacao y sus cursos impartidos?

¿Por qué medio te enteraste sobre el Centro Infantil Cacao y sus cursos impartidos?

140 respuestas



Fuente: Enlace de encuesta en línea dirigida a la población general del departamento de Quetzaltenango ajenas al Centro Infantil Cacao.

Interpretación:

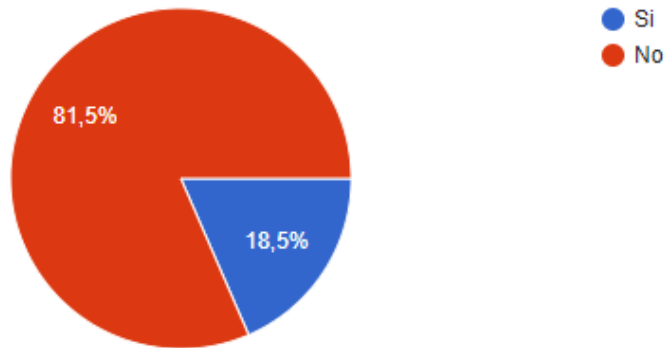
Se puede observar que esta gráfica tiene la mayor variación de las preguntas presentadas a los encuestados, eso se debe a que podían escribir su propia respuesta si así lo querían, y como podemos observar, existen respuestas de desconocimiento de la institución, aunque si se puede concluir que la gran mayoría de las personas que, si conoce la marca, la conoció por medio de las redes sociales.

Gráfica # 6

¿Has ayudado a una institución dedicada a la enseñanza del lenguaje de señas?

¿Has ayudado a una institución dedicada a la enseñanza del lenguaje de señas?

238 respuestas



Fuente: Enlace de encuesta en línea dirigida a la población general del departamento de Quetzaltenango ajenas al Centro Infantil Cacao.

Interpretación:

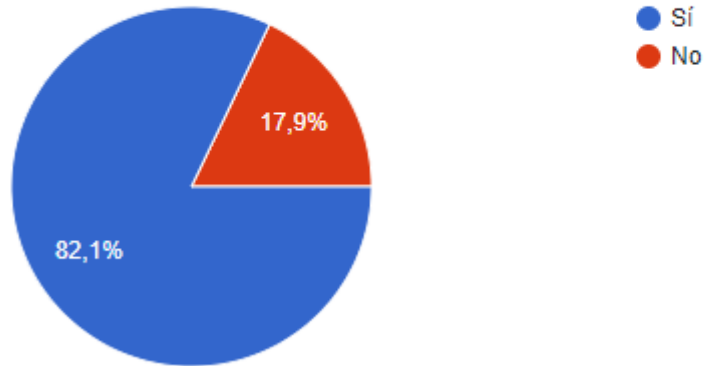
En la gráfica se refleja que existe un mayor índice de personas que no han ayudado a una institución dedicada a este giro.

Gráfica # 7

¿Estas interesado en recibir un curso de lenguaje de señas?

¿Estas interesado en recibir un curso de lenguaje de señas?

252 respuestas



Fuente: Enlace de encuesta en línea dirigida a la población general del departamento de Quetzaltenango ajenas al Centro Infantil Cacao.

Interpretación:

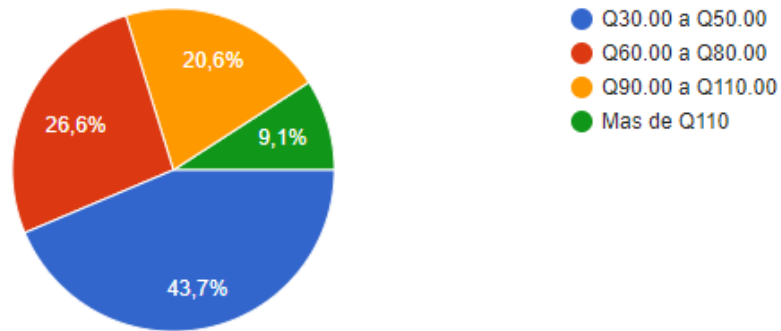
Se puede observar que a pesar de que se mostró que las personas no conocen la organización, si hay una gran mayoría interesada en aprender lengua de señas, lo cual comprueba la demanda del servicio.

### Gráfica # 8

¿Cuánto estarías dispuesto a donar al Centro Infantil Cacao a cambio de una clase de lenguaje de señas?

¿Cuánto estarías dispuesto a donar al Centro Infantil Cacao a cambio de una clase de lenguaje de señas ?

252 respuestas



Fuente: Enlace de encuesta en línea dirigida a la población general del departamento de Quetzaltenango ajenas al Centro Infantil Cacao.

Interpretación:

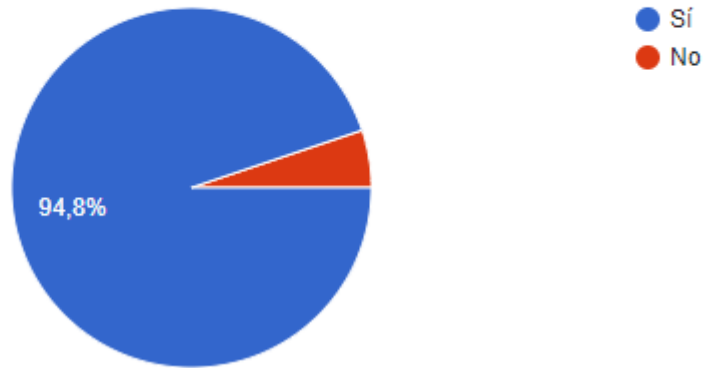
Se ve reflejado en la gráfica como los encuestados eligen el rango de precios más bajo, el cual es de Q. 30.00 a Q. 50.00 para tomar los cursos de lengua de señas.

Gráfica # 9

¿Consideras necesario incluir el lenguaje de señas en escuelas y colegios?

¿Consideras necesario incluir el lenguaje de señas en escuelas y colegios ?

252 respuestas



Fuente: Enlace de encuesta en línea dirigida a la población general del departamento de Quetzaltenango ajenas al Centro Infantil Cacao

Interpretación:

Se puede observar que existe una gran mayoría de las personas encuestadas, consideran necesario incluir estudios en lengua de señas en escuelas y colegios.

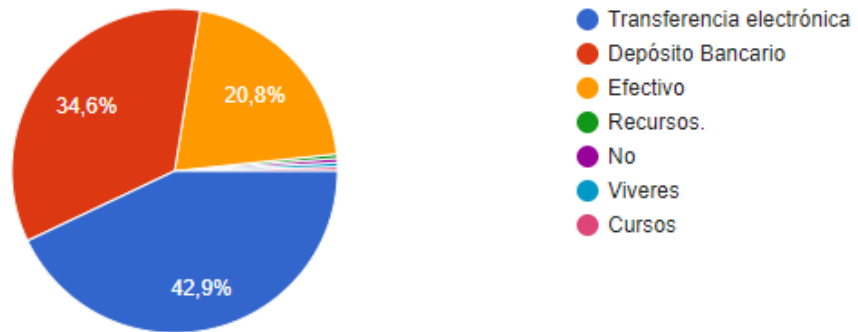


Gráfica # 10

¿Cuál sería el método por el cual realizarías un donativo al Centro Infantil Cacao?

¿Cuál sería el medio por el cual realizarías un donativo para el Centro Infantil Cacao ?

240 respuestas



Fuente: Enlace de encuesta en línea dirigida a la población general del departamento de Quetzaltenango ajenas al Centro Infantil Cacao

Interpretación:

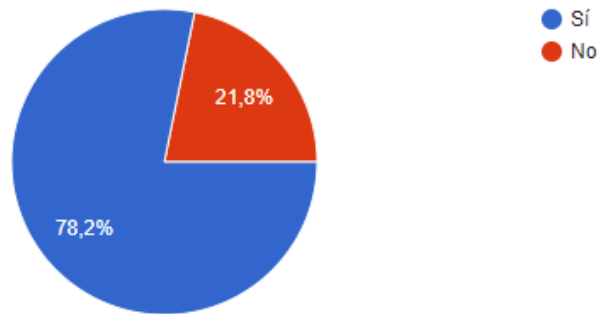
Se puede observar como a pesar de que hay una ventaja de la transferencia electrónica para donativo, no existe una diferencia completamente clara en el método de donación entre las tres opciones más populares.

### Gráfica # 11

¿Sabías que existen más de 135 lenguas de señas alrededor de todo el mundo? ¿Aprenderías una de ellas?

¿Sabías que existen más de 135 lenguas de señas alrededor de todo el mundo? ¿Aprenderías una de ellas?

252 respuestas



Fuente: Enlace de encuesta en línea dirigida a la población general del departamento de Quetzaltenango ajenas al Centro Infantil Cacao

Interpretación:

La gráfica refleja que los encuestados si están interesados en aprender una de las lenguas de señas existentes alrededor del mundo.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

Un grupo de estudiantes pertenecientes al décimo semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad y a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Mesoamericana Quetzaltenango sede central, trabajaron en un plan de Marketing enfocado al Centro Infantil Cacao. Esta organización se dedica a la enseñanza y terapias dirigidas a personas en general con alguna discapacidad, específicamente para la sordera y ceguera, a los cuales se les brinda educación especial y terapias para desarrollar habilidades específicas, aunque también brindan talleres para personas sin discapacidad para enseñar lengua de señas y el sistema de lectoescritura braille.

El Centro Infantil Cacao no tiene un giro de carácter lucrativo puesto que recibe sus ingresos de parte de apoyo de algunas personas, donaciones o ingresos por terapias específicas. Esta organización tiene como objetivo principal brindar el servicio de terapias desde el punto de vista social y solidario, con la meta principal de ayudar y lograr que la cultura sorda sea más aprendida y comprendida en la sociedad guatemalteca y así, poco a poco ir fomentando la inclusión a este grupo de personas.

El objetivo general planteado al inicio del proyecto es “Crear un proyecto mercadológico enfocado en generar estrategias de posicionamiento para dar a conocer los servicios que presta la entidad Centro Infantil Cacao y con ello obtener patrocinios para la continuidad de los mismos” así que para iniciar con las actividades, se contactó directamente con la directora principal y fundadora del Centro Infantil Cacao la Licenciada Ericka Cacao, quien ha trabajado durante muchos años en esta categoría y es quien posee la visión inclusiva y educativa que tiene el centro para la sociedad guatemalteca. Siendo el propósito del proyecto la elaboración de un plan mercadológico basado en estrategias de posicionamiento para la organización, se realizaron estrategias diversas en las cuales se colocaron objetivos específicos, marco temporal y responsable para realizarlas.

Se investigó la importancia real de la implementación de planes mercadológicos y utilización de medios de comunicación para organizaciones sin fines de lucro y si su impacto era igual al impacto que podría causar las organizaciones con fines de lucro, y se averiguó que la importancia es la misma, el poder utilizar estrategias de este tipo ayuda enormemente al crecimiento de las organizaciones y a su porcentaje de participación en el mercado en donde se desempeñan.

Para iniciar con las labores del proyecto, se agendaron varias reuniones con la fundadora de la organización la Licda. Ericka Cacao por medio de la plataforma Google Meet, tanto para

salvaguardar la seguridad de los integrantes de este proyecto debido a la emergencia nacional causada por el virus COV-SARS2 o COVID-19, como para no interferir con sus horarios laborales. En estas reuniones se tuvo contacto también con otro miembro de la organización, Nelton Santiago, quien explicó aspectos sobre la misma y como las personas con discapacidad auditiva y comunicativa tienen una cultura completamente diferente al del resto de personas y que no todos conocen.

Durante estas reuniones se le presentaron todos los avances que se tenían con el proyecto hasta que llegó el momento de realizar una investigación de campo para reunir información sobre cómo la población percibía al Centro Infantil Cacao. Esta investigación se hizo por medio de encuestas, las cuales se realizaron con la herramienta “Google Forms” y se distribuyó en línea por medio de correo electrónico y plataformas de mensajería a personas que fueran parte de la población de Quetzaltenango, la cual fue contestada por un total de 252 (doscientos cincuenta y dos) personas. Previo a la aprobación final del proyecto, se realizó una validación mercadológica con tres profesionales en el área de mercadotecnia y publicidad, quienes fueron Licda. Marcia Contreras, Lic. José Carlos Sánchez, Lic. Pablo Gómez y a su vez, por la fundadora del Centro Infantil Cacao la Licda. Ericka Cacao, para poder confirmar la correcta aplicación de las piezas gráficas.

Para cumplir el objetivo específico “A”, el cual es “Informar sobre los programas que ofrece Centro Infantil Cacao y el impacto que estos tienen en la ciudad de Quetzaltenango, para dar a conocer la labor que realizan a beneficio de la población con necesidades educativas especiales”, se trabajó en una campaña informativa, la cual tuvo como objetivo recopilar todos los servicios que ofrece el Centro Infantil Cacao y crear artes que fueron publicados en la página de Facebook de la organización, en los cuales se incluyó toda la información tanto de ubicación, modalidad, precios y contactos para informar al público objetivo.

Para cumplir el objetivo específico “B”, el cual es “Crear una línea gráfica completa junto a una estrategia profesional de social media para divulgar los programas de Centro Infantil Cacao con el fin de dar a conocer el trabajo que se realiza en pro de la comunidad y de esta manera, atraer más donantes”, se analizó la línea usada en piezas gráficas anteriores, y se llegó a la conclusión que faltaba añadirle profesionalismo al logotipo y estandarizar los diseños en las publicaciones de la página de Facebook y material impreso, por lo tanto, se crearon nuevas propuestas de logotipo, a lo cual la fundadora eligió la que le pareció más apropiada, sin perder su esencia propia.

Para cumplir el objetivo específico “C”, el cual es “Implementar la estrategia de Crowdfunding y programa de Blended Learning para impulsar los cursos que ofrece Centro Infantil Cacao”, se investigaron diferentes alternativas para poder vender cursos pregrabados de lengua de señas, y finalmente se decidió usar la plataforma “Screencast”, para grabar las clases y todo su contenido.

Para cumplir el objetivo específico “D”, el cual es “Establecer los medios idóneos de comunicación junto a herramientas más atractivas (fondos interactivos, links inteligentes, entre otros) para impartir los cursos que ofrece el Centro Infantil Cacao”, se decidió usar la plataforma “Google Classroom”, como método para compartir las clases grabadas, el cual es gratuito y bastante intuitivo de utilizar.

Respondiendo a la pregunta de investigación “¿Cómo ayudaría un proyecto mercadológico basado en estrategias de posicionamiento al Centro Infantil Cacao?”, se puede decir que es completamente necesario comenzar a posicionar la marca en el mercado y aún más después del cambio de imagen realizado a la organización.

Mientras más personas lleguen a conocer la empresa, existe mayor posibilidad de tener más donaciones, patrocinios o voluntarios, y no solo el hecho de dar a conocer la organización, sino también poder dar a conocer la cultura del tipo de personas que asisten a la misma.

## CONCLUSIONES.

- 1) El Centro Infantil Cacao es una organización que ofrece servicios de psicología, educación especial, estimulación adecuada, terapia asistida con animales y formación a profesionales, a padres de familia y niños con necesidades educativas diferentes para su formación cognitiva en conjunto de diferentes actividades, que ayudan a mejorar el control de sus recursos.
- 2) El propósito del Centro Infantil Cacao se considera un factor muy especial y elemental en la comuna quezalteca para la formación cognitiva de los niños, creando sensibilización y fomentando la educación del lenguaje de señas y su cultura, hay muchas oportunidades en que el Centro puede mejorar el entorno social y formar una ONG, que por motivos de papelería y capital aún no se la logrado concluir.
- 3) El proyecto mercadológico nos permitió analizar nuestro grupo objetivo y cada una de las variables de marketing mix: producto, precio, plaza y promoción, y así facilitar y posibilitar el cumplimiento de las estrategias a nivel corporativo, cada año y paso a paso, mejorando la eficiencia del Centro Infantil Cacao.
- 4) El proyecto mercadológico permite brindar un documento al Centro Infantil Cacao para su correcta implementación, evaluación y control, con el que la organización podrá disponer de una correcta previsión del futuro para facilitar la gestión coordinada de algunas de las variables de marketing.
- 5) El posicionamiento es un proceso en el cual se desarrollan estrategias por medio de estudios y campañas de Branding que son de vital importancia para crear y posicionar el Centro Infantil Cacao en la mente de su público y la vez sea rentable para la misma, de esta manera son guiadas a generar posicionamiento y construir una marca más integra, de la mano con los clientes haciendo énfasis en sus gustos y preferencias, durante el proceso se monitoreo constantemente los estudios la cual nos permitió ver la aceptación de la marca por el grupo objetivo.
- 6) Gestionar las expectativas del publico de manera estratégica para ser más eficientes las dinámicas de trabajo del Centro, generando vínculos a largo plazo de manera operativa y

obteniendo una base de fidelidad por medio de las experiencias positivas creadas en cada cliente.

- 7) El Centro Infantil Cacao canaliza los donativos económicos y son destinados a la adquisición de productos o herramientas que puedan ser necesarios dentro del centro permitiendo la movilización de recursos económicos y materiales en beneficio al centro.
- 8) Las funciones que realiza esta entidad justifican su adecuación y suficiencia en base a los fines del Centro por medio de los programas de actuación diseñado para promover la acción social que son impartidos por medio de módulos.

## RECOMENDACIONES

- 1) Llevar un mejor control administrativo, logístico y financiero del Centro Infantil Cacao, estableciendo protocolos y procedimientos para la buena implementación de servicios, en crecimiento y transcendencia evitando conflictos de intereses y que este avance con propósito de negocio.
- 2) Culminar el proceso de inscripción como asociación sin ánimo de lucro ya que esto le permitirá a Centro Infantil Cacao optar a muchos beneficios, tanto legales como estratégicamente ya que ayudará a formar las aportaciones voluntarias y obligaciones de los socios, contarán con un patrimonio constituido por el producto de las actividades que realicen.
- 3) Mantener un balance y control dentro de los departamentos de la organización, para llevar a cabo de manera correcta el proyecto mercadológico.
- 4) Revisar y actualizar constantemente el material didáctico, mercadológico y publicitario para que, de esta manera, la organización siempre esté posicionada en la mente y en las acciones del público objetivo, que siga abarcando más campo y paso a paso conectar a las personas con la cultura de los pacientes del Centro Infantil Cacao en conjunto con el documento brindado para su correcta implementación.

- 5) Continuar implementado de manera correcta la nueva línea gráfica propuesta, ya que se ha determinado que la misma causará un impacto positivo sobre la percepción que el cliente potencial y final tenga sobre la marca.
- 6) Elevar las expectativas del servicio que ofrece por medio de la nueva imagen corporativa sugerida con anterioridad, orientada a mantener una progresión natural y generar una participación en el mercado a largo plazo.
- 7) Abrir una Cuenta Bancaria Empresarial es fundamental porque permite mantener un nivel de credibilidad para establecerse como una organización profesional ante el público, así mismo le permite al centro mantener registros contables más precisos, tiene un eje más profesional con los clientes y empleados de manera que aumenta su crédito comercial si en dado caso se necesitara financiamiento dado que los prestamistas ven una cuenta empresarial como una señal clave de que el Centro Infantil Cacao tiene la capacidad para pagar un préstamo. Se obtiene un rendimiento de cuentas y de flujos más saludables que indiquen un crecimiento potencial y atractivo del centro.
- 8) Cobrar por módulos. El sistema de estimación por módulos facilita determinadas actividades y de todas las operaciones que se realizan dentro del centro esto es debido a que su funcionamiento establece una escala de aprendizaje. El pago debe ser fraccionado en un estimado de Q. 30.00 A Q. 50.00 según lo establecido para la cotización de cada módulo

Trabajar por módulos es un sistema muy recomendable para sesiones de trabajo que permite realizar ejercicios dinámicos y activos con los niños. Esta metodología del modelo del sistema de módulos permite verificar los conocimientos de manera más eficiente y medular de la comprensión de los diferentes temas. Las actividades diseñadas por el centro pueden llevar tiempo, es por ello que es necesario considerar que cada actividad puede ameritar más de un periodo de clase.



## CAPÍTULO VII

### 6 PARTE TÉCNICA / PLAN DE MERCADEO

#### 6.1 MACROENTORNO / ANÁLISIS PESTEL

##### 6.1.1 Factores Políticos.

Diferentes políticas del gobierno.

Hite & Beltran (2020) informan que el 11 de febrero de 2020, el Congreso de Guatemala, con el apoyo del partido gobernante y diputados conservadores, aprobaron una ley que aumenta el control gubernamental sobre las ONG que operan en el país. La ley le otorga al gobierno la potestad de quitarle el registro a una ONG sin necesidad de pasar por un tribunal o contar con un mecanismo de defensa. El presidente Alejandro Giammatei sancionó la ley el 27 de febrero.

Dado el contenido de la ley y las amplias críticas que suscitó, es significativo que el presidente optara por ignorar estas preocupaciones válidas y en su lugar aprobara una ley que hubieran afectado gravemente la capacidad de organizaciones de la sociedad civil de promover los derechos humanos, apoyar los esfuerzos de lucha contra la corrupción y abogar por el fortalecimiento del Estado de derecho.

¿Cuál es el propósito de la ley y qué hace?

El Decreto 4-2020 modifica la legislación comúnmente referida como “Ley de ONG” de Guatemala, imponiendo nuevos controles ejecutivos a las actividades financieras y administrativas de las organizaciones no gubernamentales que operan en el país.

Los objetivos principales de la ley son:

- Dar al Ministerio de Gobernación la potestad de quitarle el registro a una ONG si considera que esta está violando el orden público.
- Aumentar el control financiero sobre las ONG. Guatemala cuenta con varias normas que garantizan la rendición de cuentas de parte de ONG's. Toda ONG debe registrarse ante la superintendencia de administración tributaria y rendir informes anuales, aun si son entes no

lucrativos. Preocupantemente, lo que la ley autoriza es el control de que proporciona la cooperación internacional a ONG, lo cual podría afectar negativamente el trabajo de derechos humanos apoyado por organizaciones internacionales.

¿A quién afectaría esta ley?

Hite & Beltran (2020) Declara que la corrupción es un problema muy arraigado en Guatemala. Diversas investigaciones han expuesto la existencia de redes extensas de soborno, en las cuales funcionarios públicos han sido señalados de beneficiarse de contratos públicos y puestos claves en las instituciones gubernamentales. En la última década, el sistema de justicia guatemalteco, con la ayuda de la Comisión Internacional contra la Impunidad en Guatemala (CICIG) realizó múltiples investigaciones que ayudaron a desvelar gran parte de esta corrupción endémica al público en general.

La ley de ONG es una gran amenaza para organizaciones de la sociedad civil que trabajan para promover una mayor responsabilidad del gobierno y defender los derechos de los ciudadanos, desde el derecho a vivir sin violencia, el derecho a una fuerza policial responsable o el derecho a acceder a los servicios médicos y educativos básicos. Además, representa una amenaza para asociaciones que trabajan en defensa de los derechos de los pueblos indígenas y otros grupos sociales y/o étnicos, dado que estas organizaciones ya estaban operando en entornos especialmente difíciles, en riesgo de ser criminalizadas por su trabajo.

Escobar & Rivera (2020) dice que la Corte de Constitucionalidad (CC) suspendió provisionalmente este 2 de marzo las reformas a la Ley de Organizaciones No Gubernamentales decretadas por el Congreso y sancionadas por el presidente Alejandro Giammatei. Los magistrados ampararon provisionalmente a varias ONG's que accionaron contra el decreto 4-2020. El fallo fue firmado por los cinco magistrados titulares de la Corte.

Coyoy (2020) menciona que la Corte de Constitucionalidad suspendió provisionalmente las Reformas a la Ley de Organizaciones No Gubernamentales y al Código Civil contenidas en el Decreto 4-2020. Sin embargo, es importante que las entidades a quienes les pudiesen aplicar las reformas analicen cuál sería el impacto en sus organizaciones si la CC echa marcha atrás con la inconstitucionalidad.

Los aspectos más relevantes contenidos en el Decreto 4-2020:

- a) Inscripción y regulación de las ONG: Las ONG deberán constituirse por medio de escritura pública e inscribirse en el Registro de las Personas Jurídicas (REPEJU) del Ministerio de Gobernación. Asimismo, se establece que las ONG constituidas en el extranjero deberán inscribirse en el Ministerio de Relaciones Exteriores.
- b) Otras obligaciones y requerimientos: La contabilidad de las ONG constará de los libros de inventario, diario, mayor, estados financieros, pudiendo llevarlos de conformidad con los sistemas electrónicos legalmente aceptados, los cuales serán habilitados por la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT–. Toda ONG autorizada para operar en la República debe publicar en cualquier medio, su balance general al cierre de las operaciones de cada ejercicio contable.
  - Toda ONG debe estar registrada ante SAT y cumplir con el régimen tributario correspondiente.
  - Cuando se trate de donaciones recibidas por entidades extranjeras, deberán extender los recibos que acrediten la recepción de los fondos y deberán informar al Ministerio de Relaciones Exteriores, dentro de los siguientes 30 días hábiles a su recepción.
  - Ninguna donación o financiamiento externo podrá utilizarse para realizar actividades que alteren el orden público en el territorio nacional.
  - Se prohíbe que una tercera persona ajena a la ONG perciba donaciones y administre los recursos en nombre de esta.
- c) Fiscalización: Sin perjuicio de los informes contables llevados por su propia auditoría interna, las ONG que reciban recursos provenientes del Presupuesto General de Ingresos y Egresos del Estado o de las municipalidades, deben ser fiscalizadas por la Contraloría General de Cuentas.

#### 6.1.2 Factores Económicos.

Boteo (2020) dice que la economía de Guatemala está en recesión. El Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) cayó 5.2% en marzo y 10.2% en abril, la mayor contracción de los últimos 38 años. Técnicamente se dice que una economía está en recesión cuando se registran dos trimestres consecutivos de caída del PIB; sin embargo, debido a la histórica caída del IMAE y de la

recaudación fiscal, y a los más de 100 mil trabajadores actualmente suspendidos (sin contar los despedidos, dado que no se tienen estadísticas al respecto) se puede decir que la economía guatemalteca se encuentra ya en una recesión. La economía estadounidense fue declarada oficialmente en recesión, sin esperar el criterio de los dos trimestres de contracción, debido a la severidad de la caída en el mes de marzo.

La caída de 13.3% en el IVA doméstico durante mayo, refleja un fuerte ajuste en el consumo de parte de los agentes económicos y la caída aún más fuerte del IVA a importaciones (-30%) refleja no solo una severa reducción en el consumo de combustible (-60%), pero también una reducción en la importación de materias primas (-35%) y en bienes de capital (-28%), todo lo cual nos indica que las empresas están reduciendo drásticamente sus niveles de producción.

En los meses de marzo y abril, el gobierno recibió la aprobación del Congreso para una ampliación presupuestaria de Q. 20,045.7 millones, que serviría para ejecutar los distintos programas que el gobierno propuso para enfrentar la crisis sanitaria y económica. El total de gastos programados para este año son Q. 107,760 millones. Sin embargo, tal como se muestra en la tabla 1, la ejecución hasta el 31 de mayo ha sido bastante precaria. Los ministerios que menos han ejecutado hasta esa fecha son el de Economía (7.8%), Desarrollo Social (11.2%) y Agricultura (15.2%).

En términos comparativos, en el periodo comprendido entre 2013 y 2019, se había ejecutado en promedio un 34.4% hasta el mes de mayo; sin embargo, la ejecución total del presupuesto al 31 de mayo de 2020 solo llega al 30%. Sin embargo, es innegable que la baja ejecución del gasto público también tiene efecto sobre la economía. Con una caída en el consumo y la inversión privada, la baja ejecución del gasto público es un factor que profundiza la crisis económica.

<b>Porcentaje de ejecución presupuestaria hasta mayo 2020</b>		
	<b>2020</b>	<b>Promedio 2013-2019</b>
Total	30,0%	34,4%
Procuraduría General de la Nación	41,5%	37,1%
Educación	38,8%	38,0%
Presidencia de la República	34,3%	37,0%
Obligaciones del Estado a Cargo del Tesoro	34,0%	35,6%

<b>Porcentaje de ejecución presupuestaria hasta mayo 2020</b>		
	<b>2020</b>	<b>Promedio 2013-2019</b>
Trabajo y Previsión Social	32,4%	27,7%
Gobernación	31,8%	32,5%
Defensa Nacional	30,7%	35,5%
Finanzas Públicas	30,6%	30,6%
Relaciones Exteriores	29,6%	31,2%
Servicios de la Deuda Pública	29,1%	40,3%
Ambiente y Recursos Naturales	28,8%	24,5%
Salud Pública y Asistencia Social	27,4%	34,2%
Secretarías y Otras Dependencias del Ejecutivo	26,5%	28,1%
Energía y Minas	26,5%	32,1%
Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda	26,4%	19,9%
Cultura y Deportes	19,9%	24,3%
Agricultura, Ganadería y Alimentación	15,2%	25,0%
Ministerio de Desarrollo Social	11,2%	18,6%
Economía	7,8%	28,1%
Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Finanzas		

Fuente: (Ministerio de Finanzas, s.f.)

Boteo (2020) manifiesta que la inflación en mayo se mantuvo por debajo de 2%, reflejando la reducción de la inflación a nivel global, producto del colapso en la demanda agregada por el cierre de las economías. La expectativa es que la inflación se mantenga en niveles bajos en los próximos seis meses, en lo que dura la crisis sanitaria. En conclusión, al igual que otras economías, Guatemala entró en recesión en el mes de marzo y la caída se profundizó en el mes de abril. La expectativa es que cuando comiencen a salir los datos del mes de mayo, persistirán los números

rojos. La actualización de la caída de la economía que hizo el Banco de Guatemala era de esperarse, dado que los datos del IMAE, de recaudación fiscal, exportaciones, importaciones, entre otros, señalan que la crisis será profunda. Lo más probable, es que, en los próximos meses, el Banguat tendrá que hacer una nueva estimación, con datos aún más negativos para el país.

Los datos indican que claramente ha habido un descenso económico en el desarrollo general de los habitantes del país, especialmente por la evidente baja de importaciones y exportaciones de mercancía, considerando que gran parte de la economía guatemalteca, se basa en estas actividades económicas. Además, el momento económico que pasan muchas familias debido a la conocida pandemia provocada por el virus denominado COVID-19, no es para nada favorable, así que en general, las organizaciones dejaron de recibir los ingresos con los que solían contar.

Boteo (2020) La oportunidad económica que tiene el Centro Infantil Cacao es porque es una de las organizaciones más afectadas por la actual situación, así que el objetivo principal es hacer que las personas tengan esto en cuenta que, en este momento, hay organizaciones, familias o personas que tienen una situación económica mucho peor de lo general, y esta puede ser una razón por la cual las personas pueden empezar a ayudar a la organización.

### 6.1.3 Factores Socioculturales.

Chinchilla Castillo (2006) menciona que, nuestra patria Guatemala, es un país lleno de paradigmas y en el campo jurídico no es la excepción, es difícil alcanzar un porcentaje aceptable en lo referente a justicia social y máxime cuando se trata de legislación laboral de discapacitados. Es aquí donde basta detenernos a meditar sobre la discriminación, inseguridad, explotación, desigualdad y un sinnúmero de limitantes que se presentan ante los discapacitados sordos. Las muchas diversidades entre las personas nos permiten pensar en grupos diferentes. Es un simple hecho de la realidad.

La discapacidad puede ser provocada en otro, por una conducta negligente, por ejemplo, la persona que recibe el impacto del estallido provocado por un cartucho de dinamita y le produce sordera o bien por los golpes recibidos en una riña, (lo cual es un ilícito), quedar con alguna minusvalía de tipo mental, es decir, que los golpes provoquen menoscabo en el uso de sus facultades mentales y volitivas.

Chinchilla Castillo (2006) refiere que el primer contacto donde surge la necesidad de comunicarse, adaptarse, interrelacionarse y explorar es dentro de la familia. La familia es el primer grupo donde el niño empieza el desarrollo de su personalidad, es su primer proceso de sociabilización donde surgen los primeros acercamientos de afecto. En el caso de la familia del sordo esencialmente los padres por lo general necesitan: información, apoyo emocional y desarrollar nuevas estrategias comunicativas:

- ✓ Información: Es habitual que padres y madres no cuenten con informaciones claras y directas acerca de lo que supone tener un hijo sordo y cómo encarar las necesidades específicas que presenta.
- ✓ Apoyo emocional: Las reacciones psicológicas de los padres ante la constatación de que su hijo es sordo suelen ser, las siguientes:
  - Choque emocional.
  - Reconocimiento.
  - Negación, duelo.
  - Admisión /negación y acción constructiva o adaptación.

Entre los guatemaltecos la mayor parte de la sordera incide en familias de recursos económicos bajos y por el mismo factor económico los padres como se ha mencionado con anterioridad desconocen de la problemática, y a la vez la poca divulgación de una educación especial dirigida al sordo.

Chinchilla Castillo (2006) Afirma que la escuela es la segunda entidad en donde el sordo se desenvuelve, se retro alimenta de valores, pedagógicamente, existe un lenguaje y sociabiliza con personas con su misma discapacidad, siendo este el ambiente más familiarizado con su dificultad.

En Guatemala se vela por la educación del sordo, a través del Comité Pro ciegos y Sordos de Guatemala, quien trabaja con la población ubicándola por edades en escuelas, con metodologías orales o de comunicación total.

En Guatemala siempre han existido sordos, pero han vivido aisladamente por la falta de apoyo económico y educacional, la primera vez que los sordos se reunieron no como alumnos sino por iniciativa propia para continuar la amistad y fomentar así un momento imperecedero de

comunicación, a consecuencia del deseo de los sordos de continuar unidos, para entonces ya existía la escuela de sordos Santa Lucía.

Marroquín Pérez (2019) dice que el Programa de Inclusión Escolar atiende a 406 estudiantes, 126 con discapacidad visual y 280 con auditiva, de Guatemala, Quetzaltenango, Retalhuleu, Escuintla, Huehuetenango y Alta Verapaz.

Los niños aprenden a estar en un ámbito más social, por lo que ellos se integran a la vida para convivir con personas oyentes y videntes, y nuestra meta es llevarlos hasta la universidad, los tomamos desde muy pequeños y hacemos un trabajo que lleva un proceso largo.

Los niños con discapacidad auditiva tienen complicaciones de aprendizaje en el curso de Comunicación y Lenguaje, pues en el idioma de señas no se usan artículos ni preposiciones, por lo que el trabajo debe ser personalizado. En tanto, con las personas con problemas visuales se les enseña sobre movilidad y el sistema Braille en sus diferentes niveles, incluso, al final los niños pueden hacer operaciones matemáticas tan complejas como un inventario.

#### 6.1.4 Valores Culturales y Éticos

Conciencia colectiva y solidaridad.

Oxfam Intermón (s.f.) hace mención que cuanto más poderosa sea la unión comunitaria, menos importantes serán las diferencias particulares de cada persona y mayores los lazos sociales que les guiarán a cooperar y colaborar.

El rol de las ONG en nuestra sociedad es amplio y se puede apreciar en diversas áreas, campos o disciplinas. Las hay de muchos tipos y con diversos objetivos.

Compromiso: A las ONG acuden personas dinámicas, proactivas y con una visión práctica de las situaciones. Son personas que hacen cosas todo el tiempo y que buscan ser eficaces en todo lo que hacen.

Altruismo: Una ONG es que comprendas el valor del altruismo, es decir, aquella cualidad humana que permite realizar determinadas cosas sin esperar nada a cambio. Eso es el altruismo: solidaridad en estado puro.



Capacidad de contribución: Lo esencial de vincularse a una ONG es que se contribuya de alguna forma al entorno en el que se desempeña.

Empatía y sensibilidad: La capacidad de ponerse en el lugar de los demás, de entender sus motivaciones y razones. Tiene que ser una persona sensible ante la realidad que aprecia y, a la vez, saber plantear soluciones originales, eficaces y sostenibles.

Formación: Es importante contar con formación o experiencia en el tercer sector, es decir, el terreno exclusivo de las ONG. Cuanta más formación tengas, más opciones tendrás de desarrollar proyectos sociales con éxito.

Tendencia de consumo: Son ocho ejes que tocan aspectos diferentes, pero sobresalen algunos que vemos con más fuerza como el tema de la polarización. Esto se refiere a que una sociedad no puede ponerse de acuerdo en conceptos y temas mínimos fundamentales que habían trazado un campo común con el que todos nos identificamos, y eso impacta en la actualidad más en la opinión pública. La polarización ese es un tema que está moviendo y removiendo muchos elementos sociales.

Oxfam Intermón (s.f.) menciona que surge con mucha fuerza también un tema de ansiedad, entre otros puntos es un poco resultado de esa polarización. Ocurre porque hay espacios de la familia o del trabajo donde la gente muchas veces ya no puede hablar de temas políticos como era en el pasado justamente porque no hay esos espacios comunes de entendimiento.

Tendencia del consumidor:

- a) Ansiedad.
- b) Pos - autenticidad.
- c) El valor de la soledad.
- d) Realidades paralelas.
- e) Desconexión.
- f) La reinención de la masculinidad.
- g) El medio ambiente.

## Nivel de Edad

García A. (2010) expone que la edad media mínima a la que los jóvenes comienzan a colaborar con una ONG es 16 años. Lo hacen para sentirse útiles al ayudar a los demás, para "cambiar a mejor el mundo" o para madurar en el plano personal y profesional.

Los jóvenes participan en proyectos muy variados. Atienden a personas enfermas, mayores, niños o personas sin hogar, entre otras, además de tomar parte en programas de voluntariado internacional. Pero, además, ellos también son centro de atención para algunas ONG. En la actualidad, diversas organizaciones se dirigen a este grupo de edad mediante programas de prevención de consumo de drogas y alcohol, trastornos alimentarios, cuidado de la salud o del medio ambiente.

## Condiciones de Pobreza

SEGEPLAN (s.f.) hace mención que la pobreza crónica es uno de los principales obstáculos en Guatemala para que la niñez pueda satisfacer sus necesidades y gozar de sus derechos. Las niñas y los niños son los más perjudicados por la pobreza, debido a que les afecta directamente en la raíz de su potencial de desarrollo: su cuerpo y mente en crecimiento. De los 6.4 millones de personas en situación de pobreza, el 81.36% se ubica en el área rural. Se calcula que aproximadamente 8 de cada 10 indígenas son pobres, en comparación a 4 personas de cada 10 de la población no indígena, que también lo son. Entre los problemas más serios que enfrentan las familias pobres están el desempleo, el subempleo y los bajos salarios devengados. Se estima que el desempleo abierto afectó a unas 151 mil personas, en tanto que el subempleo visible afectó a 681.9 mil personas. Una de las consecuencias más dramáticas de los bajos ingresos económicos en las familias además de la violencia intrafamiliar, es la inseguridad alimentaria y la desnutrición que padece la niñez.

## Situación de Salud

SEGEPLAN (s.f.) hace mención que, debido a las precarias condiciones de educación, higiene, vestuario, vivienda, servicios básicos y el déficit nutricional de la alimentación que consumen las familias pobres, las enfermedades respiratorias agudas, las enfermedades diarreicas y la

desnutrición constituyen las principales causas de mortalidad de la niñez, y continúan teniendo una alta prevalencia en la morbilidad.

## Religión

Cazanga Cabrera (2012) dice que las entidades no lucrativas con fines religiosos contribuyen por medio de los factores causales respecto del origen de la violencia social, se ven involucrados factores tales como:

- La falta de conciencia de los habitantes de una sociedad.
- Ausencia de control de los impulsos.
- Carencia de comprensión.
- El alcoholismo y drogadicción.

Puesto que las personas creen que la violencia es la mejor forma de resolver un fenómeno social; es allí donde las funciones de las entidades no lucrativas con fines religiosos, contribuyen en la lucha para contrarrestar la violencia, en virtud de que sus principales objetivos de constitución están básicamente orientadas a difundir las enseñanzas bíblicas, en las cuales predomina la tolerancia, el amor al prójimo y sobre todas las cosas, el ser imitadores de Jesucristo como modelo de vida, lo que conlleva a un crecimiento espiritual continuo de cada individuo.

Los miembros de las religiones predominantes en el país (catolicismo y protestantismo), reciben constantemente en sus reuniones enseñanzas sobre formas éticas de vida. En el caso de la Iglesia Evangélica, establece normas como: no consumir ningún tipo de licor, droga o cualquier otra sustancia que provoque embriaguez o realizar prácticas que causen adicción, se enseña la monogamia, haciéndose énfasis en el estado civil del matrimonio como condición para la convivencia conyugal, asimismo se enseña sobre la tolerancia y amor al prójimo.

Todas las enseñanzas basadas en la Biblia, esto repercute en la reducción de la violencia, ya que por cada miembro que se consolida dentro de una organización de este tipo, se tendrá a una persona comprometida a observar un comportamiento que apunte a un crecimiento moral, ético y espiritual, asimismo si una persona no es miembro de una organización religiosa y decide asistir a las reuniones, estará constantemente escuchando enseñanzas sobre el modelo bíblico de vida.

## Comportamiento

Cazanga Cabrera (2012) menciona que las ONG's en Guatemala trabajan o actúan en torno a diversos ejes o ámbitos:

- a) Educación e incidencia cívico-política: Donde se ubicarían las organizaciones dedicadas a incidir en las políticas públicas y vigilar y controlar el desempeño de las instituciones y funcionarios del Estado. Aquí se incorporan las ONG de derechos humanos y de educación ciudadana.
- b) Promoción de intereses colectivos: Destacan las organizaciones que defienden los intereses de un sector de la población y/o promueven actividades consideradas de interés nacional. Aquí se incluyen las ONG ecológicas, culturales, de mujeres, mayas, de la población desarraigada, de campesinos, sindicales, comunitarias, cooperativas, etc. Estas organizaciones suelen también realizar acciones de incidencia en políticas públicas.
- c) Prestación de servicios sociales y de asistencia técnico-productiva: Donde se ubicarían las organizaciones dedicadas a facilitar y/o ofrecer asistencia de servicios de educación, saneamiento ambiental, cultura, infraestructura comunitaria, salud, organización social, etc. Estas organizaciones concentran su atención en mejorar las condiciones de vida y promover la organización comunitaria a través de métodos de cooperación y trabajo colectivo.
- d) Investigación y análisis de la realidad social: Aquellas organizaciones dedicadas a ofrecer estudios sobre temas de interés nacional para incidir tanto sobre el Estado como entre la sociedad. Se incluyen aquí los centros de investigación y las instituciones académicas.

## Nivel de Ingresos

Cazanga Cabrera (2012) indica que los ingresos dentro del marco conceptual para la preparación y presentación de los estados financieros, emitido por el Comité de Normas Internacionales de Contabilidad (IASC), se menciona los ingresos de la siguiente forma:

Ingreso: son los incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como disminuciones de los pasivos, que dan como resultado aumentos del patrimonio neto y no

están relacionados con las aportaciones de los propietarios de la entidad. La definición de ingresos incluye tanto a los ingresos ordinarios como las ganancias. Los ingresos ordinarios surgen en el curso de las actividades ordinarias de la empresa y corresponden a una variada gama de denominaciones, tales como venta, honorarios, intereses, dividendos, alquileres y regalías.

Ingreso ordinario: es la entrada bruta de beneficios económicos, durante el período, surgidos en el curso de las actividades ordinarias de una entidad, siempre que tal entrada de lugar a un aumento en el patrimonio neto, que no esté relacionado con las aportaciones de los propietarios de ese patrimonio.

Aunque el ingreso se suele medir en términos monetarios, a veces se utiliza otro tipo de medidas, sobre todo en teoría económica. “la renta real no representa el ingreso monetario, sino la capacidad que determinada cantidad monetaria tiene para adquirir bienes y servicios cuyos precios están sujetos a variaciones”.

Tipos de Ingresos.

Cazanga Cabrera (2012) manifiesta que se pueden distinguir diversos tipos de ingresos tanto en el sector privado como en el sector público de una economía.

Sector Privado. En el sector privado de manera general, podemos distinguir cuatro clases de ingresos:

- Los salarios, que es la remuneración del trabajo.
- La renta, que es el rendimiento de los bienes inmuebles.
- El interés, que es el rédito del capital.
- Los beneficios, que son los rendimientos que obtienen los propietarios de las empresas de negocios.

Cuando el ingreso proviene de actividades productivas, se puede clasificar en varios tipos:

- Ingreso marginal, generado por el aumento de la producción en una unidad.

- Ingreso medio, es el que se obtiene, en promedio, por cada unidad de producto vendida; es decir, es el ingreso total dividido en el total de unidades vendidas. Ingreso del producto marginal,
- Ingreso generado por la utilización de una unidad adicional de algún factor de producción (trabajo, capital).
- Los ingresos también pueden clasificarse en ordinarios y extraordinarios.
- Los ingresos ordinarios, son aquellos que se obtienen de forma habitual y consuetudinaria.
- Los ingresos extraordinarios, son aquellos que provienen de acontecimientos especiales.

#### Sector Público.

Cazanga Cabrera (2012) manifiesta al hablar del sector público, hacemos referencia a la renta nacional, que supone la medida en dinero del flujo anual de bienes y servicios de una economía, que se calcula sumando los ingresos de todos los agentes que la conforman. Los ingresos del sector público pueden clasificarse de la siguiente manera:

- Ingresos gratuitos, que son donaciones y otras transferencias en favor del estado o cualquier ente público.
- Ingresos contractuales, que son aquellos recursos que el sector público obtiene a cambio de algún tipo de contraprestación, que no es de obligada recepción para sus destinatarios potenciales. Dentro de este grupo se distingue:
  - a) Rentas o rendimientos procedentes de los activos propiedad del sector público - Ingresos derivados de la enajenación de activos de titularidad pública
  - b) Precios públicos
  - c) Endeudamiento público (recursos que obtiene accediendo al mercado de capitales)
- Ingresos coactivos, se derivan del poder de coacción que detenta el Estado que es el que faculta para imponerlos compulsivamente a los distintos agentes del sistema.

Ingresos de poder penal, recursos que obtiene debido a su capacidad sancionadora de las conductas individuales (multas).

- Ingresos de dominio eminente, es el derecho prevaleciente del Estado sobre la propiedad privada y el uso particular de ésta, pudiendo ejercer el dominio efectivo sobre todo el territorio de la nación (permisos, licencias, etc.)
- Ingresos de poder fiscal o tributos, son ingresos públicos de carácter obligatorio en los que prevalece la finalidad de contribuir a la financiación de las actividades públicas. (Tributo significa contribuir, cooperar o concurrir con otros al logro de un fin común). Son tres las modalidades de tributos a considerar en la actualidad: impuestos, tasas y contribuciones especiales

#### Desarrollo Social.

Cazanga Cabrera (2012) Manifiesta que el núcleo del enfoque de desarrollo social lo componen proyectos cuyo objetivo es combatir problemas como la pobreza, la exclusión, la inequidad, la desigualdad y otros de índole estructural. Sin embargo, estas ONG no entienden el desarrollo desde la dependencia y la ayuda incondicional; más bien se trata de una fórmula encaminada a aumentar la autogestión y el compromiso de los beneficiarios.

Cuando la función social de las ONG se cumple de forma plena, los proyectos sociales son una herramienta directa para contribuir al fortalecimiento de la sociedad civil y de los valores de la democracia y la participación ciudadana. También desempeñan un papel esencial en situaciones de emergencia humanitaria y para ayudar a refugiados.

#### 6.1.5 Factores Tecnológicos.

##### Transformación Digital.

Onciber (s.f.) define que la Transformación Digital es la integración de las TICs en todas las áreas de una empresa u organización, cambiando fundamentalmente la forma en la que se opera. Ayuda a una organización a seguir el ritmo de las demandas emergentes de los clientes y permite que compitan mejor en un entorno económico que cambia constantemente a medida que la tecnología

evoluciona. La transformación digital es necesaria para cualquier empresa, organización sin fines de lucro o institución que busque sobrevivir en el futuro.

Bull, Lumley, Sabri, & Bowler (2015) afirman que la tecnología digital representa quizás la mayor amenaza para la sociedad civil actual. Pero también es su mayor oportunidad, lista para ser aprovechada por los líderes de mañana.

Gándara (2019) menciona que en Guatemala la Transformación Digital ya es una realidad, muchas empresas y organizaciones ha comenzado con esta transformación para lograr competir mejor en un mercado que cambia constantemente.

Según (DataReportal, 2020) hubo 11.54 millones de usuarios de internet en Guatemala en enero de 2020. El número de usuarios de internet en Guatemala aumentó en 217 mil (+ 1.9%) entre 2019 y 2020. La penetración de Internet en Guatemala fue del 65% en enero de 2020.

#### Transformación Digital en las ONG

Caralt, Carreras, & Sureda (2017) indican que las Organizaciones No Gubernamentales, al igual que el mundo empresarial, tienen que adaptarse y evolucionar rápidamente para hacer frente a la velocidad y a los retos que supone este cambio. Del mismo modo, la digitalización ha abierto nuevas oportunidades, que pueden ayudar sustancialmente a mejorar el impacto y la eficiencia de las acciones del tercer sector. Destaca que ningún sector puede permitirse el lujo de mantenerse estático en este entorno. Tampoco el sector no lucrativo, que debe aprovechar esta oportunidad como vía para reconfigurarse y conseguir mejorar su labor, en definitiva, para cumplir su misión incrementando su impacto.

Caralt, Carreras, & Sureda (2017) mencionan que cuando se de Transformación Digital, se pensaría que esta puede afectar a la estrategia de la organización en general o a determinadas áreas en particular. Lo cierto es que, aunque el proceso afecte en un principio de forma más directa a unos departamentos que a otros, en el largo plazo toda la entidad tendrá que adoptar la digitalización.

Antes de iniciar la transformación digital de cualquier organización, debemos tener clara nuestra visión para esta y los objetivos que se persiguen como marco general dentro del que se va a llevar a cabo el proceso de cambio. Se deben tomar en cuenta estos factores:



- Comunicación y captación de fondos: En lo que se consideran el ámbito de marketing de las ONG, la digitalización ofrece nuevas vías para captar recursos o mejorar las existentes. Los recursos son muy necesarios en las ONG, puesto que son los que les van a permitir implementar los programas sociales.
- Influencia: Las nuevas tecnologías han creado nuevos canales, espacios y mecanismos para llevar a cabo las campañas de influencia, una de las actividades que muchas entidades ya desarrollaban anteriormente, aunque a menor escala.
- Programas (productos y servicios): las ONG son organizaciones que prestan un servicio a la sociedad mediante sus programas, que también pueden ser mejorados gracias a la innovación tecnológica.
- Gestión interna: hace referencia al uso de la tecnología para mejorar los procesos internos de la organización y, además, reducir costes.

Caralt, Carreras, & Sureda (2017) indican que al preguntar a las ONG sobre los objetivos que persiguen con su estrategia digital, los resultados apuntan que el 81% afirma querer llegar a mayor público o ampliar su base social y generar leads, un 61 % busca mejorar la eficiencia en la gestión interna y un 40% quiere implementar nuevos programas y servicios gracias a las nuevas tecnologías.

#### Retos de la Digitalización en una ONG

Caralt, Carreras, & Sureda (2017) manifiestan que algunos de los retos más comunes con los que se encuentran las organizaciones del tercer sector en el camino hacia la digitalización son los siguientes:

- Búsqueda del talento o formación adecuada para llevar a cabo el cambio.
- Destinar un presupuesto al ámbito digital.
- El cambio cultural implica evitar la resistencia al cambio.
- La complejidad y la gran cantidad de tecnología.
- Impacto a largo plazo.

#### 6.1.6 Factores Ecológicos.

Hernández (2012) informa que el cambio climático, es un fenómeno que se ha dado de forma natural en el planeta, sin embargo, Guatemala es un país con mayor riesgo de amenazas naturales. El cambio climático representa un desafío para El Centro Infantil Cacao, debido a que los niños serán los principales afectados, como también los procesos de la organización.

El impacto que el cambio climático puede tener sobre los niños de hoy y de mañana es muy preocupante; ya que los cambios en el clima intensificarán las sequías, las inundaciones y las olas de calor que, a su vez, incrementan la propagación de los peores enemigos de la supervivencia infantil como la desnutrición, la malaria o la diarrea.

"Los niños de hoy son los menos responsables del cambio climático, pero son ellos y sus hijos los que tendrán que vivir con sus consecuencias. Y, como suele ser habitual, las comunidades más desfavorecidas se enfrentan a las mayores amenazas" dice Anthony Lake, director ejecutivo de UNICEF.

Leiva (2015) dice que el Autor Guille Leiva a través de su proyecto titulado "Guatemala y sus recursos renovables y no renovables" informa que expertos alertan que la sobreexplotación de recursos no renovables genera las crisis económicas, la convergencia de los elementos naturales no renovables vincula de manera indisoluble al calentamiento global con la crisis económica mundial. El 33% de los suelos del planeta está de moderada a altamente degradado, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Si la erosión de suelo fértil continúa al mismo ritmo que hasta ahora, inevitablemente habrá aumento general en los precios. Los recursos naturales son importantes para la economía mundial, ya que determinan las organizaciones que se desarrollan en cada país, los patrones de comercio internacional, la división internacional del trabajo, etc.

Las organizaciones se enfrentan a una crisis ecológica de gran magnitud, debido a que un sinnúmero de actividades realizadas por el ser humano han provocado que se realice un consumo descontrolado de los recursos no renovables y de manera gradual la biodiversidad que nos rodea.

Castillo (2013) también informa que, el reciclaje y el cuidado del agua en las organizaciones es una práctica que genera beneficios, no solo para el medio ambiente, sino también para las finanzas de la ONG.

Hace algunas décadas, se hablaba del reciclaje como una práctica incipiente y que empezaba a ganar adeptos; pero hoy día, ya no se trata de una moda, sino de una necesidad. Cada vez más se realiza con mayor frecuencia, sobre todo porque genera beneficios, además de ser un acto de responsabilidad con la naturaleza. También ha resultado beneficioso reducir el consumo de la electricidad y el agua.

¿Por qué El Centro Infantil Cacao debe reciclar?

Castillo (2013) dice que la importancia del reciclaje radica, básicamente, en sus beneficios sobre el medioambiente y sobre la salud pública, entre los que destacan los siguientes:

- Ahorro de energía:

Al reciclar se reduce el consumo de energía que se necesita para obtener las materias primas directamente de la naturaleza, así como para su transporte y transformación.

- Ahorro de recursos naturales:

Como se estará reciclando y reutilizando, no hará falta utilizar más recursos naturales para la elaboración de nuevos productos.

- Disminución de la contaminación:

Al reciclar los desechos domésticos y los residuos industriales se disminuye la cantidad de basura y desechos que acaban cayendo en fuentes de agua, en el suelo y/o generando gases tóxicos.

García A. (2018) en la página oficial de Plaza Pública informa que, somos un país que está expuesto a toda clase de desastres, excepto a tormentas de nieve. Guatemala es una bomba de tiempo: su posición geográfica, sus accidentes naturales, su densidad poblacional, los elevados niveles de pobreza y la poca voluntad política de sus autoridades, colocan al país como el quinto con mayor riesgo de sufrir un desastre natural a nivel mundial.

“La alta vulnerabilidad del país por el riesgo de desastres naturales, tiene un alto costo humano y un impacto negativo en la productividad, lo que a su vez retrasa el desarrollo”, señalaba entonces el Fondo Mundial para la Reducción y Recuperación de Desastres (GFDRR).

### 6.1.7 Factores Legales o Jurídicos.

#### Propiedad Intelectual.

Congreso de la República de Guatemala (2003) decreta en el Artículo 5. Constitución. Las Organizaciones No Gubernamentales deberán constituirse por medio de escritura pública y por el acto de su inscripción en el Registro Civil de la cabecera municipal del lugar en que constituya su domicilio, adquieren personalidad jurídica propia y distinta de sus asociados. El acto de inscripción no convalida las disposiciones de sus estatutos que adolezcan de nulidad o sean anulables. La acción correspondiente podrá ejercitarse por quien tenga interés en el asunto o los órganos jurisdiccionales correspondientes.

Artículo 10. Inscripción. Las Organizaciones No Gubernamentales para obtener su personalidad jurídica deberán inscribirse en el Registro Civil de la cabecera municipal del lugar en que constituyan su domicilio. Los registradores civiles municipales deberán autorizar un libro especial para la inscripción de las asociaciones constituidas como Organizaciones No Gubernamentales, en el cual asentarán su constitución y modificaciones, disolución y liquidación, en su caso; además, la inscripción de sus representantes legalmente nombrados y el registro de los libros de actas que autoricen para uso de las Asambleas Generales o de las Juntas Directivas de las ONG's legalmente constituidas.

#### Salud y Seguridad Laboral.

Congreso de la República de Guatemala (2011) presenta en el Código de Trabajo en el Artículo 10. El Reglamento General sobre Higiene y Seguridad en el Trabajo, establece que todo lugar de trabajo debe contar con una organización de Higiene y Seguridad.

Obligaciones Laborales. Obligaciones conforme al régimen del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, todo patrono debe inscribirse en el IGSS cuando:

- Emplee tres o más trabajadores en el departamento de Guatemala,
- En cualquier otra parte del territorio, la obligatoriedad se da cuando se empleen cinco o más trabajadores.

Manifiesta que estas obligaciones, independientemente que sean entidades lucrativas o no, deben de cumplirlas, en virtud de que, para desarrollar sus actividades, respecto a ejecución de proyectos, se debe contar con un buen número de trabajadores.

#### Regulación de Sectores.

Sánchez Usera (2015) expone que entre las entidades que integran el Tercer Sector guatemalteco referidas por el MINFIN, se encuentran las asociaciones sin fines de lucro, que agrupa a las asociaciones civiles, los comités para obras de recreo o beneficio social, los patronatos y fundaciones; las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD) las asociaciones y fundaciones que el MINFIN incluye junto a las ONG, son las mismas que se integran como asociaciones sin ánimo de lucro.

En la economía tradicionalmente se habla de los sectores público (Estado) y privado (empresas), pero existe un conjunto de entidades que, sin pertenecer a alguno de los dos sectores tradicionales, han cobrado una creciente importancia en las últimas décadas. A estas entidades se les llama de muchas maneras “no lucrativas”, “sin ánimo de lucro”, “no gubernamentales”, de la “sociedad civil”, de “economía social”, entre otras.

El Ministerio de Finanzas de Guatemala MINFIN (2013) establece una clasificación de organizaciones en función de los recursos públicos que puedan recibir, distinguiendo:

Asociaciones sin fines de lucro, entre las que incluye:

- a) Asociaciones civiles (con fines deportivos, políticos; económicos; religiosos; sociales; profesionales, etc.)
- b) Comités para obras de recreo o beneficio social,
- c) Patronatos y
- d) Fundaciones.

Leyes de Protección.

Hite & Beltran (2020) informan que el 11 de febrero de 2020, el Congreso de Guatemala, con el apoyo del partido gobernante y diputados conservadores, aprobó una ley polémica que aumenta el control gubernamental sobre las ONG que operan en el país. En general la ley le otorga al gobierno la potestad de quitarle el registro a una ONG sin necesidad de pasar por un tribunal o contar con un mecanismo de defensa y control sobre los fondos proporcionados por la cooperación internacional.

El Decreto 4-2020 modifica la legislación comúnmente referida como “Ley de ONG” de Guatemala, imponiendo nuevos controles ejecutivos a las actividades financieras y administrativas de las organizaciones no gubernamentales que operan en el país. El Congreso anterior había intentado aprobar una legislación similar en varias ocasiones, pero la sociedad civil y la comunidad internacional se opusieron firmemente en cada ocasión, señalando cómo el proyecto de ley atenta contra las libertades de expresión y asociación expresadas en la Constitución de Guatemala y confirmadas por las normas internacionales.

Objetivos principales:

- a) Dar a Ministerio de Gobernación la potestad de quitarle el registro a una ONG si considera que esta está violando el orden público. El Ministerio de Gobernación contaría con dicha potestad sin que la ONG tenga que pasar por un tribunal o gozar de algún mecanismo de defensa.
- b) Aumentar el control financiero sobre las ONG. Guatemala cuenta con varias normas que garantizan la rendición de cuentas de parte de ONG's. Toda ONG debe registrarse ante la superintendencia de administración tributaria y rendir informes anuales, aun si son entes no lucrativos. Preocupantemente, lo que la ley autoriza es el control de que proporciona la cooperación internacional a ONG, lo cual podría afectar negativamente el trabajo de derechos humanos apoyado por organizaciones internacionales.

Otros elementos preocupantes de la ley otorgan al Ejecutivo la autoridad para:

- Intervenir en las actividades de las ONG “cuando el orden público lo requiera”.
- Si el gobierno ha determinado que la organización ha violado estas regulaciones y se propone disolverla, la organización no puede volver a funcionar bajo el mismo nombre, ni los empleados pueden trabajar para otras ONG hasta que haya pasado un período de dos años.
- El poder ejecutivo puede cancelar el registro de una organización “por cualquier violación de los reglamentos.”

### Salario Mínimo

Mintrabajo (2019) informa en su sitio web que de conformidad con el Acuerdo Gubernativo No. 320-2019 publicado en el Diario de Centroamérica el 30 de diciembre de 2019, el salario mínimo que regirá a partir del uno de enero de 2020.

### Salario mínimo 2020

ACTIVIDADES ECONÓMICAS	HORA DIURNA ORDINARIA	SALARIO DIARIO	SALARIO MENSUAL	BONIFICACIÓN INCENTIVO	SALARIO TOTAL
NO AGRÍCOLAS	Q. 11.61	Q. 92.88	Q. 2,825.10	Q. 250.00	Q. 3,075.10
AGRÍCOLAS	Q. 11.27	Q. 90.16	Q. 2,742.37	Q. 250.00	Q. 2,992.37
EXPORTADORA Y DE MAQUILA	Q. 10.61	Q. 84.88	Q. 2,581.77	Q. 250.00	Q. 2,831.77

Fuente: (Mintrabajo, 2019)

En la fórmula no importa si es año bisiesto, se coloca como referencia 365 ya que es para estimar un promedio del mensual tomando en cuenta que el salario mínimo se fija por hora.

## Licencias

Requisitos para registrarse como ONG en Guatemala.

Legal Team Guatemala (2020) señala que todas las asociaciones sin fines de lucro pueden desarrollar iniciativas sociales, pero estar registrada como una ONG otorga ciertos beneficios que las asociaciones y fundaciones civiles no tienen. Por eso es importante aclarar los requisitos necesarios para formar y registrarse como ONG en Guatemala. La formación de una ONG en Guatemala está regulada por el Decreto 02/2003 de Guatemala.

## Artículos de Constitución.

Congreso de la República de Guatemala (2003) declara que las ONG deben incluir la siguiente información en sus artículos de incorporación:

- Denominación, objeto, naturaleza, dirección, plazo y finalidad de la ONG.
- Miembros, requisitos de ingresos, derechos y obligaciones.
- Asamblea General: Integración, sesiones, convocatoria, resoluciones, quórum y atribuciones.
- Consejo de Administración: Integración, elección de los miembros, toma de posesión y duración en los cargos, resoluciones y atribuciones o funciones.
- Patrimonio y régimen económico: Integración, destino e inspección.
- Régimen disciplinario: Faltas, sanciones, procedimientos y recursos.
- Proceso de cómo proceder con la modificación de los estatutos: Quórum de aprobación y resolución.
- Descripción del proceso de disolución y liquidación y sus posibles causas.
- Explicación o interpretación de los estatutos.

Además, una ONG en Guatemala debe estar formada por al menos 7 miembros, que pueden ser personas físicas o personas jurídicas. Finalmente, es importante tener en cuenta que las ONG en Guatemala pueden tener miembros extranjeros hasta un 25%, siempre que sean residentes en el país.



Obligaciones contables.

Congreso de la República de Guatemala (2003) señala que las ONG tienen la obligación de registrarse en la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), para registro y control de su contabilidad completa. Además, estas entidades deben seguir los principios generales de contabilidad de Guatemala.

Los registros contables de una ONG en Guatemala deben incluir:

- Libros de Inventario.
- Libros de Contabilidad.

Tratamiento Fiscal.

Las ONG en Guatemala serán auditadas por la Contraloría General de Cuentas y para este propósito, deben proporcionar la información y documentación requerida. Además, las ONG no podrán distribuir ningún tipo de utilidades o dividendos a favor de sus miembros.

Las ONG están exentas de impuestos si siguen estas reglas:

- La ONG debe estar registrada como una organización exenta en el SAT.
- Los ingresos obtenidos se derivan de donaciones. Este ingreso debe aplicarse a los objetivos primarios de la ONG establecida en los artículos de incorporación.
- Las ganancias y los activos no se distribuyen entre sus miembros directa o indirectamente.

## 6.2 MICROENTORNO / CINCO FUERZAS DE POTTER.

### 6.2.1 Clientes.

Asteguieta (2014) explica que el público objetivo de la organización es cualquier familiar o persona cercana a niños o personas en general que tengan alguna discapacidad comunicativa o visual, ya que son las personas que pueden solicitar información a la organización y posteriormente contar con sus servicios. Uno de los puntos donde se encuentra una gran concentración de personas que estarían potencialmente interesados en contar con los servicios del Centro Infantil Cacao, son las escuelas públicas.

Existen muchos casos donde los niños no reciben una educación especial en las escuelas públicas ni terapias, aunque realmente las necesiten, por lo tanto, es bastante común que los niños vayan a la escuela durante las mañanas y luego asistan al centro.

Muchas de las familias que forman parte del Centro Infantil Cacao, tienen ventas o trabajan de alguna manera relacionada a los mercados locales y centrales de abastos, cercanos al centro, esto les permite salir a trabajar y no quedarse en el centro a esperar a su hijo. La mayoría de las personas que forman parte del centro, son pacientes de los hospitales nacionales, en muchas ocasiones estos centros no se dan abasto, y refieren a centros que se dedican a la estimulación y educación especial. Dentro de la segmentación que forman parte del Centro Infantil Cacao quienes son los beneficiados de los servicios que presta la organización podemos encontrar:

<b>Geográfico</b>	<b>Demográfico</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Residentes del país de Guatemala</li><li>• Habitantes de la ciudad de Quetzaltenango.</li><li>• Que tengan vivienda en el caso urbano y rural.</li><li>• Enfocado principalmente a la cabecera departamental.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Personas con problemas de aprendizaje y discapacidad auditiva.</li><li>• Padres de familia o familiares de personas con discapacidades comunicativas o de aprendizaje.</li><li>• Clase social <b>C3, D1, D2, E</b> (Alf, 2020) (Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad UGAP, 2018)</li><li>• Ingresos comprendidos desde los Q. 11,900 a menores al sueldo mínimo establecido por ley.</li><li>• Edad comprendida de los 18 - 65 años.</li><li>• Segmento secundario, niños en edad escolar. (4 meses a 35 años).</li><li>• Familias que tengan hijos estudiando en escuelas públicas o colegios.</li></ul>

<b>Psicográfico</b>	<b>Conductual</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas con aparición repentina de emociones excesivas: oleadas de sentimientos que aparecen con fuerza, y luego desaparecen, sin llegar a constituirse en un estado de ánimo permanente.</li> <li>• Conducta de preocupación y rumiación: conciencia continua, recurrente e incontrolable del hecho estresante, que sobrepasa los límites del análisis normal de un problema y la reflexión sobre el mismo.</li> <li>• Personas con pensamientos invasores y repentinos: surgen en forma injustificada; no tienen nada que ver con la tarea que la persona está realizando en ese momento.</li> <li>• Conductas, sentimientos e ideas persistentes: son desmesurados, y una vez desencadenados, son imposibles de detener.</li> <li>• Personas con hipervigilancia: alerta excesiva que genera un estado de tensión permanente.</li> <li>• Personas con insomnio: imposibilidad de conciliar el sueño debido a la aparición de ideas e imágenes invasoras y totalmente perturbadoras.</li> <li>• Personas con pesadillas constantes: sueño perturbado y un despertar con sensación de angustia o ansiedad. El contenido de la pesadilla no siempre tiene una relación directa con los hechos de la vida real.</li> <li>• Conducta de sensaciones abrumadoras que irrumpen en la conciencia: son extraordinariamente intensas y no se adecuan a la situación que se vive en el momento.</li> <li>• Personas con reacciones de sobresalto o arrebato: son respuestas a estímulos que generalmente no justifican una reacción de ese tipo.</li> <li>• Maestros, Padres de familia o familiares de personas con discapacidades comunicativas o visuales.</li> <li>• Niños o adolescentes que sufran algún tipo de discriminación por no saber comunicarse</li> <li>• Entidades completas que quieran utilizar este servicio para comunicarse con su público objetivo.</li> <li>• Personas con la discapacidad comunicativa ya adultos y que quieran integrarse a la vida laboral.</li> <li>• Personas que sean conscientes de la problemática que supone en darle una educación correcta a una persona con discapacidad comunicativa o visual.</li> <li>• Personas que necesiten ser atendidas.</li> <li>• Personas con un estilo de vida ocupada o que no tengan el conocimiento para poder ayudar la persona con esta discapacidad.</li> <li>• Personas que tienen la oportunidad de trabajar en comercios mientras sus hijos están en el centro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas que consumen el servicio, por seis meses, un mes, por horas y puede ser permanente dependiendo la necesidad del cliente.</li> <li>• Personas interesadas en comprar en línea los cursos.</li> <li>• Pueden pagar por medio de efectivo y depósito por adelantado.</li> </ul>

FUENTE: (Asteguieta, 2014)

### 6.2.2 Competencia en el Mercado.

Benemérito Comité Pro ciegos y sordos de Guatemala.

Benemérito Comité Pro-ciegos y sordos de Guatemala (2018) informa que el Benemérito Comité Pro-Ciegos y Sordos de Guatemala, es una Institución privada no lucrativa, social y educativa, fundada el 3 de diciembre de 1945. El Congreso de la República de Guatemala le otorgó el título y dignidad de Benemérita Institución el 27 de octubre de 1998. “Por su encomiable labor que ha beneficiado ampliamente, sin discriminación alguna a la población guatemalteca.”

Está conformado por 36 programas y servicios, los cuales se hacen posibles por el trabajo de 642 colaboradores y gracias a los fondos que genera la venta de billetes de Lotería Santa Lucía. El Benemérito Comité es una Institución que ofrece servicios médicos, educativos y de rehabilitación los cuales son el producto de una planificación integral.


<p>Precio</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las cuotas escolares y de inscripción se aplican de acuerdo al estudio socioeconómico elaborado por Trabajo Social, a través de una visita domiciliaria a cada estudiante.</li> <li>• El costo de los talleres es muy económico debido al gran presupuesto con el que cuentan.</li> </ul>
<p>Producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimulación Temprana.</li> <li>• Pre Primaria.</li> <li>• Primaria.</li> <li>• Psicología.</li> <li>• Trabajo Social.</li> <li>• Computación.</li> <li>• Curso de Lengua de Señas.</li> <li>• Integración Escolar.</li> <li>• Rehabilitación domiciliar.</li> <li>• Estimulación Temprana a domicilio.</li> <li>• Escuela para padres.</li> </ul>
<p>Plaza</p>	<p>Servicios a domicilio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rehabilitación domiciliar.</li> <li>• Estimulación Temprana a domicilio.</li> </ul> <p>Servicios presenciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preprimaria, estimulación temprana, primaria, talleres pre laborales, programa de inclusión escolar y programa de Capacitación, sensibilización e Interpretación.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jornada: Matutina y vespertina</li> <li>• Dirección: Diagonal 15 7-25, Zona 5, Quetzaltenango.</li> </ul>
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Benemérito Comité Pro-Ciegos y Sordos de Guatemala, entre los servicios que ofrece a los beneficiarios cuenta con el Programa de Investigación, Promoción y Colocación Laboral para personas ciegas, de baja visión y personas sordas, para colocarlas laboralmente. Atiende a adultos ciegos y de baja visión del área urbana y rural y personas sordas e hipoacúsicas en el área urbana, hasta la edad de 55 años.</li> </ul>

### Centro Terapéutico de Audición y Lenguaje.

CEAL Quetzaltenango (s.f.) Manifiesta que es una clínica privada, desarrollada para la intervención terapéutica de problemas de audición, lenguaje y voz. Desde su apertura en el año 2,001 gracias a la constancia, paciencia y confianza depositada de adultos y padres de familia en la intervención de sus hijos, y tomando en cuenta las necesidades individuales, CEAL ha ido ampliando sus servicios, en el 2006 se implementó el curso de lenguaje de señas con el objetivo de difundirlo a la población oyente para beneficiar a niños sordos de Quetzaltenango, se dio apertura al aula de educación especial atendiendo específicamente a niños con retraso psicomotriz, en el 2,007 se implementó el servicio de evaluación, diagnóstico e intervención en problemas de aprendizaje.

Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• --</li> <li>•</li> </ul>
Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación y diagnóstico de:</li> <li>• Problemas de lenguaje y voz.</li> <li>• Problemas de aprendizaje.</li> <li>• Terapia de audición y lenguaje.</li> <li>• Terapia de voz.</li> <li>• Audiometría tonal.</li> <li>• Sistemas alternativos de Comunicación:</li> <li>• Terapia para niños con déficit de atención e hiperactividad.</li> <li>• Estimulación temprana.</li> <li>• Atención psicológica.</li> <li>• Terapia física y Ocupacional.</li> <li>• Terapia Mio funcional.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Charlas de orientación y capacitación</li> </ul>
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fan Page:</li> <li>Centro Terapéutico de Audición y Lenguaje, CEAL.</li> <li>Dirección:</li> <li>2ª. Av. 2-44 zona 9, Colonia la Floresta, Quetzaltenango.</li> </ul>
Promoción	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Este video presenta el deletreo manual que es utilizado para personas no oyentes en el departamento de Quetzaltenango, y parte de la región de Occidente.</li> <li>Este es el primer video realizado por CEAL, para contribuir en la difusión del lenguaje de señas, con el objetivo de sensibilizar y motivar a la población para que aprenda este bello lenguaje, con ello el CEAL se compromete a ir mejorando la calidad de presentación para una mayor comprensión.</li> <li>Aparece en el video, instructora de Lenguaje de Señas: Sandra Alvarado de Sam.</li> </ul>

Centro Galo.

Centro Galo (2016) informa que es un Centro multidisciplinario enfocado en proveer un servicio de salud integral caracterizado por la atención de profesionales.

Precio	Neurología Pediátrica 30 minutos como mínimo · Q. 650.00
Producto	Neurología Pediátrica Atención médica profesional con protocolos internacionales de atención. Estimulación Temprana Duración variable

	<p>Servicio que busca estimular y fomentar el desarrollo físico, emocional, y de la inteligencia de los niños a través de juegos, canciones, y diferentes actividades personalizadas.</p> <p>Terapia del Lenguaje</p> <p>Duración variable</p> <p>Rehabilitación para trastornos del lenguaje y especialista en Deglución</p> <p>Fisioterapia Infantil</p> <p>Duración variable</p> <p>Servicio que complementa la atención integral del paciente que ha sufrido alguna alteración física ya sea congénita o adquirida, brindando técnicas y protocolos de tratamiento a través de fisioterapia</p> <p>Psicología</p> <p>Duración variable</p> <p>Tratamiento clínico de niños y adultos. Ansiedad. Depresión. TDH Autismo. Síndrome de Down. Amnesia. Test psicométricos.</p>
Plaza	<p>Servicios presenciales:</p> <p>Jornada: Matutina y vespertina</p> <p>Dirección:</p> <p>Av. Las AmErickas diagonal 2, Zona 3 condado Santa María, ofibodega No. 3 Quetzaltenango, Guatemala</p>
Promoción	<p>El Benemérito Comité Pro-Ciegos y Sordos de Guatemala, entre los servicios que ofrece a los beneficiarios cuenta con el Programa de Investigación, Promoción y Colocación Laboral para personas ciegas, de baja visión y personas sordas, para colocarlas laboralmente. Atiende a adultos ciegos y de baja visión del área urbana y rural y personas sordas e hipoacúsicas en el área urbana, hasta la edad de 55 años.</p>

### 6.2.3 Nuevos Entrantes.

#### CONADI (Comisión Nacional Para La Atención De Personas Con Discapacidad)

Conadi (2006) indica que, es una entidad autónoma con personería jurídica y patrimonio propio con carácter de coordinador, asesor e impulsor de las políticas generales en materia de discapacidad. Propósito: Coordinar, asesorar e implementar la política nacional en discapacidad para la integración e inclusión social de personas con discapacidad en igualdad de condiciones.

CONADI se ha encargado de promover la capacitación de 60 personas en el país que han sido observadores electorales en varios departamentos.

Fuentes (2006) “Ellos se encargarán de velar porque exista ayuda para las personas con discapacidad, para esto se firmó un convenio con la Fundación Internacional para Sistemas

Electoral (IFES, por sus siglas en inglés), que se han encargado de apoyarnos con la capacitación a los observadores”.

Nivel de servicio diferenciado:

CONADI es una entidad que ofrece servicios como: coordinar, impulsar y asesorar para los sistemas electorales. A diferencia de Cacao, que es un centro en continuo crecimiento y ofreciendo al público Quetzalteco talleres, diplomados y cursos especializados en la discapacidad auditiva con el objetivo de promover la inclusión educativa, destacando el servicio virtual que ofrece respaldado por INTERGUA para realizar distintas interpretaciones.

FUNDAL

FUNDAL (s.f.) manifiesta que es una organización guatemalteca privada, no lucrativa, que desde 1998 se dedica a la educación con enfoque de derechos para bebés, niños, niñas y jóvenes con sordoceguera y discapacidad múltiple.

Está dedicada a las personas con sordoceguera y discapacidad múltiple, a las que se les ha negado la oportunidad de desarrollar su potencial y ocupar el lugar que por derecho les corresponde como miembros activos de su sociedad. FUNDAL obtiene sus recursos por medio de donaciones y actividades de recaudación de fondos.

FUNDAL (s.f.) a través de los Centros Educativos en Guatemala, Quetzaltenango y Huehuetenango, y por medio del programa de apoyo para el interior del país, se orienta a los estudiantes y a sus familias en el aprendizaje de actividades que, sin la vista y el oído, parecerían imposibles de realizar; utilizando el tacto y el resto de sus sentidos para crear herramientas de comunicación que les permitan alcanzar su máximo potencial e independencia.

Nivel de servicio diferenciado:

FUNDAL ofrece programas de educación para las personas con discapacidad múltiple en distintos centros educativos y en áreas como: noroccidente, metropolitana y suroccidente lo cual se



considera como una ventaja competitiva para esta organización ya que el Centro Infantil Cacao tiene una cobertura geográfica únicamente en el área de suroccidente.

Asociación Civil No Lucrativa, Desarrollo de Sordos De Quetzaltenango.

CUNOC (2018)

Curso de Lengua de Señas.

Requisitos de inscripción 2019

Para estudiantes:

- Fotocopia de DPI
- Fotocopia de boleta de pago del banco
- Fotocopia de constancia de inscripción en el CUNOC
- Fotocopia de Diploma del curso I

(esto únicamente para los estudiantes que cursaran el nivel II)

Costo: Estudiantes inscritos en CUNOC Q. 150.00 y personas ajenas al CUNOC Q. 200.00

Lugar: CUNOC

Número de estudiantes para apertura el ciclo: de 15 en adelante

Niveles a impartir: 1 y 2 según el requerimiento que realicen.

Nivel de servicio diferenciado:

CUNOC ha realizado cursos inclusivos para la población Quetzalteca los cuales tienen un costo por los niveles 1 y 2 para el lenguaje de señas, a diferencia del Centro Infantil Cacao, que ofrece distintos tipos de cursos y a precios más accesible con un periodo académico más largo el cual garantiza la efectividad en el aprendizaje.

## Escuela para Niños Sordos “Fray Pedro Ponce de León”

Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala (2014) informa que el propósito de la Institución/Asociación es dotar al niños o niña del lenguaje expresivo oral. Orientar y capacitar al padre de familia sobre la limitación auditiva de su hijo o hija, integrarlos a la escuela regular o a la comunidad que pertenece.

### Requisitos:

- Niños comprendidos entre las edades de 7 a 12 años.
- Evaluación en el Hospital de Ojos y Oídos “Dr. Rodolfo Robles Valverde”.
- Evaluación pedagógica, psicológica y de Terapia de Lenguaje en la Escuela Fray Pedro Ponce de León.
- Niños con discapacidad auditiva.
- Documentos de identificación y salud del niño.

### Servicios que presta:

- Tres etapas de desarrollo del lenguaje.
- Preparatoria.
- 1ro. y 2do. Grados de educación Primaria.
- Inglés.
- Artes.
- Trabajo en valores.
- Terapia del Lenguaje.
- Psicología.
- Trabajo Social.
- Escuela para padres.
- Computación.
- Recreación y deportes.

- Actividades socioculturales.
- Servicio de odontología.
- Servicio médico.

Nivel de servicio diferenciado:

La Escuela para Niños Sordos desarrolla programas y actividades para la atención y formación del niño con el objetivo de mejorar su calidad de vida ofreciendo servicios completos que cumplen con su nivel educativo, en cuanto al Centro Educativo Cacao ofrece distintos servicios dirigidos a un público más amplio con el objetivo de aumentar la educación para pacientes con discapacidad auditiva.

Centro Educativo Para Niños Sordos Región De Occidente “Doctora H.C. Elisa Molina De Stahl”, Quetzaltenango.

Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala (2014) informa que el propósito de la Institución/Asociación es brindar mediante una metodología educativa las oportunidades que le permitan desarrollar una base suficiente de comunicación, bajo el método de comunicación total, así como sus habilidades y destrezas para lograr su integración desde temprana edad a su entorno familiar y social.

Requisitos:

- Edad comprendida entre 2 y 12 años.
- Niños con discapacidad auditiva.
- Residir en la región de occidente en los departamentos de: Quetzaltenango, San Marcos, Quiché, -Huehuetenango, Totonicapán y Sololá.
- Realizar las siguientes evaluaciones en el Centro:
  - Entrevista con Trabajo Social.
  - Audio métrico.

- Psicológica.
- Terapia de Lenguaje.
- Pedagógica.
- Médicas realizadas particularmente.

Servicios que presta:

- Educación Preprimaria y Primaria, con la filosofía de Comunicación Total
- Apoyo de intérpretes y tutoría a alumnos y alumnas del ciclo básico integrados en la Ciudad de Quetzaltenango.
- Apoyo de maestro itinerante para alumnos y alumnas integrados en establecimientos regulares del nivel primario y medio, de la región de Occidente.
- Exámenes Audio métricos
- Terapia de Lenguaje
- Servicio Social
- Psicología para alumnos, alumnas y padres de familia
- Escuela para padres
- Lenguaje de Señas durante el año a padres de familia
- En el mes de noviembre Curso intensivo de Lenguaje de Señas, para público en general.
- Curso de computación para los alumnos y alumnas
- Talleres
- Capacitaciones a personal docente de los centros educativos que atienden estudiantes con discapacidad auditiva.
- Interpretación en Lenguaje de Señas, en actividades religiosas, educativas, socioculturales, deportivas y Judiciales.
- Celebración de actividades especiales.
- Participación en actividades sociales y culturales de la comunidad.

- Participación en actividades deportivas a nivel local nacional e internacional.
- Programa informativo y formativo El Maravilloso Mundo del Silencio en TV. María Canal 26 de cable local, los martes de 20:00 a 21:00 hrs.

Nivel de servicio diferenciado:

El Centro Educativo Para Niños Sordos de la Región de Occidente ofrece distintos programas de educación incluyendo un programa de Tv dirigido para la región de occidente el cual le permite abarcar la mayor parte de público objetivo el cual genera una ventaja competitiva alta. El Centro Infantil Cacao inicia sus programas de estimulación desde temprana edad ya que es más eficaz porque su cerebro tiene mayor plasticidad; esto hace que el servicio que ofrece Cacao garantice un ritmo adecuado, rápido y con eficacia para el alumno siendo este un factor diferenciador de las demás entidades.

#### 6.2.4 Proveedores.

Cacao (2020) informa que los proveedores directos del Centro Infantil Cacao se dividen en donares y empresas que nos brindan bienes y servicios indispensables para el desarrollo de las actividades de la organización, los cuales serán transformados para el beneficio de niños con capacidades especiales.

Fundación Esplai (2015) la página oficial de Voluntariado.Net expone que existen diferentes maneras de hacer voluntariado solidaria y altruista, eligiendo el que más corresponda con sus intereses y habilidades, volviéndose así proveedores de dichas organizaciones.

(Junquera, 2017) Ayuda en Acción también informa que hay diferentes tipos de donaciones como recurrentes y especies, en que las personas pueden sumarse para hacer la diferencia.

Cacao (2020) informa que uno de los proveedores con los que trabaja el Centro Infantil Cacao es “INTERGUA” Asociación Nacional de Interpretes de Lengua de Señas en Guatemala.

Ellos brindan un servicio virtual personal para la interpretación del lenguaje de señas: 2

Interpretación: Únicamente por maestros de educación especial.

Tipos de interpretación:

- Legal.
- Religiosa
- Administrativa.
- Servicio para hospitales (Interpretación presencial)

Respaldado por: INTERGUA.

Los Proveedores más destacados del Centro Infantil Cacao son:

**Donadores.** Cacao (2020)

<b>Motivo</b>	<b>Donadores</b>
<b>Voluntariado. (Social, educativo, especializado)</b>	
Permanentes.	3
Eventos	50
<b>Donadores Recurrentes. (Inscripciones a cursos)</b>	
Cursos libres, talleres.	30
Diplomados	25
<b>Donadores en especie. (Alimento, material escolar)</b>	
Alimentos	4
Material escolar	5

**Empresas.**

<b>Servicio</b>	<b>Empresa</b>	<b>Monto</b>
Instructores.	Profesionales de enseñanza especial.	20% de las inscripciones.
Avalar Interpretación.	INTERGUA. (Asociación Nacional de Interpretes de Lengua de Señas en Guatemala)	interpretación: Q. 75.00 Por hora: Q. 100.00
Renta de establecimiento.	21 ave. 1-21 zona 3 Centro Comunal Minerva	Q. 800.00
Energía eléctrica. / Agua.	Municipal de Quetzaltenango.	Incluido en la renta.
Servicio de telefonía e internet.	Claro	Q. 235.00
Servicio de agua purificada.	Agua Pura	Q. 32.00

<b>Beneficios que tiene la entidad con voluntarios.</b>	<b>Monto</b>
Horas de tiempo y servicio. (Semanal)	80 hrs.
Apoyo económico mensualmente a cambio de capacitaciones y cursos especializados.	Q. 4,500.00
Abastecimiento de alimentos (Eventos especiales)	Q. 65.00
Útiles escolares. (Cuando se solicitan)	Q. 150.00

### 6.2.5 Sustitutos.

Hernández Pérez (2014) define que los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio o servicio en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda. Representan una seria amenaza para el sector si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior.

Cacao (2020) informa que dentro de los productos y servicios sustitutos que representan una amenaza para Centro Infantil Cacao se encuentran aquellos que enseñan de manera digital favoreciendo el aprendizaje de manera autónoma en los estudiantes, gracias al apoyo de las TICs, esto permite a los estudiantes aprender desde casa sin la necesidad de asistir a algún centro físico.

Gualterio Caceres (2015) manifiesta que el uso de las nuevas tecnologías en educación ha llevado a desarrollar plataformas virtuales y/o entornos virtuales de aprendizajes, donde el eje principal de su implementación es la orientación de la comunicación de los participantes que intervienen en el proceso educativo.

Algunas de las plataformas virtuales que ofrecen aprendizaje de lenguaje de señas son las siguientes:

Signamy (2020) informa que es una plataforma de aprendizaje de lenguaje de señas con la misión de igualar las oportunidades entre personas sordas y oyentes, por medio de una app para dispositivos inteligentes ayuda a que más personas aprendan, de forma fácil, rápida y al alcance del día a día, facilitando el acceso a la información y fomentando una cultura autodidacta en las personas con discapacidad auditiva.

Signam cuenta con un apartado blog en sus plataformas en donde publican artículos y recursos gratis como diccionarios para todas las personas.

Miut (2020) informa que es una plataforma social para enseñar LSM por medio de vocabulario y gramática, por medio de ejemplos, ejercicios prácticos y temas de sensibilización cultural. Está



diseñada para ser utilizada tanto para personas con discapacidad auditiva, como oyentes que deseen expandir sus conocimientos adquiriendo la Lengua de la inclusión.

Al igual que estas aplicaciones móviles en internet se encuentran páginas web especializadas en discapacidad auditiva y verbal infantil como también de inclusión, esto ayuda a los padres a poder asesorarse y capacitarse de una manera rápida y gratuita. Llevando a cabo una terapia desde casa.

HearIt (2020) informa que es una página web sin ánimo de lucro, sido creada para incrementar la conciencia pública de la discapacidad auditiva. El objetivo de Hear-it AISBL es recoger, elaborar y hacer circular todos y cada uno de los estudios científicos actuales (sociológicos, legales, médicos, públicos, políticos relacionados) y cualquier información relevante, incluyendo testimonios de personas con discapacidad auditiva y las consecuencias socioeconómicas y humanas.

Hear-it AISBL trata la mayoría de los asuntos relacionados con discapacidad auditiva, incluyendo:

- Prevención de la pérdida de audición.
- Consecuencias de la discapacidad auditiva para el individuo y para la sociedad.
- Información y consejos para discapacitados auditivos.
- Información y consejos para familiares y amigos.
- Información objetiva sobre temas auditivos.
- Estadísticas sobre la pérdida de audición.

## 6.2.6 Centro Infantil “CACAO”

### **Visión.**

Trascender y ser puente como Centro en la inclusión de la población con discapacidad en la sociedad. Ser reconocido por su profesionalismo, técnicas, sensibilización y transparencia y para llevar a un nivel alto y responsable de concientización al resto de la población regular (Cacao, 2020).

### **Misión.**

Mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad en una forma integral, consecuentemente, la de sus familias. A la vez, sensibilizar a la sociedad a través de charlas, diplomados y capacitaciones para todos aquellos que intervienen en la cotidianidad de las mismas, para lograr un mayor acercamiento, aceptación y conocimiento global acerca de las necesidades y mundo de estas personas (Cacao, 2020).

### **Valores.**

Amor	Respeto	Igualdad
Tolerancia	Integridad	Honradez
Perseverancia	Valor	Emprendimiento
Fuerza		

### 6.3 Servicios que presta

#### 6.3.1 Diplomados.

A. Diplomado en educación especial. /

B. Diplomado en Lecto-escritura.

Requisitos: Nivel básico de lengua de señas.

Duración: 10 meses cada diplomado.

Participantes: 5 - 6 estudiantes.

Horarios: martes de 17:00 a 19:00 hrs. / jueves de 18:00 a 20:00 hrs.

Precio de Inscripción Q. 150.00

Precio de Mensualidad Q. 150.00 mensuales.

Se imparten actualmente a través de plataformas virtuales como zoom. Anteriormente se impartían en las instalaciones de Centro Infantil Cacao.

Incluye: Educación Especial de lengua de señas, braille, movilidad para ciegos.

Diplomados con aval de gobierno.

Donaciones permitidas utilizadas para talleres, gastos, etc.

#### 6.3.2 Talleres.

A. Taller sobre Cultura de sordos.

Duración: 3 horas. Impartidos un solo día, durante tres horas, y/o durante una hora por día en el lapso de una semana.

Donación por Taller Presencial Q. 50.00 por persona.

Donación por Taller Virtual Q. 30.00 (10.00 la hora) por persona.

Plataforma para talleres virtuales: zoom.

### 6.3.3 Cursos Externos.

- Coaching Impartido por Ericka Cacao.
- Programación Neuro lingüística.
- Inteligencia Emocional.
- Comunicación asertiva.
- Manejo de estrés.
- Programa atleta joven de Olimpiadas Especiales. (Estimulación de la psicomotricidad para el desarrollo de las destrezas deportivas en niños de dos a siete años)

Duración: Indefinido, se trabaja dependiendo del curso.

Precio Q. 100.00

Los cursos externos se trabajan con Asociación AMEICO

Se imparten actualmente a través de plataformas virtuales como zoom.

### 6.3.4 Interpretaciones.

- Legal.
- Religiosa.
- Servicio para hospitales. (Interpretación presencial)

Se trabajan en asociación y respaldadas por INTERGUA, (Asociación Nacional de Interpretes de Lengua de Señas en Guatemala).

Pago por interpretación: Q. 75.00 – Q. 100.00 por hora.

Intérpretes: 2

Las interpretaciones se realizan únicamente por maestros de educación especial.

Se imparten actualmente a través de plataformas virtuales como zoom.

#### 6.3.5 Cursos y/o terapias para pacientes.

- Terapias del lenguaje.
- Reforzamiento escolar.
- Lecto-escritura.
- Reforzamiento en comunicación y lenguaje.
- Rehabilitación.

Costo Q. 50.00

Pacientes: 2 niños como máximo por curso y/o terapia.

Maestros: 2 personas, terapeuta y fundadora del centro.

Requisitos: El alumno debe ser evaluado por un médico para saber su diagnóstico,

Entrevista inicial con padre o madre de familia.

#### 6.3.6 Evaluaciones

- Pruebas Psicométricas.

Duración: 45 min. – 1 hr.

Precio Q. 150.00

Se realizan en las instalaciones de Centro Infantil Cacao.

#### 6.3.7 Formas de Pago por servicios.

- Efectivo.
- Depósitos (Cuenta Banrural).
- Transferencias (Cuenta Banrural).

Los depósitos y transferencias se realizan a la cuenta personal de Ericka Cacao, debido a que el Centro no está registrado como ONG únicamente. Por la segmentación a la que Centro Infantil Cacao va dirigida, los tiempos de pago se han adaptado a los clientes.

- Pagos para Estudiantes de Diplomado: Depósitos durante los primeros 10 días del mes.
- Pagos para cursos y talleres: Depósitos previos, un solo pago.
- Pagos para pacientes: Depósitos o en efectivos en plazos, según sea la posibilidad de los padres o encargados.

#### 6.3.8 Ubicación.

21 Ave. 1-21 Zona 3, Quetzaltenango Guatemala

## CAPÍTULO VIII

### 7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

#### 7.1 Instrumentación de marketing.

##### A. Aspectos Estructurales:

##### Etapas de vida del producto

Centro Infantil Cacao paso la fase de introducción o comúnmente conocido como lanzamiento de producto o servicio, en esta etapa el centro inició con donaciones bajas o incluso nulas.

Actualmente se encuentra en la etapa de expansión que es el cambio de etapa de introducción a crecimiento, donde se da a conocer el servicio que ofrece la identidad con el fin de generar demanda de alumnos, voluntarios y donadores reales, así mismo surge la oportunidad de aumentar el precio, los canales de distribución están anuentes a la distribución del producto y en el área de promoción y publicidad comienzan a disminuir.

Las características más relevantes con la que cuenta esta etapa son:

- Crecimiento en las donaciones.
- Incremento de los beneficios.
- Reforzar el posicionamiento.
- Segmentación más acertada.



## **ESTRATEGIAS FO**

**F2 - F3 - F4 - O2 - O5 - O6**

Implementar la estrategia de Blended Learning para brindar una enseñanza interactiva y dinámica mediante el uso e implementación de plataformas educativas de software libre.

**F2 - F3 - F4 - O3 - O4**

Implementar una estrategia de comunicación (campaña) en diferentes redes sociales, para poder posicionar la marca y servicios tomando en cuenta que se debe recalcar que están avalados por el MINEDUC.

## **ESTRATEGIAS DO**

**D3 - D4 - O3 - O4**

Crear una estrategia informativa dirigida a personas altruistas para captar nuevos donantes y voluntarios.

## **ESTRATEGIAS FA**

**F1 - A1**

Ejecutar una estrategia de reorganización de precios, con el objetivo de mejorarlos al rango de la competencia.

**F3 - F4 - F6 - A2**

Ejecutar la estrategia de Crowdfundind con el objetivo de adquirir donaciones a través de una financiación colectiva.

## **ESTRATEGIAS DA**

**D1 - D3 - A1 - A2**

Aumentar el número de beneficiarios mediante la estrategia de posicionamiento de marca inscrita como ONG.



## **Estrategias de Correspondencia**

Analizando y diagnosticando la matriz FODA, en relación a los objetivos de la empresa, se aplicarán las siguientes estrategias de marketing.

### **Estrategia Maestra**

- Implementar la estrategia de Blended Learning para brindar una enseñanza interactiva y dinámica mediante el uso e implementación de plataformas educativas de software libre.
- Crear una estrategia informativa dirigida a personas altruistas para captar nuevos donantes y voluntarios.
- Aumentar el número de beneficios percibidos mediante la estrategia de posicionamiento de marca inscrita como ONG.

### **Estrategia Funcional (Marketing)**

- Ejecutar una estrategia de reorganización de precios y crowdfunding, con el objetivo de mejorarlos al rango de la competencia y financiación colectiva.

## **Metas y Objetivos del Marketing**

**Estrategia 1** Implementar la estrategia de Blended Learning para brindar una enseñanza interactiva y dinámica mediante el uso e implementación de plataformas educativas de software libre.

**Meta:** Implementar un sistema de enseñanza interactiva.

Se detectó en base a información recolectada por medio de entrevistas a los colaboradores del Centro, que uno de los limitantes del sistema educativo es que no cuenta con métodos interactivos, dinámicos y tecnológicos para prestar los servicios que ofrece. Lo que representa una desventaja competitiva.

**Objetivo:** Ampliar el segmento en el área local, regional e internacional, mediante la implementación de plataformas educativas digitales.

**Resultados:** Brindar al mercado meta mayor accesibilidad de los servicios del Centro.

**Marco Temporal:** Octubre – noviembre 2020

**Responsables:** Gerente General.

**Estrategia 2** Crear una estrategia informativa dirigida a personas altruistas para captar nuevos donantes y voluntarios.

**Meta:** Captar nuevos donantes y voluntarios.

**Meta:** Dirigida al público objetivo para poder promocionar los servicios.

**Objetivo:** Crear la imagen gráfica junto con su línea respectiva.

**Objetivo:** Crear piezas gráficas informativas dirigidas a personas altruistas.

**Objetivo:** Crear piezas gráficas informativas de los servicios

**Resultados:** Se hará uso de redes sociales y pantalla led para transmitir la información a los usuarios, captar tanto personas que puedan inyectar capital a la entidad, así como nuevos usuarios del servicio.

**Marco Temporal:** Octubre – noviembre 2020

**Responsables:** Gerente General.

**Estrategia 3** Aumentar el número de beneficios percibidos mediante la estrategia de posicionamiento de marca inscrita como ONG.

**Meta:** Inscripción del Centro Infantil Cacao como una ONG.

Se detecto que el Centro no ha finalizado los trámites necesarios que lo avalen como una ONG, por consecuencia no es candidato para optar a beneficios que esto implica.

**Objetivo:** Aumentar el número de beneficios que implica estar inscrito como una ONG.

**Resultados:** El centro podrá optar a los siguientes beneficios:

- Garantía ante terceros de ser una organización seria y honesta.
- Capacidad de acceder a substanciales aportaciones económicas u otros tipos de apoyos significativos, por parte de organismos nacionales e internacionales interesados en fortalecer los servicios de asistencia que proveen.
- Facultad para abrir cuentas bancarias directamente a nombre de la organización.
- Posibilidad de contratar personal, con garantía de poder ofrecerles prestaciones y seguridad social existente.

**Marco Temporal:** Octubre – noviembre 2020

**Responsables:** Gerente General.

**Estrategia 4** Ejecutar una estrategia de políticas de crowdfunding con el objetivo de adquirir donaciones a través de una financiación colectiva.

**Meta:** Ser altamente competitivos en la categoría de servicios que el Centro ofrece en base a los precios.

Se identificó que el rango de precios que el Centro ofrece no es acorde a la calidad de sus servicios.

**Objetivo:** Mejorar los precios al rango de la competencia y financiación colectiva.

**Resultados:** Realizar un análisis en base a los precios del Centro y la competencia.

**Marco Temporal:** Octubre – noviembre 2020

**Responsables:** Gerente General.

**Estrategia 5** Ejecutar una estrategia de Políticas de Cobranza.

**Meta:** Ser altamente competitivos en la categoría de servicios que el Centro ofrece en base a las políticas de cobro,

**Objetivo:** Lograr obtener un flujo de caja mayor para el Centro Infantil Cacao, Además de facilitar la permanencia del cliente en comparación a la competencia y la recuperación monetaria.

**Resultados:** Realizar un análisis en base a las políticas de cobranza del Centro y la competencia. permitiendo así definir, establecer y estandarizar procesos, medirlos y controlarlos.

**Marco Temporal:** noviembre 2020

**Responsables:** Gerente General.

**Estrategia 6** Ejecutar una estrategia de comunicación (Campaña) en diferentes plataformas.

**Meta:** Difundir nuestros servicios y labor social, para posicionar la marca al mercado meta.

**Objetivo 1:** Fijar la marca y servicios en la mente de los consumidores.

**Objetivo 2:** Posicionar la marca ante la competencia.

**Objetivo 3:** Atraer nuevos voluntarios y donadores al proyecto.

**Resultados:** Realizar un análisis en las métricas de:

Seguidores / Alcance / Impresiones / Compartidos / Menciones / Comentarios / Me gusta /

**Marco Temporal:** Noviembre– enero 2020

**Responsables:** Gerente General.

## **Cambio estructural de la empresa.**

### **Reestructuración de la empresa.**

Al ejecutar el plan de marketing, se dará comienzo por reestructurar organizacionalmente la empresa, con la cual podremos posicionar de una mejor manera la marca y dar a conocer los servicios que brinda del Centro Infantil Cacao.

### **Inscripción de la organización como una asociación.**

Se formará la organización como una fundación oficial que la avalen como una ONG, la cual beneficiará a las partes interesadas y así mismo mejorar el bienestar social del país.

El Centro Infantil Cacao tiene muchas oportunidades para mejorar el entorno social y establecerse como una ONG es el método más viable para hacerlo.

Transformar la organización a una ONG permitirá al centro administrar donaciones y crear iniciativas y movimientos para lograr los objetivos sociales deseados.

Así de la misma manera el centro podrá optar a los siguientes beneficios:

- Garantía ante terceros de ser una organización seria y honesta.
- Capacidad de acceder a substanciales aportaciones económicas u otros tipos de apoyos significativos, por parte de organismos nacionales e internacionales interesados en fortalecer los servicios de asistencia que proveen.
- Facultad para abrir cuentas bancarias directamente a nombre de la organización.
- Posibilidad de contratar personal, con garantía de poder ofrecerles las prestaciones y seguridades sociales existentes.

Para ello es necesario recolectar la papelería necesaria que cumpla con todos los requisitos, y de esa manera presentarnos en las oficinas de la SAT.

SAT (s.f.) Según el portal oficial de la SAT, indica que los Requisitos para inscribir una asociación a ONG (NO LUCRATIVAS) son:

- A. Primer testimonio de la escritura constitutiva de la asociación, fundación; NO lucrativa.
- B. Copia certificada o autenticada del primer testimonio de la escritura constitutiva de la asociación, fundación; No lucrativa.
- C. Memorial solicitud para que procedan a la inscripción correspondiente, dirigida al señor director del registro de personas jurídicas. Ministerio de gobernación. Guatemala.
- D. Adjuntar, timbre fiscal de Q 0.50
- E. Dos folders tamaño oficio con gancho, para trasladar la documentación a la dirección de personas jurídicas, REPEJU, ubicada en 5ª avenida, 10-53, zona 1. Ciudad de Guatemala.
- F. Original y fotocopia de boleta de pago realizado en BANRURAL.
  - a. Datos que proporcionar en Banrural:
  - b. Pago a favor de: Registro de personas jurídicas (REPEJU) MINGOB. Clave 377 Servicios: 001
  - c. (Ciento cincuenta quetzales (Q 150.00) por su inscripción de la entidad. Nombre de la entidad que se solicita su inscripción: proporcionar datos conforme la escritura constitutiva.

Nota: Después de adquirir los requisitos solicitados por gobernación y una entidad jurídica requerida

Deben ingresar a la página de MINGOB y escribir en el buscador la palabra ONG consecuente con eso descargar el formulario MINUTA. A continuación, se le presentaran números telefónicos de las personas indicadas para darle un seguimiento y guía personalizada para la inscripción: 2413-8888 ext. 1415 y 1416

#### Asociaciones, fundaciones y ONG's

El trámite se realiza en la secretaria general de la institución, ubicada en 7ª. Avenida 7-32 zona 13, 3er. Nivel, ciudad o en las delegaciones departamentales que correspondiere a cada solicitud.

Es muy importante seguir los lineamientos indicados por la SAT, para no tener ni un percance en el proceso de la inscripción.

Lista de pasos a seguir:

Pasos de solicitud al contralor general de cuentas:

- A. Denominación y naturaleza jurídica de la entidad.
- B. Número de identificación tributaria (NIT) de la entidad
- C. Dirección y teléfono de la sede de la entidad
- D. Identificación de las personas responsables de la cuenta, según como se encuentre constituida la Entidad:
  - a) nombre completo
  - b) cargo que desempeña
  - c) Periodo correspondiente al cargo
  - d) Acta o nombramiento del cargo
  - e) Documento Personal de Identificación -DPI-
  - f) Número de identificación tributaria –NIT-
  - g) Dirección y teléfono particular

Acompañar a la solicitud fotocopia de la siguiente documentación:

- a) Recibo de Pago por trámite de Inscripción de Cuenta Bancaria de Q.5.50, extendido por la agencia bancaria ubicada en el 1er. Nivel del Edificio Central y en Delegaciones Departamentales, en agencias bancarias autorizadas.
- b) Certificación del Acta de Constitución de la Entidad.
- c) Constancia de Inscripción y Modificación al Registro Tributario Unificado -RTU- de la Entidad
- d) Constancia reciente de la Inscripción de la Entidad y del Representante Legal, extendida en el Sistema de Registro de Personas Jurídicas del Ministerio de Gobernación. (REPEJU)
- e) Acta Notarial de nombramiento del Representante Legal.
- f) De las personas responsables de la Cuenta adjuntar:
- g) Documento Personal de Identificación -DPI-
- h) Constancia de Inscripción y Modificación al Registro Tributario Unificado -RTU-

- i) Acta de toma de posesión.
- j) Fotocopia del Convenio suscrito con la entidad del Estado que proporcione los fondos para la ejecución de los proyectos.

Presentar en un plazo que no exceda de diez (10) días, contados a partir de la fecha de recibida la resolución respectiva, su responsabilidad a través de caucionar la fianza de fidelidad y copia legalizada de los convenios y otros documentos que suscriban a favor de la Entidad.

Cambio de método enseñanza Blended learning con Screencasts.

El Screencasts es una herramienta muy apropiada para el Blended Learning donde el instructor puede combinar de una manera más dinámica la enseñanza on-line. Por motivos que actualmente están pasando, no solo en el país si no a nivel mundial, se optó por brindar los servicio vía On-line con nuevos elementos de tecnología y comunicación. Este tipo de herramienta permite enseñar más allá de las aulas y atraer un nuevo segmento fuera de nuestro casco urbano de Quetzaltenango y nativos digitales. Para llevar a cabo este método se realizarán diferentes materiales audiovisuales con contenido educativo en plataforma de software libre.

También se capacitará al personal del centro para el uso correcto de esta herramienta y sus recursos multimedia. Se realizará una planificación de cursos con información esencial, con la finalidad de tener un buen control en cada uno de los servicios de la organización. De igual manera se hará uso de herramientas como Classroom y Meet, dentro de estas aplicaciones el usuario podrá encontrar un Screencasts con el contenido de la clase del día realizado por el Centro Infantil Cacao, al igual contará con un PDF que será el material didáctico digital con imágenes y contenido visto. Con el tiempo se pretende adquirir la licencia de la herramienta Meet para contar con menos limitantes y más opciones dentro de esta aplicación y brindar así un mejor servicio.



## PLANIFICACIÓN CLASES

NOMBRE DEL DOCENTE: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_  
 AREA: \_\_\_\_\_ GRADO: \_\_\_\_\_ AÑO LECTIVO: \_\_\_\_\_  
 ASIGNATURA: \_\_\_\_\_ TIEMPO: \_\_\_\_\_

UNIDAD DIDÁCTICA	OBJETIVOS DE LA UNIDAD:			
CRITERIOS DE LA EVALUACIÓN:				
¿QUÉ SE VA A APRENDER? <small>DESTREZAS CON CRITERIO DE DESEMPEÑO</small>	¿CÓMO VAN A APRENDER? <small>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE (ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS)</small>	RECURSOS	¿QUÉ Y CÓMO EVALUAR?	
			<small>INDICADORES DE EVALUACION DE LA UNIDAD</small>	<small>TECNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACION</small>

- Reorganización de precios.

Es necesario realizar un análisis basado en: costos, competencia y consumidor para poder fijar los precios de los servicios que ofrece el centro, se deben analizar los datos históricos de las transacciones que se han obtenido con anterioridad y las variaciones en los precios, previamente disponer de esa información para evitar riesgos y maximizar los beneficios. De esa manera obtener precios óptimos tomando en cuenta todas las variables, los servicios y el tipo de cliente. De modo que la política de precios genere reacciones ante el mercado y la competencia.

### **Centro Infantil Cacao**

Inscripción: Q. 150.00

Mensualidad: Q. 150.00

<b>Instituciones</b>	<b>Precios de la competencia</b>	<b>Precios accesibles según el público</b>	<b>Precio adecuado</b>
<b>INTERGUA</b>	Interpretaciones: Q100.00 por hora. Cursos: Q50.00 c/u Evaluaciones psicométricas: Q150.00	De Q30.00 a Q50.00 por curso de lengua de señas. Con un promedio de 43.7% %	Q110.00
<b>FUNDAL</b>	Cursos vacacionales para niños: Q500.00	_____	Q500.00
<b>Asociación civil no lucrativo de desarrollo de sordos de Quetzaltenango</b>	Q200	Q90.00 a Q110.00 Con un promedio de 20.6%	Q150.00

Análisis:

- Captación de donaciones.

A través del Crowdfunding se logrará obtener una financiación colectiva, que a través de donaciones económicas o de cualquier otro tipo, logrará financiar el Centro Infantil Cacao a cambio de una participación de forma altruista.

Existen diferentes modelos de Crowdfunding:

De donación, recompensa, acciones, préstamos y royalties.

Como método de la estrategia se tomarán 2 tipos de modelos:

- De donaciones: Son aquellas personas que realizan aportaciones y no esperan un beneficio a cambio.
- De Recompensas: Son aquellas personas que realizan aportaciones y recibirán una recompensa por su contribución.

En el modelo de recompensas, se realizará un plan corporativo para diferentes empresas o instituciones, donde entregaran un porcentaje de donación mensual al Centro Infantil a cambio de una capacitación de lenguaje de señas para el personal y así poner en práctica la inclusión para clientes con discapacidad auditiva y al mismo tiempo su empresa será reconocida por formar parte de una comunidad más social.

Podemos concluir que existe una mayoría del 37.3% en las personas pertenecientes al rango de edad de entre los 21 a los 35 años, aunque no es tan clara en relación a otras opciones, aunque la opción menos elegida con diferencia clara fue el rango de 30 a 35 años

Crowdfunding.

En contexto se desea impulsar la cultura y el interés sobre la lengua de señas a empresas potencialmente beneficiadas; es decir tratar que las empresas identificadas obtengan provecho de las mismas implementando lengua de señas en sus servicios o funciones y la fundación cacao reciba un donativo para su prosperidad a través de sus servicios.

Empresas potencialmente beneficiadas como:

Trainers consulting group.

Es una empresa Quetzalteca formada por profesionales la cual busca por medio de implementaciones, el desarrollo y desempeño organizacional al lado de productividad. Esta empresa está ubicada en 7ª calle 4-96 zona 6 Quetzaltenango / ciudad.

Contacto: [rmaldonado@trainersguatemala.com](mailto:rmaldonado@trainersguatemala.com)

Xelapán.

Xelapán, empresa Quetzalteca, la cual se encarga de la venta y creación de productos alimenticios, la cual cuenta con varias sucursales dentro de la ciudad y municipios del departamento. Esta empresa cuenta con una oficina central en Cl 10-60 Zona 1 Edificio Rivera Quetzaltenango.

Contacto: 7761-2335

Restaurantes locales (Quetzaltenango).

Sobre el sector del parque central se encuentran variedad de restaurantes locales como La Estampa Bistro la cual se encuentra en 11Av 4-07 zona 1 edificio Rivera.

Contacto: 7765-4271

Cervecería Güin.

Fundada en Quetzaltenango, cuenta con varias sucursales dentro de la ciudad con el nombre de Casa Güin, su central se encuentra en 8ª. calle 0-79 zona 10 Quetzaltenango.

Contacto: 5972-8844 Ing. Nanci Diaz

Refaccionarias de repuestos automotrices.

Sobre el sector de la zona 2 de Quetzaltenango se encuentran varias refaccionarias de repuestos, las cuales tienen potencial para ser partícipes por medio de crowdfunding con Centro Infantil Cacao, estas en su mayoría están ubicadas en la Avenida la Independencia zona 2 de Quetzaltenango, a continuación, se nombrarán algunas de ellas:

- Mangueras Industriales
- Repuestos Momotic
- Ferretería Candelaria
- BMB partes

Servidiesel Electrónica.

Empresa Quetzalteca con más de 20 años de antigüedad. Ubicada en 6ta Av. 2-37 zona 2 de Quetzaltenango/Ciudad. Dedicada al laboratorio de inyección Diesel de transporte liviano y pesado, cuenta con representación de la marca BOSCH en maquinaria industrial y eléctrica.

Contacto: Servidieselectronica@hotmail.com

Tel: 7765-5995 Cesar Augusto

Las empresas anteriormente mencionadas son sugerencias para la implementación del crowdfunding.

El crowdfunding es una herramienta utilizada 100% en internet o virtualmente por lo cual se recomendará una página en donde se podrá ingresar gratuitamente por consiguiente personas pueden intercambiar un donativo a cambio de un servicio por ejemplo: Cacao ofrece impartir capacitación sobre el lenguaje de señas a personal de empresas para que estas puedan brindar un mejor servicio a personas con habilidades especiales y estas obtienen ese beneficio por medio de

un donativo financiero a la fundación cacao, en otras palabras podría decirse un trueque en donde ambos salen beneficiados.

Página sugerida: RECAUDEMOS

Recaudemos inició operaciones en abril del 2018, convirtiéndose en la primera plataforma de crowdfunding social del país. La plataforma brinda los beneficios de transferencias de los fondos a cuentas locales, operaciones con base en los estándares de Payment Card Industry (PCI) y la emisión de recibos de donación.

Aprovechando el auge que las redes sociales nos brindan en la actualidad y otros diferentes medios, se realizará la campaña para Centro Infantil Cacao en la cual ya se tiene contemplado trabajar por medio del crowdfunding.

Cacao es una fundación 100% enfocada a la educación por la cual labora sin fines de lucro, su compromiso la hace especializarse en el lenguaje de señas y su aprendizaje a personas ajenas a la fundación, material que puede ser potencialmente explotado para beneficio de empresas o personas interesadas en el aprendizaje de la lengua de señas, adicional a la publicidad que Cacao presentara en base a artes en las cuales se presentará el nombre de la empresa que apoya a Centro Infantil Cacao , para ser más claros, representarlos como un patrocinio.

<b>CRONOGRAMA PARA EMPRESAS DONANTES</b>			
	<b>LUNES</b>	<b>MIERCOLES</b>	<b>VIERNES</b>
<b>SEMANA 01</b>	<i>Fase 1</i>		
	PRESENTACION DE CACAO	CREACION DE LAS CITAS Y MANERA A TRABAJAR	ENTREGA DE MATERIAL
<b>SEMANA 02</b>	<i>Fase 2</i>		
	INDUCCION AL LENGUAJE DE SEÑAS	PRESENTACION DE BENEFICIOS EMPRESARIALES	CLASES ESPECIALIZADAS
<b>SEMANA 03</b>	<i>Fase 3</i>		
	EJERCICIOS DE PRACTICA	REPASO Y RESOLUCION DE DUDAS	EVALUACIONES CORTAS
<b>SEMANA 04</b>	<i>Fase 4</i>		
	EXAMEN DE APROBACION	ENTREGA DEL DIPLOMA DE PARTICIPACION	

- Servicio más accesible por medio de nuevas plataformas.

La imposibilidad de situar el servicio cerca de los consumidores hace necesario el uso plataformas digitales como: Classroom, Screencasts y Meet este medio permite que el servicio se encuentre en el lugar y en el momento adecuado para ser adquirido por el consumidor. Por tanto, genera utilidad de lugar, tiempo y posesión. Utilizar una plataforma adecuadamente permite cumplir alineadamente los objetivos, funcionalidades y propósitos específicos que el centro infantil desea alcanzar, orientados a agilizar los servicios que brinda.

También se realizarán depósitos y transacciones al nombre de: Ericka Cacao, al No. de cuenta Monetaria: 3021106217, del Banco De Desarrollo Rural, S.A.

Cambio de identidad corporativa:

- Rediseño de logotipo.  
Se realizará un cambio de imagen corporativa realizado por diseñadores, dándole un nuevo giro a la marca brindando más presencia y posicionamiento en el mercado.
- Creación de manual de identidad.  
En este documento se explica cómo aplicar los elementos gráficos de la marca.

Creación de piezas publicitarias:

Imágenes y videos que comunicarán un mensaje claro acorde a los objetivos de la campaña.

Creación de un plan de medios:

- Pautas en pantalla led.

Creación de social media plan:

- Gestión de redes sociales y contenido.
- Estrategia profesional de social media.
- Calendario de social media

Lanzamiento campaña:

Se lanzará la campaña al público objetivo, siguiendo a detalle el social media plan.

## 7.2 BRIEF

Antecedentes:

- Centro Infantil Cacao.
- [centroinfantilcacao@gmail.com](mailto:centroinfantilcacao@gmail.com)
- 4106-7412
- Si su empresa tiene un manual de identidad gráfica, por favor adjuntarlo:

A. Producto:

- Categoría: Servicio social (humanitario) Centro Infantil Cacao forma parte de los servicios sociales sin fines lucrativos. Es una entidad privada, independiente del gobierno. Se ocupan de las necesidades de los más desfavorecidos, cuyos objetivos son principalmente de índole humanitaria, más que comercial.

- Etapa de ciclo de vida: Crecimiento.

- Beneficios:

- Mercados desatendidos.
- Contribución a la sociedad creando conciencia e inclusión para las personas con capacidades especiales.
- Certificados avalados por el Ministerio de Educación.
- Respaldo por INTERGUA. (Asociación Nacional de Interpretes de Lengua de Señas en Guatemala)
- Servicio al alcance de todos.
- Facilidades de pago.
- Atención personalizada no interviene en los horarios laborales ni afecta la economía familiar.

- Precio: Se cuenta con los precios más bajos en el mercado.

- Factor diferencial:

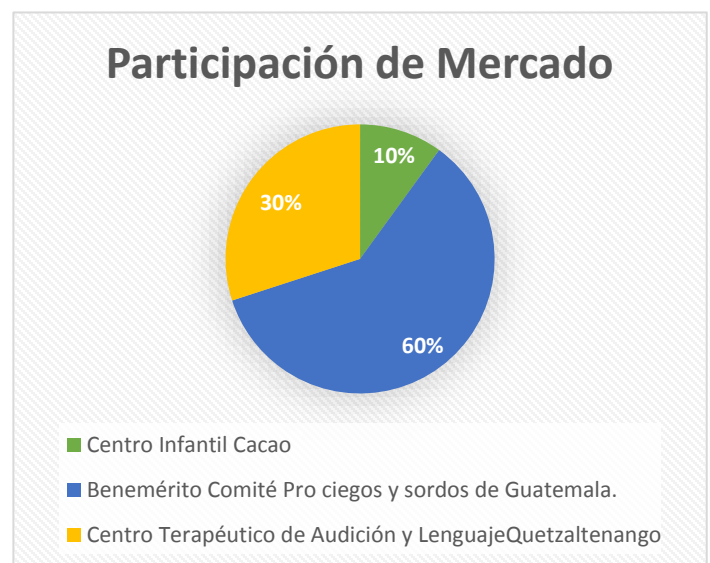
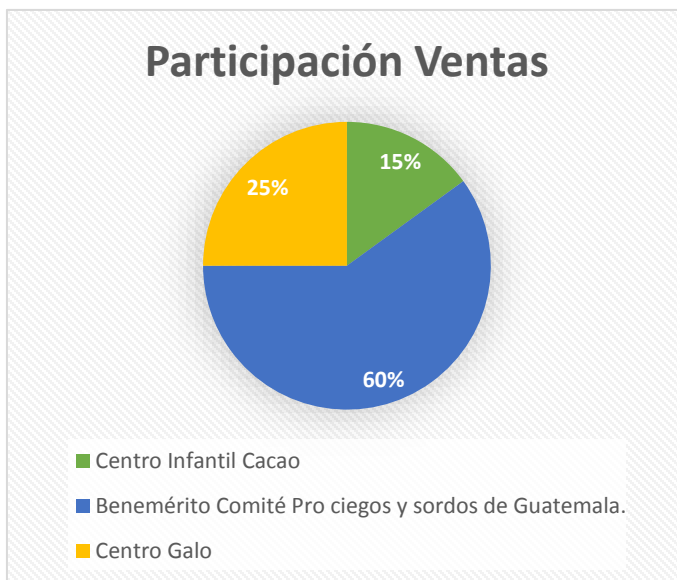
- Servicio personalizado.
- Realización de pruebas psicométrica.
- Cacao garantiza un ritmo adecuado, rápido y eficaz para el usuario.

-Satisfacción al consumidor:

- Mejora continua de salud, aprendizaje, física, comunicativa, sensorial comprensión, actitudinal, intelectual y cognitiva.

B. Mercado:

- ✓ Motivo de lanzamiento del servicio: Por ayuda a la población en la fomentación de la cultura de las personas con discapacidad auditiva y no vidente.
- ✓ El Centro Infantil Cacao tiene una baja participación de mercado y ventas a comparación de la competencia.
- ✓ Los datos de las gráficas fueron proporcionados por Ericka Cacao, directora y fundadora del Centro Infantil Cacao.



- Investigación de mercado: El Centro Infantil Cacao no cuenta con ningún antecedente de investigación de mercado.



### C. Competencia:

#### - Competencia Directa:

- Centro Galo.
- FUNDABIEN.
- Benemérito Comité Pro-Ciegos y sordos de Guatemala.
- Centro Terapéutico de Audición y Lenguaje.

#### - Competencia Indirecta:

- CONADI
- FUNDAL
- Asociación Civil no Lucrativa, Desarrollo de Sordos de Quetzaltenango.
- Escuela para Niños Sordos “FRAY PEDRO PONCE DE LEÓN”
- Centro Educativo para Niños Sordos Región de Occidente “Doctora H.C. Elisa Molina de Stahl” Quetzaltenango

#### - Medios de promoción de la competencia:

- Redes sociales.
- Página Web.
- OOH (Out Of Home / Publicidad fuera de casa)
- 

#### - Fortalezas y debilidades de la competencia:

##### Fortalezas:

- Instalaciones más completas.
- Estabilidad financiera.
- Apoyo económico de entidades gubernamentales.
- Posicionamiento y reconocimiento local.

##### Debilidades:

- Precios no accesibles.
- Atención no personalizada.
- Los servicios que ofrecen requieren la presencia de los padres de familia.

## D. Público objetivo:

### 5 DEFINIR PÚBLICO OBJETIVO



## Perfil del Target



**Género**  
Masculino  
Femenino (% más alto)



**Edad**  
18 a 65 años



**Clase Social**  
C3, D1, D2, E



**Ámbito** urbano y rural



**Preocupados** por ayudar a enfermos y menores en riesgo de exclusión social de nuestro país



### Apasionados

El perfil de los donantes, se conforma por personas que actúan por cuestiones éticas, son movidos por la justicia y comparten sin esperar a cambio.



### Comportamiento

Personas con el mismo sentir e interés por contribuir con distintas causas



### Intereses

Voluntarios, socios y donantes simpatizantes de la causa



### Creación Campaña Publicitaria

Se creará y lanzará una campaña publicitaria pautada en un circuito de pantallas LED ubicado dentro del casco urbano de la ciudad de Quetzaltenango y en redes sociales.

En el objetivo de la campaña será crear identidad de marca, presentarse ante el mercado, dando a conocer que es centro infantil cacao y que servicios se ofrecen.

### PLAN DE MEDIOS



## E. Estrategia de Marketing.

Posicionar la marca, e identificar a nuestro grupo objetivo, mediante la potencialización de la esencia y trayectoria que la empresa ha marcado.

## F. Estrategia de creatividad.

Nuestra estrategia será realizar una campaña publicitaria de concientización, las piezas publicitarias se conforman de fotografías de personas realizando ademanes del insight en lengua

de señas, predominando los colores institucionales del Centro Infantil Cacao y palabras escritas en lengua de señas guatemalteco.

G. Estrategia de comunicación.

El mensaje que se desea transmitir es crear concientización e inclusión al público quezalteco, que entiendan y compartan la cultura de las personas con capacidades especiales del habla, vista y audición, mediante el insigth: “Gracias por entender mi cultura”.

H. Posicionar la marca de Centro Infantil Cacao

mediante piezas publicitarias que comuniquen a nuestro grupo objetivo concientización e inclusión, estableciendo la nueva identidad de la marca.

## Descripción de Piezas



- **Estrategia de Marketing.**  
Posicionar la marca, e identificar a nuestro grupo objetivo, mediante la potencialización de la esencia y trayectoria que la empresa ha marcado.
- **Estrategia Creativa.**  
Nuestra estrategia será realizar una campaña publicitaria de concientización, las piezas publicitarias se conforman de fotografías de personas realizando ademanes del insight en lengua de señas, predominando los colores institucionales del Centro Infantil Cacao y palabras escritas en lengua de señas guatemalteco.
- **Estrategia de Comunicacion.**  
El mensaje que se desea transmitir es crear concientización e inclusión al público quezalteco, que entiendan y compartan la cultura de las personas con capacidades especiales del habla, vista y audición, mediante el insight: “Gracias por entender mi cultura”.
- **Eje de Campaña**  
Posicionar la marca de Centro infantil Cacao mediante piezas publicitarias que comuniquen a nuestro grupo objetivo concientización e inclusión, estableciendo la nueva identidad de la marca
- **Insight**  
“Gracias por entender mi cultura”

## Descripción de Piezas

**Logotipo**  
Se realizará el cambio de imagen.

**Servicios**  
El objetivo es dar a conocer los servicios a través de ambos lenguajes.

**Información**  
Datos relevantes de los servicios promocionados.

ericka\_cacao@hotmail.com | 4106-7412

**TALLER**  
CULTURA DE SORDOS

**INTERPRETACIÓN**  
LEGAL - RELIGIOSA - HOSPITALARIA

**TERAPIAS**  
DE LENGUAJE

- **Estrategia de Marketing.**  
Posicionar la marca, e identificar a nuestro grupo objetivo, mediante la potencialización de la esencia y trayectoria que la empresa ha marcado.
- **Estrategia Creativa.**  
Nuestra estrategia será realizar una campaña publicitaria de concientización, las piezas publicitarias se conforman de fotografías de personas realizando ademanes del insight en lengua de señas, predominando los colores institucionales del Centro Infantil Cacao y palabras escritas en lengua de señas guatemalteco.
- **Estrategia de Comunicacion.**  
El mensaje que se desea transmitir es crear concientización e inclusión al público quezalteco, que entiendan y compartan la cultura de las personas con capacidades especiales del habla, vista y audición, mediante el insight: “Gracias por entender mi cultura”.
- **Eje de Campaña**  
Posicionar la marca de Centro infantil Cacao mediante piezas publicitarias que comuniquen a nuestro grupo objetivo concientización e inclusión, estableciendo la nueva identidad de la marca
- **Insight**  
“Gracias por entender mi cultura”

I. Presupuesto Brief.

PRESUPUESTO DEL BRIEF			
Descripción	Cantidad.	Precio.	Total.
Creación de marca y mascota empresarial.	1	Q1,000.00	Q1,000.00
Artes Publicitarios	15	Q50.00	Q750.00
Spot Animación	4	Q80.00	Q320.00
Capacitación	1	Q300.00	Q300.00
Pauta diaria Facebook Campaña “Concientización”	15	Q8.00	Q120.00
Pauta diaria Facebook Campaña “Alcance”	15	Q8.00	Q120.00
Pauta Circuito de Pantallas LED	3	Q7,500.00	Q22,500.00
	TOTAL		Q25,110.00

Pauta en circuito de pantallas LED por donación de CNPlagencia.

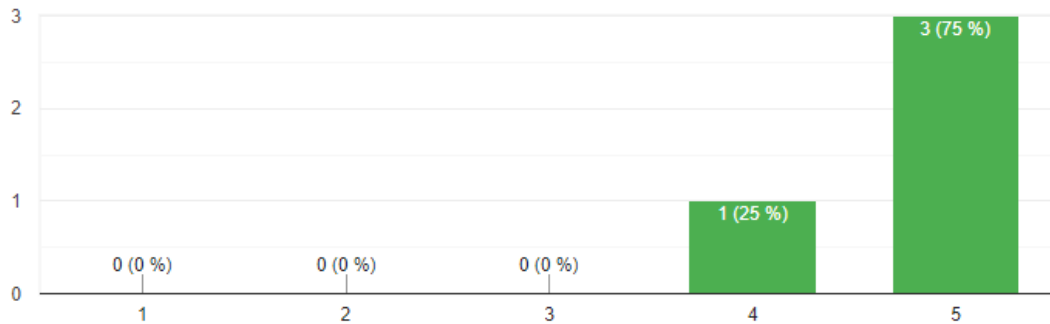
## VALIDACIÓN MERCADOLÓGICA.

Se validó la campaña mercadológica por medio de una encuesta creada en la herramienta Google Forms, la cual se repartió a tres profesionales en mercadotecnia, Lic. Marcia Contreras, Lic. José Carlos Sánchez, Lic. Pablo Gómez y la fundadora Lic. Ericka Cacao

### 1. El eje de la campaña es adecuado para promocionar la campaña de sensibilización

1. El eje de la campaña es adecuado para promocionar la campaña de sensibilización.

4 respuestas



Fuente: Validación sobre la campaña publicitaria del Centro Infantil Cacao respondida por tres profesionales en el área de mercadotecnia y por la fundadora de la organización Lic. Ericka Cacao.

Interpretación:

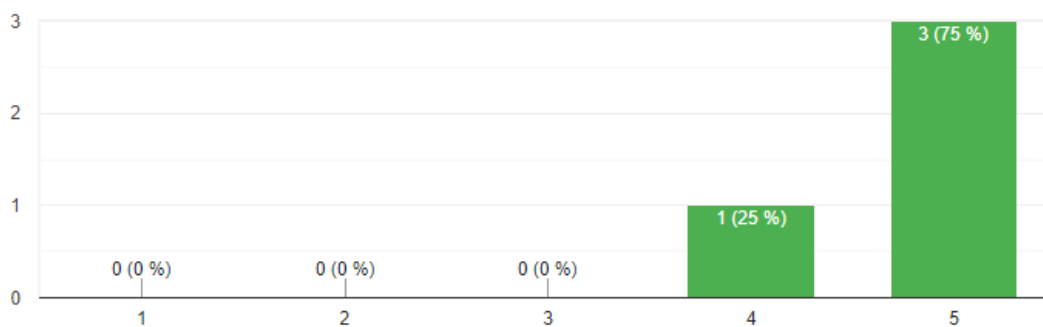
En la gráfica podemos observar que existe un claro favoritismo por el eje principal creado para la campaña, teniendo un 75% de aceptación completa y solo un 25% de buena aceptación.

## 2. El material publicitario va de acuerdo al eje de campaña presentado

2. El material publicitario va de acuerdo al eje de campaña presentado.



4 respuestas



Fuente: Validación sobre la campaña publicitaria del Centro Infantil Cacao respondida por tres profesionales en el área de mercadotecnia y por la fundadora de la organización Lic. Ericka Cacao.

### Interpretación:

Se puede observar que un 75% de los encuestados si cree completamente que el material publicitario va de acuerdo con el eje de campaña presentado y solo un 25% tiene una buena aceptación.

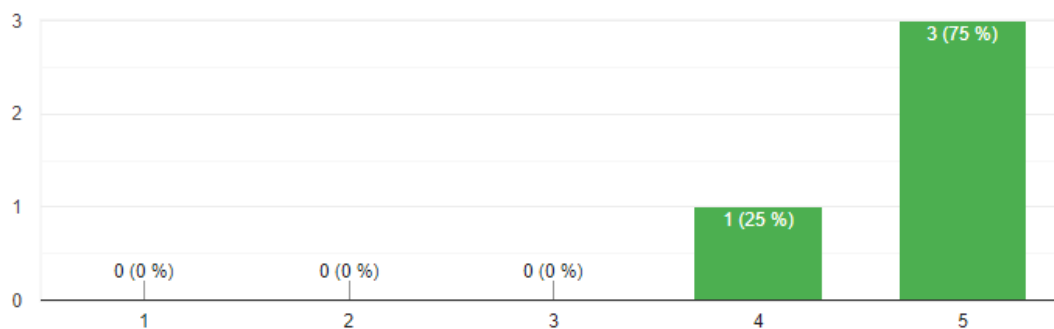


3. La fotografía utilizada tiene buena calidad y va de acorde al eje de campaña.

3. La fotografía utilizada tiene buena calidad y va acorde al eje de la campaña.



4 respuestas



Fuente: Validación sobre la campaña publicitaria del Centro Infantil Cacao respondida por tres profesionales en el área de mercadotecnia y por la fundadora de la organización Lic. Ericka Cacao.

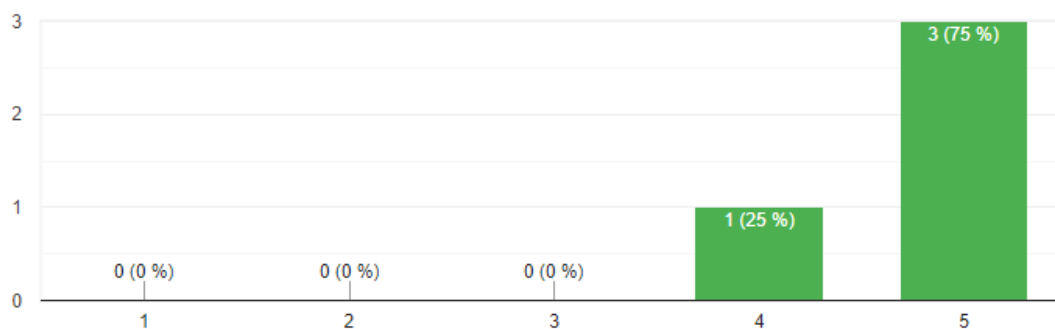
Interpretación:

En la gráfica se puede observar que un 75% de los encuestados si cree completamente que la fotografía utilizada tiene buena calidad y va de acorde al eje de campaña y solo un 25% tiene una buena aceptación.

4. Los colores empleados en la campaña siguen las reglas semiológicas establecidas para conseguir el objetivo del eje de campaña.

4. Los colores empleados en la campaña siguen las reglas semiológicas establecidas para conseguir el objetivo del eje de campaña.

4 respuestas



Fuente: Validación sobre la campaña publicitaria del Centro Infantil Cacao respondida por tres profesionales en el área de mercadotecnia y por la fundadora de la organización Lic. Ericka Cacao.

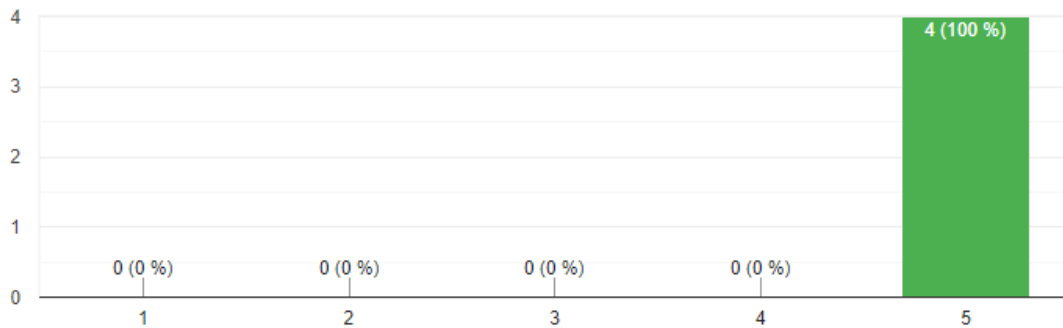
Interpretación:

En la gráfica se refleja que la semiología fue empleada de manera correcta ya que la aceptación mayoritaria es excelente y solo se cuenta una aceptación buena.

5. La tipografía y textos en el material publicitario es fácilmente legible y acorde al eje de campaña

5. La tipografía y textos en el material publicitario es fácilmente legible y acorde al eje de campaña.

4 respuestas



Fuente: Validación sobre la campaña publicitaria del Centro Infantil Cacao respondida por tres profesionales en el área de mercadotecnia y por la fundadora de la organización Lic. Ericka Cacao.

Interpretación:

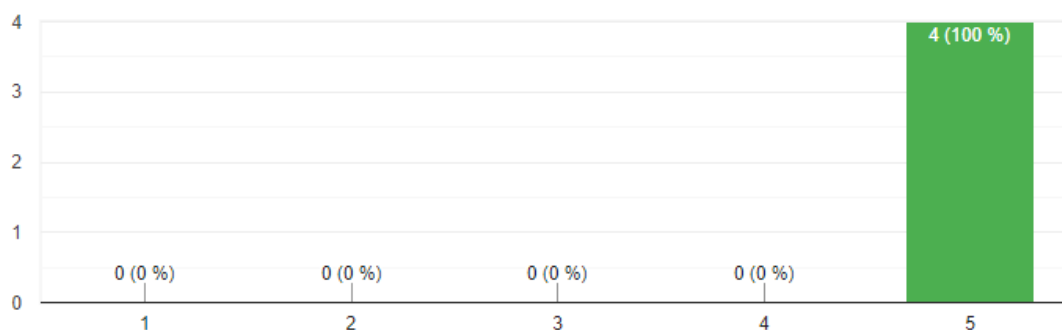
Se puede observar claramente en la gráfica como la aceptación de la tipografía tanto en su legibilidad como en su uso correcto en el eje de campaña es completa.

6. La diagramación de la información está bien estructurada.

6. La diagramación de la información está bien estructurada.



4 respuestas



Fuente: Validación sobre la campaña publicitaria del Centro Infantil Cacao respondida por tres profesionales en el área de mercadotecnia y por la fundadora de la organización Lic. Ericka Cacao.

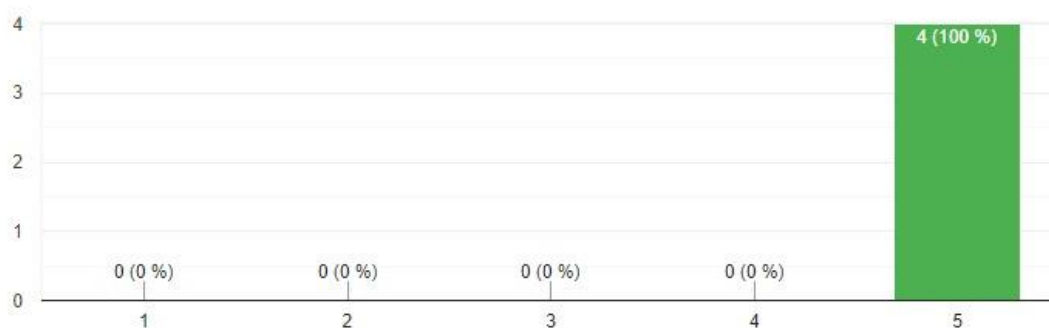
Interpretación:

En la gráfica se muestra claramente que la diagramación es ideal para la campaña publicitaria, ya que tuvo una aceptación completa por los encuestados.

7. La información brindada en el material publicitario es clara y entendible

7. La información brindada en el material publicitario es clara y entendible.

4 respuestas



Fuente: Validación sobre la campaña publicitaria del Centro Infantil Cacao respondida por tres profesionales en el área de mercadotecnia y por la fundadora de la organización Lic. Ericka cacao

Interpretación:

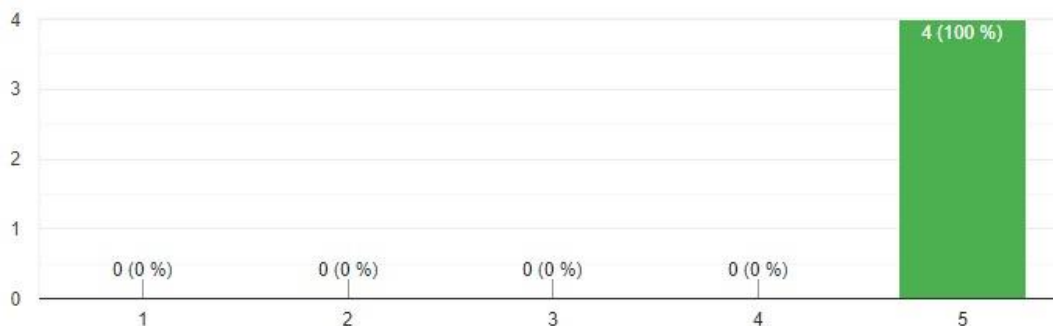
En la siguiente gráfica, se obtuvo el 100% de aceptación completa del material publicitario en donde su contenido es claro y entendible.

## 8. La iconografía que se utiliza es fácil de recordar

8. La iconografía que se utiliza es fácil de recordar



4 respuestas



Fuente: Validación sobre la campaña publicitaria del Centro Infantil Cacao respondida por tres profesionales en el área de mercadotecnia y por la fundadora de la organización Lic. Ericka cacao

Interpretación:

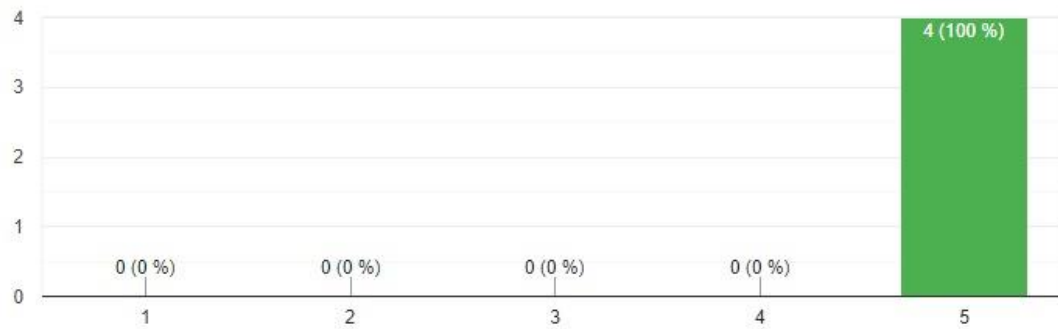
La representación de siguiente grafica obtenemos un 100% de aceptación en la iconografía dando referencia que es práctica y fácil de recordar.

## 9. El material gráfico transmite el concepto

9. El material gráfico transmite el concepto.



4 respuestas



Fuente: Validación sobre la campaña publicitaria del Centro Infantil Cacao respondida por tres profesionales en el área de mercadotecnia y por la fundadora de la organización Lic. Ericka cacao

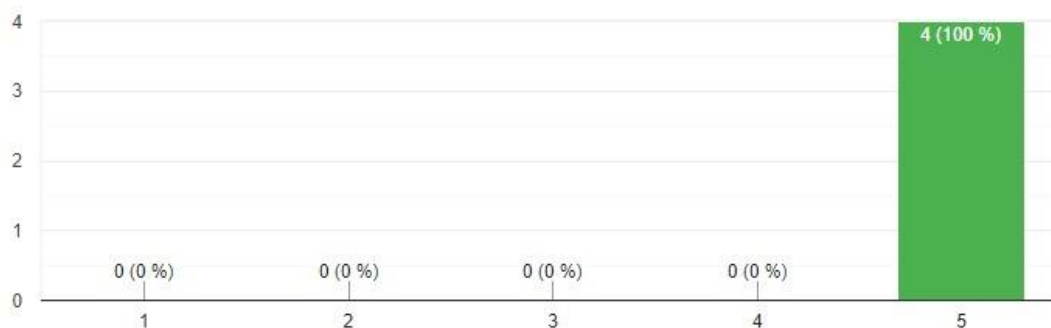
Interpretación:

La representación de la siguiente grafica da resultado de 100% de aprobación que el material gráfico trabajado transmite en su totalidad el concepto.

## 10. El material publicitario cumple su cometido

10. El material publicitario cumple su cometido.

4 respuestas



Fuente: Validación sobre la campaña publicitaria del Centro Infantil Cacao respondida por tres profesionales en el área de mercadotecnia y por la fundadora de la organización Lic. Ericka cacao

Interpretación:

La grafica representa el 100% de efectividad que el material publicitario utilizado está dando resultado y cumpliendo con su cometido.

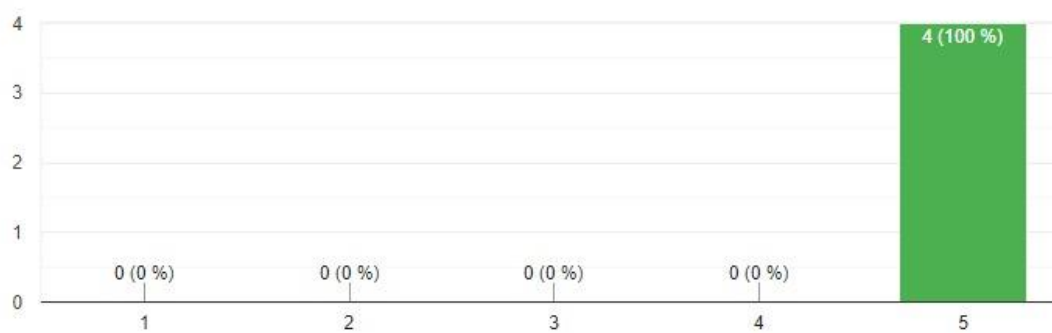


## 11. La propuesta grafica se relaciona con el concepto de la campaña

11. La propuesta gráfica se relaciona con el concepto de la campaña



4 respuestas



Fuente: Validación sobre la campaña publicitaria del Centro Infantil Cacao respondida por tres profesionales en el área de mercadotecnia y por la fundadora de la organización Lic. Ericka Cacao

Interpretación:

La grafica presentada nos da como resultado un 100% de aceptación sobre la propuesta gráfica y su relación con el concepto de la campaña aprobando su eficacia.

**PLAN DE ACCIÓN DEL MARKETING**

<b>Estrategia.</b>	<b>Actividad.</b>	<b>Responsable.</b>	<b>Inicio.</b>	<b>Final.</b>
<b>Estrategia de posicionamiento de marca inscrita como ONG.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Recolectar la papelería necesaria que cumpla con los requisitos</li> <li>○ Recolectar fondos para la inscripción.</li> <li>○ Seguir los lineamientos indicados por la SAT.</li> </ul>	Gerente General.	11/11/2020	11/12/2020
<b>Estrategia de Blended Learning para brindar una enseñanza interactiva y dinámica.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Realizar material audiovisual (Video y presentación) con contenido educativo en plataformas de Software libre.</li> <li>○ Capacitaciones al personal educativo para uso correcto de esta herramienta.</li> <li>○ Realizar planificación de curso de muestra.</li> </ul>	Gerente General.	9/11/2020	14/12/2020
<b>Estrategia de reorganización de precios.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Establecer los costos de operación para la fijación de precios.</li> <li>○ Análisis del precio promedio de la competencia.</li> <li>○ Crear cuentas bancarias con el nombre de la organización.</li> </ul>	Gerente General.	4/11/2020	9/12/2020

PLAN DE ACCIÓN DEL MARKETING				
Estrategia.	Actividad.	Responsable.	Inicio.	Final.
<b>Estrategia de crowdfunding.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Trabajar en la modalidad basada en recompensa.</li> <li>○ Realizar un plan Corporativo.</li> <li>○ Capacitaciones Mensuales para el personal de dichas empresas.</li> </ul>	Gerente General.	16/11/2020	14/12/2020
<b>Estrategia informativa dirigida a personas altruistas.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cambio de imagen corporativo.</li> <li>○ Crear imagen gráfica.</li> <li>○ Creación de piezas gráficas.</li> </ul>	Gerente General.	13/11/2020	15/01/2020
<b>Estrategia de comunicación (Campaña) en diferentes plataformas.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Definir los objetivos.</li> <li>○ Seleccionar los medios de comunicación</li> <li>○ Establecer presupuesto.</li> <li>○ Diseñar imagen y contenido.</li> <li>○ Creación de campaña en redes sociales.</li> <li>○ Pauta en circuito de pantallas LED.</li> </ul>	Gerente General.	10/11/2020	11/01/2021

### 7.3 Cronograma del Plan de Marketing.

ESTRATEGIAS	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Realizar material audiovisual (Video y presentación) con contenido educativo en plataformas de Software libre.																																																				
Capacitaciones al personal educativo para uso correcto de esta herramienta.																																																				
Realizar planificación de curso de muestra.																																																				
ESTRATEGIAS	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE							
Recolectar la papelería necesaria que cumpla con los requisitos.																																																				
Recolectar fondos para la inscripción.																																																				
Seguimiento por Gerente General de recolección de fondos.																																																				
Seguir los lineamientos indicados por la SAT. (Parte de recolectar la papelería)	FECHA INDEFINIDA																																																			
ESTRATEGIAS	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE							
Establecer los costos de operación para la fijación de precios.																																																				
Análisis del precio promedio de la competencia.																																																				
Crear cuentas bancarias con el nombre de la organización.	FECHA INDEFINIDA																																																			
Trabajar en la modalidad basada en recompensa.																																																				
Seguimiento de modalidad basada en recompensa por Gerente General.																																																				
Realizar un plan Corporativo.																																																				
Capacitaciones Mensuales para el personal de dichas empresas.																																																				
Seguimiento de capacitaciones mensuales para el personal de dichas empresas por Gerente General.																																																				
ESTRATEGIAS	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE							
Cambio de imagen corporativa.																																																				
Crear imagen gráfica.																																																				
Creación de piezas gráficas.																																																				
Definir los objetivos.																																																				
Seleccionar los medios de comunicación.																																																				
Establecer presupuesto.																																																				
Diseñar imagen y contenido.																																																				
Creación de campaña en redes sociales.																																																				
Posta en circuito de pantallas LED.																																																				

#### 7.4 Evaluación y Control.

##### **A. Control de Marketing formal:**

Para la aplicación correcta de las estrategias de marketing creadas, de las cuales se evaluará los resultados obtenidos según los datos recopilados contando con el apoyo del gerente general y colaboradores del Centro Infantil Cacao y así determinar la dirección y de cómo se están ejecutando las actividades para el control de los esfuerzos realizados estén dando los frutos esperados.

Se realizó un análisis macro y micro del entorno de la organización mediante el análisis PESTEL y POTER para encontrar la problemática principal identificada como la falta de identidad corporativa para una proyección correcta hacia su público objetivo.

##### **Mecanismo de control de entrada**

En base al análisis realizado posteriormente se generó una nueva imagen corporativa para la proyección y posicionamiento de la marca ante el mercado

Encargado: Departamento de Marketing

Duración: Noviembre

Medios: Departamento de Diseño.

Selección: Se optó por un profesional en Diseño Gráfico brindándole puntos clave sobre las características y valores que identifican al Centro Infantil Cacao englobando la historia, filosofía de trabajo y sus colores institucionales para dar a conocer la nueva percepción de la organización.

##### **Mecanismo de control y procesos.**

Para dar a conocer la nueva imagen corporativa del Centro se realizó una campaña publicitaria dividida en dos partes: Una campaña de concientización y de alcance con una duración de 45 días cada campaña alcanzando una duración de 3 meses.

La ejecución de la campaña publicitaria se medirá por medio de la eficacia a corto plazo, comparando los datos durante la ejecución con los datos posteriores, se valorará si las medidas tomadas cambian de forma positiva el comportamiento del consumidor, captando nuevos donantes y voluntarios.

Una vez lanzada la campaña se tendrá un control trimestral basado en una calendarización, de esa manera adquirir una representación gráfica, precisa y adecuada para obtener mayor funcionamiento de las diferentes actividades como: aumento de inscripción los diferentes servicios que ofrece el centro.

#### **B. Control Informal de Marketing**

Se estipula que cada 15 días durante un tiempo aproximado de 3 meses se estará llevando un control paulatinamente, verificando la correcta ejecución del plan de medios en las diferentes plataformas anteriormente establecidas, con el objetivo de evaluar el avance que ha tenido el Centro Infantil Cacao.

7.5 Presupuesto Total.

Presupuesto Proyecto Academico Total					
Descripción	Cantidad	Precio	Trimestral	Anual	
Contratación del equipo mercadológico	1	Q 6,000.00	Q 42,000.00	Q 168,000.00	
Creación de Artes	4	Q 187.50	Q 750.00	Q 3,000.00	
Creación de Gifs	4	Q 80.00	Q 320.00	Q 1,280.00	
Pauta pantallas LED	3	Q 7,500.00	Q 22,500.00	Q 90,000.00	
Asesoría Legal		Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 4,000.00	
Estrategia de benchmarking		Q 1,500.00	Q 1,500.00	Q 6,000.00	
Capacitación		Q 500.00	Q 500.00	Q 2,000.00	
Creación de marca y mascota		Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 4,000.00	
Viralización campaña de concientización	15	Q 8.00	Q 120.00	Q 480.00	
Viralización campaña de alcance	15	Q 8.00	Q 120.00	Q 480.00	
Estrategia de recolección de datos		Q 1,200.00	Q 1,200.00	Q 4,800.00	
Técnica de recolección de datos		Q 1,200.00	Q 1,200.00	Q 4,800.00	
Análisis estadístico-inferencial		Q 1,200.00	Q 1,200.00	Q 4,800.00	
Plan de medios	1	Q 700.00	Q 700.00	Q 2,800.00	
Viaticos		Q 500.00	Q 500.00	Q 2,000.00	
Creación de cursos Blended Learning	3	Q 1,500.00	Q 4,500.00	Q 18,000.00	
			<b>TOTAL</b>	<b>Q 316,440.00</b>	

## CONCLUSIONES.

- a. El Centro Infantil Cacao es una organización que ofrece servicios de psicología, educación especial, estimulación adecuada, terapia asistida con animales y formación a profesionales, a padres de familia y niños con necesidades educativas diferentes para su formación cognitiva.
- b. El propósito del Centro Infantil Cacao se considera un factor muy especial y elemental en la comuna quezalteca para la formación cognitiva de los niños, creando sensibilización y fomentando la educación del lenguaje de señas y su cultura.
- c. Un proyecto mercadológico permite analizar nuestro grupo objetivo y cada una de las variables de marketing mix: producto, precio, plaza y promoción, que facilitan y posibilitan el cumplimiento de las estrategias a nivel corporativo, cada año y paso a paso, mejorando la eficiencia del Centro Infantil Cacao.
- d. El proyecto mercadológico permite brindar un documento al Centro Infantil Cacao para su correcta implementación, evaluación y control, con el que la organización podrá disponer de una correcta previsión del futuro para facilitar la gestión coordinada de algunas de las variables de marketing.
- e. El posicionamiento es un proceso en el cual se desarrollan estrategias por medio de estudios y campañas de branding que son de vital importancia para crear y posicionar el Centro Infantil Cacao en la mente de su público y la vez sea rentable para la misma, de esta manera son guiadas a generar posicionamiento y construir una marca más integra, de la mano con los clientes haciendo énfasis en sus gustos y preferencias.



## RECOMENDACIONES

- a. Culminar el proceso de inscripción como asociación sin ánimo de lucro, esto le permitirá a Centro Infantil Cacao optar a beneficios, tanto legales como estratégicos ya que ayudará a formar las aportaciones voluntarias y obligaciones de los socios, contarán con un patrimonio constituido por el producto de las actividades que realicen.
- b. Mejorar el control administrativo, logístico y financiero del Centro, estableciendo protocolos y procedimientos para la buena implementación de servicios, en crecimiento y trascendencia evitando conflictos de intereses y que este avance con propósito de negocio. Una cuenta empresarial será fundamental, permite mantener un nivel de credibilidad para establecerse como una organización profesional ante el público y empleados, así mismo le permite al Centro mantener registros contables más precisos, de manera que aumenta su crédito comercial si en dado caso se necesitara financiamiento.
- c. Mantener un balance y control dentro de los departamentos de la organización, para llevar a cabo de manera correcta el proyecto mercadológico. Revisar y actualizar constantemente el material didáctico, mercadológico y publicitario para que, de esta manera, la organización siempre esté posicionada en la mente y en las acciones del público objetivo, que siga abarcando más campo y paso a paso conectar a las personas con la cultura de los pacientes del Centro Infantil Cacao.
- d. Continuar implementado de manera correcta la nueva línea gráfica propuesta, ya que se ha determinado que la misma causará un impacto positivo sobre la percepción que el cliente potencial y final tenga sobre la marca. Elevar las expectativas del servicio que ofrece por medio de la nueva imagen corporativa sugerida con anterioridad, orientada a mantener una progresión natural y generar una participación en el mercado a largo plazo.
- e. Cobrar por módulos. El sistema de estimación por módulos facilita determinadas actividades y de todas las operaciones que se realizan dentro del centro esto es debido a que su funcionamiento establece una escala de aprendizaje. El pago debe ser fraccionado en un estimado de Q30.00 A Q50.00 según lo establecido para la cotización de cada módulo. Trabajar por módulos es un sistema muy recomendable para sesiones de trabajo que permite realizar ejercicios dinámicos y activos con los niños. Esta metodología del modelo del sistema de módulos permite verificar los conocimientos de manera más

eficiente y medular de la comprensión de los diferentes temas. Las actividades diseñadas por el centro pueden llevar tiempo, es por ello que es necesario considerar que cada actividad puede ameritar más de un periodo de clase.

Recomendación Adicional.

Inscripción de Centro Infantil Cacao como ONG.

Ley de ONG (2003) declara en el ARTÍCULO 2. Naturaleza Son Organizaciones No Gubernamentales u ONG's, las constituidas con intereses culturales, educativos, deportivos, con servicio social, de asistencia, beneficencia, promoción y desarrollo económico y social, sin fines de lucro. Tendrán patrimonio propio proveniente de recursos nacionales o internacionales, y personalidad jurídica propia, distinta de la de sus asociados, al momento de ser inscrita como tales en el Registro Civil Municipal correspondiente. Su organización y funcionamiento se rige por sus estatutos, las disposiciones de la presente Ley, y demás disposiciones jurídicas de carácter ordinario.

ARTICULO 3. Finalidades. Las finalidades de la asociación deberán establecerse en su constitución como ONG, pero en ella deberán incluirse entre otras:

- a) Ser asociación sin fines de lucro y de beneficio social.
- b) Promover políticas de desarrollo de carácter social, económico, cultural y de ambiente.

ARTICULO 5. Constitución. Las Organizaciones No Gubernamentales deberán constituirse por medio de escritura pública y por el acto de su inscripción en el Registro Civil de la cabecera municipal del lugar en que constituyan su domicilio, adquieren personalidad jurídica propia y distinta de sus asociados. El acto de inscripción no convalida las disposiciones de sus estatutos que adolezcan de nulidad o sean anulables. La acción correspondiente podrá ejercitarse por quien tenga interés en el asunto o los órganos jurisdiccionales correspondientes.

ARTICULO 6. Denominación. Las Organizaciones No Gubernamentales deberán incluir en su denominación las siglas ONG y por las obligaciones que contraigan responderá únicamente su patrimonio.

ARTICULO 7. Requisitos. Para constituir una Organización No Gubernamental se requiere que cumpla con los siguientes requisitos:

- a) Comparecencia de por lo menos siete personas individuales o jurídicas civilmente capaces.
- b) Reunir los requisitos que establezcan los estatutos y las disposiciones aprobadas por la asamblea general.
- c) Las Organizaciones No Gubernamentales podrán contar entre sus asociados hasta un veinticinco por ciento (25%) de extranjeros, siempre que estos sean residentes en el país, de conformidad con la ley de la materia.
- d) Elección de la Junta Directiva.

#### Inscripción en los Registros Civiles

Ley de ONG (2003) Declara en el ARTICULO 10. Inscripción. Las Organizaciones No Gubernamentales para obtener su responsabilidad jurídica deberán inscribirse en el Registro Civil de la cabecera municipal del lugar en que constituyan su domicilio.

Los registradores civiles municipales deberán autorizar un libro especial para la inscripción de las asociaciones constituidas como Organizaciones No Gubernamentales, en el cual asentarán su constitución y modificaciones, disolución y liquidación, en su caso; además, la inscripción de sus representantes legalmente nombrados y el registro de los libros de actas que autoricen para uso de las Asambleas Generales o de las Juntas Directivas de las ONG's legalmente constituidas.

ARTICULO 11. Aviso de registro. Los registradores civiles municipales dentro del plazo de treinta días posteriores a su inscripción deberán enviar al Ministerio de Economía un aviso que contenga: fecha de escritura de constitución, número de instrumento público, nombre del Notario autorizante,

denominación, plazo, domicilio, objetivos, recursos financieros, y nombre del representante legal de la ONG, el número, folio y libro de su inscripción, lugar y fecha.

El Ministerio de Economía llevará un registro de las Organizaciones No Gubernamentales inscritas en todo el país; las cuales están obligadas a informar y actualizar semestralmente la información e inmediatamente cuando procedan cambios de la información reportada.

## RECURSOS

Link de la propuesta de aula virtual para los talleres brindados por el Centro Infantil Cacao en su modalidad propuesta de Blenden Learning.

<https://classroom.google.com/c/MjA4MTYyMTAzNzU3?cjc=g4l3uvc>

Link de las piezas gráficas para la campaña.

[https://drive.google.com/drive/folders/1DRVnqf3\\_ecDIHJYnr5o4\\_dydd2kVon-H?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1DRVnqf3_ecDIHJYnr5o4_dydd2kVon-H?usp=sharing)

## REFERENCIAS

- Alí, B. (09 de 2020). Nivel de Diferenciación de Nuevos entrantes. Quetzaltenango, Guatemala.
- American Marketing Association. (s.f.). *¿Qué es el Plan de Marketing?* Obtenido de marketing-free.com: <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- andrymarket. (18 de 2018 de 2018). *El marketing*. Obtenido de andrymarket.blogspot.com: <http://andrymarket.blogspot.com/2018/11/el-marketing-es-una-disciplina-que-nos.html>
- Asteguieta, E. (2014). *Marketing Estratégico*. Guatemala: ISBN 978-999222586-8.
- Aventaja. (2017). *Principales Elementos del Plan de Marketing de una Empresa*. Obtenido de blog.aventaja.com: <http://blog.aventaja.com/principales-elementos-del-plan-de-marketing-de-una-empresa>
- Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala. (2014). *División Educación*. Obtenido de www.prociegosysordos.org.gt: <https://www.prociegosysordos.org.gt/educacion.html>
- Benemérito Comité Pro-ciegos y sordos de Guatemala. (2018). *Benemérito Comité Pro-ciegos y sordos de Guatemala*. Obtenido de <https://prociegosysordos.org.gt/>: <https://prociegosysordos.org.gt/>
- Bolaños, R. M. (20 de Mayo de 2019). *Las 8 tendencias que están cambiando la forma de consumo*. Obtenido de Prensa Libre : <https://www.prensalibre.com/economia/las-8-tendencias-que-estan-cambiando-la-forma-de-consumo-incertidumbre-es-una-de-estas/>
- Boost, Y. (22 de 09 de 2016). *4 Elementos para el posicionamiento de una marca fuerte*. Obtenido de harcasostenible.com: <https://www.harcasostenible.com/2016/09/22/p-margin-bottom-0-21cm-4-elementos-para-el-posicionamiento-de-una-marca-fuerte/>
- Boteo, P. (27 de Junio de 2020). *La economía de Guatemala entra en la recesión más fuerte en décadas*. Obtenido de Fundación Libertad y Desarrollo : [https://www.fundacionlibertad.com/sites/default/files/rae\\_junio\\_2020\\_nuevo\\_1.pdf](https://www.fundacionlibertad.com/sites/default/files/rae_junio_2020_nuevo_1.pdf)
- Bull, D., Lumley, T., Sabri, F., & Bowler, R. (Diciembre de 2015). *Tecnología para el bien común: el caso de un enfoque colectivo de la transformación digital en el sector social*. Obtenido de NPC: <https://www.thinknpc.org/resource-hub/tech-for-common-good/>

- Cabrera, K. (21 de octubre de 2016). *Centro Infantil Cacao*. Obtenido de PREZI:  
<https://prezi.com/daudwzgpzcm/centro-infantil-cacao/>
- Cacao, E. (julio de 2020). Historia de Centro Infantil Cacao. (B. Rodríguez, Entrevistador) Quetzaltenango.
- Calatrava, V. (8 de Octubre de 2019). *Transformación digital en la educación: blended learning y flipped classroom o aula invertida*. Obtenido de D2Ldesire2learn.:  
<https://www.d2l.com/es/blog/transformacion-digital-en-la-educacion-blended-learning-y-flipped-classroom-o-aula-invertida/>
- Caralt, E., Carreras, I., & Sureda, M. (Noviembre de 2017). *La transformación digital en las ONG. Conceptos, soluciones y casos prácticos*. Obtenido de <https://www.pwc.es/>:  
<https://www.pwc.es/es/fundacion/assets/transformacion-digital-en-las-ong-pwc-esade-iis.pdf>
- Carrillo Solorzano, A. S., Cifuentes Vásquez, J. C., Díaz Méndez, D. S., Gonzáles Cobox, E., Moreno Coronado de Guzmán, M. F., Sum Fuentes, J. D., & Torres Sontay, Y. Y. (2018). *Campaña de Marketing Digital y Estrategias de Comunicación para la ONG Primeros Pasos*. Quetzaltenango: Proyecto Profesional. Universidad Mesoamericana. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social.
- Castillo, A. (8 de Noviembre de 2013). *La importancia del Reciclaje en Guatemala*. . Obtenido de Planeta Tierra: <http://abnercastillo.blogspot.com/2013/11/la-importancia-del-reciclaje-en.html>
- Cazanga Cabrera, L. A. (Julio de 2012). *Control interno del área de ingresos de una entidad no lucrativa guatemalteca con fines religiosos*. Obtenido de Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis de grado. Facultad de Ciencias Económicas:  
[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_4148.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_4148.pdf)
- CEAL Quetzaltenango. (s.f.). *Centro Terapéutico de Audición y Lenguaje*. Obtenido de <https://cealguate.wordpress.com>: <https://cealguate.wordpress.com/quienes-somos/>
- Centro Galo. (7 de enero de 2016). *Centro Galo* . Obtenido de Facebook:  
<https://www.facebook.com/CentroGalo/about>

- Centro Infantil Cacao. (17 de 02 de 2020). *Centro Infantil Cacao* . Obtenido de Facebook:  
<https://www.facebook.com/492066431002071/photos/a.492436847631696/1388879127987459/?type=3&theater>
- Chinchilla Castillo, M. A. (septiembre de 2006). *Discriminación del discapacitado sordo dentro del contexto laboral*. Obtenido de Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis de grado. Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales:  
[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04\\_6359.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_6359.pdf)
- Conadi. (junio de 2006). *Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad*. Obtenido de <http://www.segeplan.gob.gt>:  
[http://www.segeplan.gob.gt/downloads/clearinghouse/politicas\\_publicas/Grupos%20Vulnerables/Pol%C3%ADtica%20Nacional%20Discapacidad.pdf](http://www.segeplan.gob.gt/downloads/clearinghouse/politicas_publicas/Grupos%20Vulnerables/Pol%C3%ADtica%20Nacional%20Discapacidad.pdf)
- Congreso de la República de Guatemala. (2003). *Ley de Organizaciones No Gubernamentales. Decreto 02-2003*. Obtenido de <https://mingob.gob.gt>:  
[https://mingob.gob.gt/mingobsites/repeju/wp-content/uploads/sites/2/2018/02/Organizaciones\\_No\\_Gubernamentales\\_Decreto\\_numero\\_02-2003.pdf](https://mingob.gob.gt/mingobsites/repeju/wp-content/uploads/sites/2/2018/02/Organizaciones_No_Gubernamentales_Decreto_numero_02-2003.pdf)
- Congreso de la República de Guatemala. (2011). *Código de Trabajo. Decreto Número 1441*. Obtenido de CENADOJ: <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/codigo-de-trabajo.pdf>
- Cool Tabs. (17 de Octubre de 2019). *Marketing social estrategias para ONG*. Obtenido de <https://blog.cool-tabs.com>: <https://blog.cool-tabs.com/es/marketing-social-estrategias-para-ong/>
- Cottom, M. (14 de 02 de 2020). *Olimpiadas especiales con sede en Quetzaltenango y el Centro Cacao*. Obtenido de Facebook:  
<https://www.facebook.com/LaVozDeXelaDigital/posts/lavozdeportivaolimpiadas-especiales-con-sede-en-quetzaltenango-y-el-centro-cacao/866130707166851/>
- Coyoy, M. (09 de 03 de 2020). *¿Qué reformas iban a tener la Ley de ONG's y el Código Civil con el Decreto 4-2020?* Obtenido de La Hora: <https://lahora.gt/que-reformas-iban-a-tener-la-ley-de-ONG's-y-el-codigo-civil-con-el-decreto-4-2020/>

- CUNOC. (24 de Noviembre de 2018). *Cursos de Lenguaje de Señas*. Obtenido de Ingeniería CUNOC USAC: <http://ingenieria.cunoc.usac.edu.gt/portal/index.php/1226/cursos-de-lenguaje-de-senas/>
- DataReportal. (2020). *2020 Digital Report Guatemala*. Recuperado el agosto de 2020, de <https://datareportal.com>: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-guatemala>
- de la Peña Frade, N. (05 de 08 de 2019). *Marketing para ONG: cómo diseñar un plan y estrategias*. Obtenido de <https://es.semrush.com>: <https://es.semrush.com/blog/marketing-para-ong/>
- Del Olmo, J. L. (17 de abril de 2018). *Marketing en las Organizaciones no lucrativas*. Obtenido de IMF Businnes School: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/marketing-organizaciones-no-lucrativas/>
- dosvecesmarketing. (8 de Junio de 2017). *Ventajas del plan de marketing estratégico*. Obtenido de [dosvecesmarketing.com](https://dosvecesmarketing.com): <https://dosvecesmarketing.com/8-ventajas-del-plan-marketing-estrategico-2vm/>
- Equilibrium Foundation. (s.f.). *Cacao Childrens center*. Obtenido de <https://equilibrium.foundation>: <https://equilibrium.foundation/cacao-childrens-center/>
- Escobar, I., & Rivera, D. (02 de 03 de 2020). *Ley de ONG: CC ampara a organizaciones y suspende decreto 4-2020*. Obtenido de Prensalibre.com: <https://www.prensalibre.com/guatemala/justicia/ley-de-ong-cc-ampara-a-organizaciones-y-suspende-decreto-4-2020/>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Estrategia de Marketing, Quinta edición*. .
- Fuentes, P. (2006 ). *CONADI Quetzaltenango*.
- Fundación Esplai. (2015). *Tipos de voluntariado*. Obtenido de Voluntariado.Net: <https://voluntariado.net/tipos-de-voluntariado/>
- FUNDAL. (s.f.). *Quiénes somos*. Obtenido de <https://www.fundal.org.gt>: <https://www.fundal.org.gt/quienes-somos.html>
- Gándara, N. P. (21 de 09 de 2019). *¿Qué le hace falta a Guatemala para tener una estrategia digital y de innovación?* Obtenido de Forbes Centro AmEricka:



- <https://forbescentroamerica.com/2019/11/21/que-le-hace-falta-a-guatemala-para-tener-una-estrategia-digital-y-de-innovacion/>
- García, A. (30 de Agosto de 2010). *Jóvenes Comprometidos con las ONG*. Obtenido de Consumer Eroski: <https://www.consumer.es/solidaridad/jovenes-comprometidos-con-las-ong.html>
- García, A. (28 de Junio de 2018). *Guatemala está expuesta a toda clase de desastres*. Obtenido de Plaza Pública: <https://www.plazapublica.com.gt/content/guatemala-esta-expuesta-toda-clase-de-desastres-excepto-tormentas-de-nieve-por-el-momento>
- Glusiness. (03 de 01 de 2016). *Centro Infantil Cacao*. Obtenido de [www.glusiness.com](http://www.glusiness.com): <https://www.glusiness.com/GT/Quezaltenango/492066431002071/Centro-Infantil-Cacao>
- Gualterio Caceres, O. (01 de septiembre de 2015). *Aprender en Entornos Virtuales*. Obtenido de [www.oei.es](http://www.oei.es): <https://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/?Aprender-en-Entornos-Virtuales>
- HearIt. (2020). *Una de cada diez personas afirma tener pérdida auditiva*. Obtenido de <https://www.hear-it.org/es>: <https://www.hear-it.org/es>
- Hernández Pérez, J. A. (2014). *Modelo de Competitividad de Las Cinco Fuerzas de Porter*. Obtenido de [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com): <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>
- Hernández, A. (20 de Noviembre de 2012). *Cambio climático en Guatemala. Efectos y consecuencias en la niñez y la adolescencia*. Obtenido de UNICEF Guatemala.: <https://www.unicef.org/guatemala/media/1391/file/Cambio%20clim%C3%A1tico%20en%20Guatemala.pdf>
- Hite, A., & Beltran, A. (19 de 03 de 2020). *Nueva Ley de ONG de Guatemala*. Obtenido de [Wola.org](http://Wola.org): <https://www.wola.org/es/analisis/nueva-ley-ong-guatemala/>
- Inbuze. (21 de 08 de 2017). *Estrategias de posicionamiento de marca*. Obtenido de [inbuze.com](http://inbuze.com): <https://www.inbuze.com/estrategias-posicionamiento-marca/>

- Ionos. (14 de Septiembre de 2017). *El marketing no lucrativo: publicidad por una buena causa*.  
Obtenido de <https://www.ionos.es>: <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/el-marketing-no-lucrativo-para-lograr-el-exito/>
- isablanco. (2010). *Área de Comercialización e investigación de mercados*. Obtenido de  
slideshare.net: <https://es.slideshare.net/isablanco/plan-de-marketing-3493782>
- Junquera, C. (12 de Julio de 2017). *¿A qué ONG donar? Tipos de donaciones a ONG*. Obtenido  
de Ayuda en Acción.: <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/solidaridad/a-que-ong-donar-donaciones-ONG's/>
- Kotler, A. (2007). *El Marketing*. Obtenido de [fido.palermo.edu](http://fido.palermo.edu):  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818\\_5184.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf)
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Magíster en Administración.
- Kotler, P. (2013). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Legal Team Guatemala. (17 de Julio de 2020). *¿Cómo formar una ONG en Guatemala?*  
Obtenido de BizLatin: <https://www.bizlatinhub.com/es/como-formar-ong-guatemala/>
- Leiva, G. (7 de Abril de 2015). *Guatemala y sus Recursos Renovables y No Renovables*.  
Obtenido de Portal Electrónico Scribd.: <https://es.scribd.com/doc/203450446/Guatemala-y-Sus-Recursos-Renovables-y-No-Renovables>
- Ley de ONG, L. d. (24 de 02 de 2003). *Ley de ONG para el desarrollo*. Obtenido de  
[www.oas.org](http://www.oas.org): [http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3\\_gtm\\_02.pdf](http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_gtm_02.pdf)
- Marroquín Pérez, C. (17 de mayo de 2019). *Cuáles son los métodos del programa de inclusión escolar que busca llevar a niños con discapacidad visual y auditiva a la universidad*.  
Obtenido de Prensa Libre: [www.prensalibre.com/ciudades/guatemala-ciudades/cuales-son-los-metodos-del-programa-de-inclusion-escolar-que-busca-llevar-a-ninos-con-discapacidad-visual-y-auditiva-a-la-universidad/](http://www.prensalibre.com/ciudades/guatemala-ciudades/cuales-son-los-metodos-del-programa-de-inclusion-escolar-que-busca-llevar-a-ninos-con-discapacidad-visual-y-auditiva-a-la-universidad/)
- MINFIN. (2013). *Manual de Clasificaciones Presupuestarias para el Sector Público de Guatemala*. Guatemala: El Ministerio de Finanzas.
- Ministerio de Finanzas. (s.f.). *Ministerio de Finanzas*. Obtenido de <https://www.minfin.gob.gt/>.

- Mintrabajo. (30 de Diciembre de 2019). *Salario mínimo 2020*. Obtenido de mintrabajo.gob.gt:  
<https://www.mintrabajo.gob.gt/index.php/dgt/salario-minimo#:~:text=Salario%20M%C3%ADnimo%202020&text=De%20conformidad%20con%20el%20Acuerdo,uno%20de%20enero%20de%202020>.
- Miut. (2020). *MIUT App*. Obtenido de <https://play.google.com>:  
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cliceduca.miut&hl=en>
- Moliner Tena, D. M., & y Cervera Taulet, D. A. (18 de 2018 de 2018). *El marketing*. Obtenido de andrymarket.blogspot.com: <http://andrymarket.blogspot.com/2018/11/el-marketing-es-una-disciplina-que-nos.html>
- Mora, F., & Schupnik, W. (s.f.). *El Posicionamiento, La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Obtenido de mercadeo.com: [http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento\\_WSFM.pdf](http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf)
- Navía, J. C. (2018). *Marketing Tradicional VS Inbound Marketing*. Obtenido de gaiamedia.es:  
<https://gaiamedia.es/blog/marketing-tradicional-vs-inbound-marketing>
- Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vásquez, M. (2011). *Marketing de las causas sociales*. Obtenido de Dialnet:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3675075#>
- Onciber. (s.f.). *¿Qué es la transformación digital?* Obtenido de <https://onciber.com>:  
<https://onciber.com/que-es-la-transformacion-digital/>
- Oxfam Intermón. (s.f.). *La labor de las ONG en la sociedad actual*. Obtenido de Blog de Oxfam Intermón: <https://blog.oxfamintermon.org/la-labor-de-las-ong-en-la-sociedad-actual/>
- PQS, La Voz de los Emprendedores. (13 de Agosto de 2020). *Estas son las características que debe tener un plan de negocios*. Obtenido de pqs.pe:  
<https://www.pqs.pe/capacitacion/estas-son-las-caracteristicas-que-debe-tener-un-buen-plan-de-negocios>
- Prensalibre. (29 de 09 de 2019). *Cifras que describen a la población del departamento de Quetzaltenango, según el Censo*. Obtenido de [prensalibre.com](https://www.prensalibre.com):  
<https://www.prensalibre.com/ciudades/quetzaltenango/mas-de-40-cifras-que-describen-a-la-poblacion-de-quetzaltenango-segun-el->



Thompson, I. (Mayo de 2016). *Plan de Mercadotecnia*. Obtenido de [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net):  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Trout, J. (1969). *Origen de Posicionamiento*.

Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad UGAP. (2018). Niveles socioeconómicos en Guatemala en el Area Urbana. Guatemala, Guatemala, Guatemala.

Vivus Finance. (21 de Mayo de 2020). *Crowdfunding: ¿Qué es? ¿Cómo funciona?* Obtenido de [vivus.es](https://www.vivus.es): <https://www.vivus.es/blog/economia-de-hoy/crowdfunding-que-es-como-funciona/>

## ANEXOS

### Herramienta.



#### Mercadotecnia y publicidad

A continuación, se te presentará una encuesta con el fin de recopilar información para beneficios mercadológicos para el Centro Infantil Cacao, se te recomienda ser claro con tu respuesta, en las preguntas con respuestas de selección múltiple se te sugiere subrayar solo una.

Género F\_\_ M\_\_

1. ¿Qué edad tienes actualmente?

15 a 20

21 a 25

26 a 35

36 o más

2. ¿Has escuchado de Centro Infantil Cacao?

Si\_\_ No\_\_

3. ¿Si conoces Centro Infantil Cacao has estado interesado en alguno de sus cursos?

Si\_\_ No\_\_

4. ¿Por qué medio te enteraste sobre el Centro Infantil Cacao y sus cursos impartidos?

Redes sociales    eventos    volantes    otros \_\_\_\_\_

5. ¿Has ayudado a una institución dedicada a la enseñanza del lenguaje de señas?

Si\_\_ No\_\_

6. ¿Estás interesado en recibir un curso de lenguaje de señas?

Si\_\_\_ No\_\_\_

7. ¿Cuánto estarías dispuestos a donar al Centro Infantil Cacao a cambio de una clase de lengua de señas?

Q 30.00 a Q 50.00

Q 60.00 a Q 80.00

Q 90.00 a Q 110.00

8. ¿Consideras necesario incluir el lenguaje de señas en escuelas y colegios?

Si\_\_\_ No\_\_\_

9. ¿Cuál sería el medio por el cual realizarías un donativo para el Centro Infantil Cacao ?

Transferencia electrónica

Depósito Bancario

En efectivo

10. ¿Sabías que existen más de 135 lenguas de señas alrededor de todo el mundo aprenderías una de ellas?

Si\_\_\_ No\_\_\_





# | INDICE

## **1. MARCA**

1.1 Imagotipo

1.2 Construcción

1.3 Color

1.4 Positivo / negativo

1.5 Tipografía

## **2. NORMAS Y USOS**

2.1 Usos correctos

2.2 Usos incorrectos

**| MARCA**

# Imagotipo Corporativo

Símbolo



Logotipo

## | Construcción y Modulación

El imagotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X.

Se establece como unidad de medida. De esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

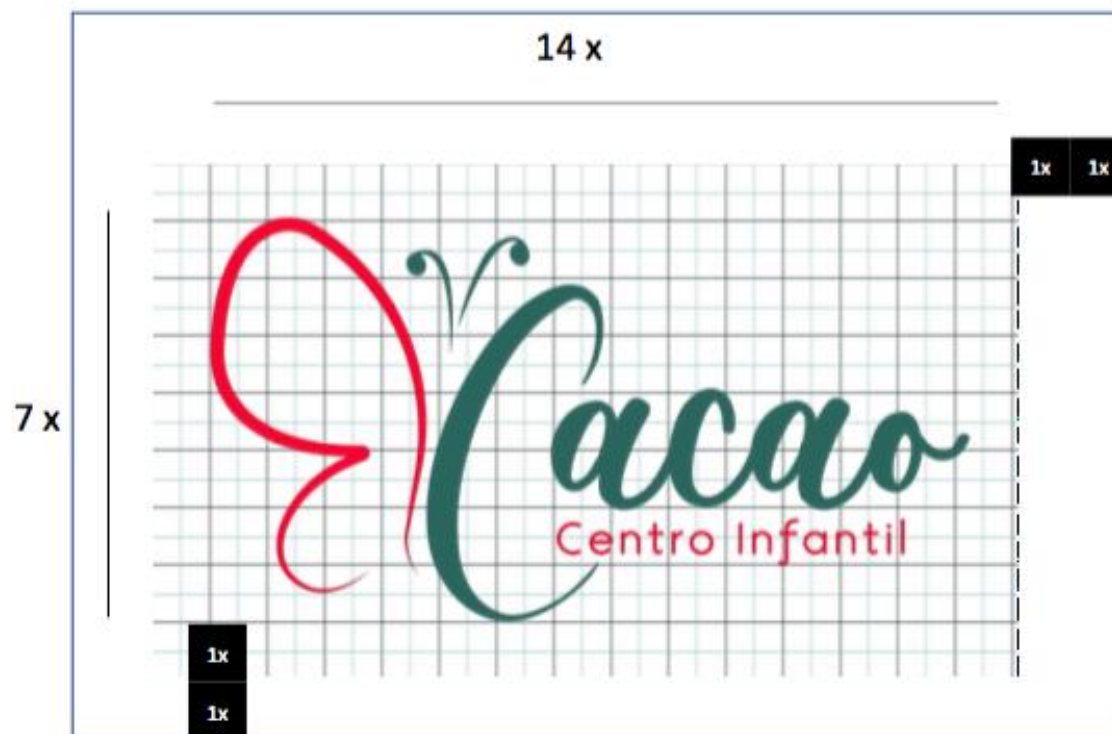
7 x



14 x

## Área de seguridad y reductibilidad

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente a 2x.



## | Colores Corporativos

Las referencias de color de Centro Infantil Cacao son los Pantones aquí especificados.

Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en negro.

Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.

# Pantone 626 C

R: 57	C: 74
G: 115	M: 25
B: 108	Y: 49
#39736c	K: 28

## | Colores Corporativos

Este color forma parte de la paleta de colores corporativos, como tono secundario.

# Pantone 1788 C

R: 246	C: 0
G: 11	M: 91
B: 62	Y: 74
#f60b3e	K: 0

## | Tipografía Corporativa

La tipografía corporativa se compone de Menthari y Fifita en versión regular, ambas utilizadas como fuente principal.

*Menthari*

ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!"·\$%&/()=?i¿:

Fifita

ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!"·\$%&/()=?i¿:



## | Normas para el correcto uso de la marca

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación. Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público tiene de sus valores y servicios.

## | Usos correctos

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal.

En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.



Versión principal



Negativo en color principal



Negativo



Positivo

## | Usos correctos

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el imago tipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco, en función de la luminosidad del fondo.



Versión fondo oscuro



Versión fondo claro

## | Usos Incorrectos

El imagotipo tiene medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.



Deformación



Porcentajes de color



Ocultación



Variaciones de color  
Y tipografía



# PLAN DE MEDIOS

# PLAN DE MEDIOS PARA MARCA:



El **Plan de medios** es es la planificación estratégica de los canales que se usarán en el plan de marketing.



# 12 PASOS PLAN DE MEDIOS

1



**SOBRE LA  
EMPRESA**

2



**¿CUÁL ES LA  
META DEL PROYECTO?**

3



**AUDITORIA DE SOCIAL MEDIA  
COMPETENCIA**

4



**FODA**

5



**DEFINIR  
PÚBLICO OBJETIVO**

6



**CAMPAÑA  
SOCIAL MEDIA**

7



**PRESUPUESTO  
SOCIAL MEDIA**

8



**OBJETIVOS  
SMART**

9



**CALENDARIO**

10



**MEDICIÓN DE  
RESULTADOS**

11



**TONO EN  
SOCIAL MEDIA**

12



**MÉTODO  
SEMÁFORO**

Analizar y actuar a los mensajes  
en las redes

# 1 SOBRE LA EMPRESA



# 2 ¿CUÁL ES LA META DEL PROYECTO?



## Centro Infantil Cacao

Es un proyecto que atiende y apoya a niños en las áreas de: psicología, educación especial, estimulación adecuada.

También cuenta con diversidad de talleres y diplomados dirigidos a: docentes, estudiantes (psicología y pedagogía), tutores, rehabilitadores, padres de familia y personas que se involucran en procesos de inclusión educativa.

## ¿Cuáles son las vías de ingreso?

- Donaciones
- Diplomados
- Talleres

## ¿En qué zonas geográficas?

Quetzaltenango, Huehuetenango, San Marcos, Retalhuleu, Totonicapán, Quiché, Mazatenango.

- Posicionamiento de marca y lanzamiento de nueva línea gráfica.
- Informar sobre los programas que ofrece Centro Infantil Cacao y el impacto que estos tienen en la ciudad de Quetzaltenango, para dar a conocer la labor que realizan a beneficio de la población con necesidades educativas especiales.

# 3 AUDITORIA DE SOCIAL MEDIA COMPETENCIA



	Redes Sociales	Generación de contenido	Página Web
<b>B. Comité Pro-ciegos y Sordos de Guatemala.</b>	✓	✓	✓
<b>Centro Terapéutico de Audición y Lenguaje</b>	✓	●	✓
<b>Centro Galo</b>	✓	✓	●

## PLAN DE MEDIOS





## FORTALEZAS

- Se cuenta con una Fanpage
- Recurso Tecnológico.
- Base de 400 likes en Fanpage.

## DEBILIDADES

- Fanpage poco activa.
- Poca presencia en Facebook.
- Falta de recursos económicos y de intrínsecos para invertir en Social Media.
- Falta de experiencia en Social Media.

## OPORTUNIDADES

- Posicionar la marca por medio de Facebook.
- Presencia de más personas altruistas.
- Buena imagen de la marca entre los consumidores.
- Crear una comunidad de seguidores interesados en temas relacionados al Centro Infantil Cacao.
- Impartir cursos por medio de plataformas e-learning.

## AMENAZAS

- Entrada a Redes Sociales de actuales y nuevos competidores.
- Cambios en políticas de las redes sociales que perjudiquen al Centro Infantil Cacao.



## Perfil del Target



**Género**  
Masculino  
Femenino (% más alto)



**Edad**  
18 a 65 años



**Clase Social**  
C3, D1, D2, E



**Ámbito** urbano y rural



**Preocupados** por ayudar a enfermos y menores en riesgo de exclusión social de nuestro país



### Apasionados



El perfil de los donantes, se conforma por personas que actúan por cuestiones éticas, son movidos por la justicia y comparten sin esperar a cambio.

### Comportamiento



Personas con el mismo sentir e interés por contribuir con distintas causas

### Intereses



Voluntarios, socios y donantes simpatizantes de la causa

## Creación Campaña Publicitaria

Se creará y lanzará una campaña publicitaria pautaada en un circuito de pantallas LED ubicado dentro del casco urbano de la ciudad de Quetzaltenango y en redes sociales.

En el objetivo de la campaña será crear identidad de marca, presentarse ante el mercado, dando a conocer que es centro infantil cacao y que servicios se ofrecen.

## 6 CAMPAÑA SOCIAL MEDIA



### Segmentación Viralización

- Hombres y Mujeres
- 18 a +65 años
- Región de Quetzaltenango incluyendo todos sus municipios.

### Intereses

#### Aspecto (Sin orden de prioridad)

- Altruismo
- Modelo Social en la Discapacidad
- Movimiento Social
- Cuidado en Niños
- Salud
- Educación
- Educación Preescolar
- Educación Especial
- Cultura Sorda

### Campaña Posicionamiento

#### Pauta en Facebook

**Duración:** 45 días

**Piezas:** 4 Gif, ademanes con frases para crear concientización, aprovechando el medio para informar y enseñar.

### Pautas en medios OUTDOOR

Pauta en circuito de pantallas LED en la ciudad de Quetzaltenango.

**Duración:** 90 días

**Piezas:** 4 Spots de 10 segundos de ademanes con frases para crear concientización, aprovechando el medio para informar y enseñar.

### Campaña Alcance Pauta en Facebook

**Duración:** 45 días

**Piezas:** Afiche publicitarios, promocionando los servicios del Centro Infantil Cacao.

## 7 PRESUPUESTO



Descripción	Cantidad	Precio	Total
Creación de marca y mascota	1	Q 1,000.00	Q 1,000.00
Artes publicitarios	15	Q 50.00	Q 750.00
Spot Animación	4	Q 80.00	Q 320.00
Capacitación	1	Q 300.00	Q 300.00
Pauta diaria FB Posicionamiento	15	Q 8.00	Q 120.00*
Pauta diaria FB Alcance	15	Q 8.00	Q 120.00*
Pauta Circuito Pantallas LED	3	Q 7,500.00	Q 22,500.00**
<b>TOTAL</b>			<b>Q 25,110.00</b>

\* Alcance total 5,400 - 15,000 Usuarios

\*\* Pauta por donación CNPlagencia

## 8 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS



### Objetivo General

#### CAMPAÑA ALCANCE

**S:** Aumentar likes en Fan Page de Facebook.

**M:** De 500 a 750 Likes.

**A:** Generando contenido, Publicidad pagada Facebook ADS, call to action botón "Like".

**R:** Aumentar el alcance de la Fanpage.

**T:** 45 días. A partir del miércoles 26 de noviembre 2020.

#### MANTENIMIENTO DE LA FANPAGE

**S:** Mantener una Fanpage activa.

**M:** Reacciones y comentarios.

**A:** Incrementar la visibilidad de la Fanpage.

**R:** Información relevante sobre el Centro Infantil Cacao, Consejos, novedades, eventos. Compartir información relevante al segmento de mercado.

**T:** A partir del miércoles 26 de noviembre 2020.

### Objetivos Específicos

#### POSICIONAR LA MARCA

**S:** Posicionar la marca en la mente de los seguidores.

**M:** Reacciones y publicaciones compartidas, métricas de Facebook.

**A:** Dar a conocer los servicios del Centro Infantil Cacao.

**R:** Lanzamiento de nueva línea gráfica del Centro Infantil Cacao.

**T:** 45 días. A partir del viernes 11 de enero 2021.



**TEMAS**

**CAMPAÑAS** Posicionamiento y alcance en Facebook mediante publicidad pagada.

**MANTENIMIENTO DE REDES** Fotografía e imágenes sobre talleres actuales, instalaciones, eventos, etc.

**COMPARTIR CONTENIDO** Compartir artículos, post etc. sobre temas de interés.

**MANTENIMIENTO SEMANAL FANPAGE**



**PUBLICACIONES FANPAGE**

FECHA	DÍA	HORA	RED SOCIAL	DESCRIPCIÓN	FORMATO
01/12/20	Martes	15:00	Facebook	Cambiar foto de perfil, nuevo logotipo	Imagen
01/12/20	Martes	15:00	Facebook	Cambiar foto de portada, nueva línea gráfica	Imagen Gif
A partir del 02/12/20	Miércoles	09:00	Facebook	Servicios Fanpage	Imagen
01/12/20 - 14/01/21	Martes	09:00	Facebook	Campaña Posicionamiento (GIF)	Imagen
14/01/21 - 02/03/21	Pendiente	Pendiente	Facebook	Campaña alcance (Servicios)	Imagen Video

## 10 MEDICIÓN DE RESULTADOS

Medición de resultados en 30 días con una revisión en 15 días.

### Objetivo General

#### POSICIONAR LA MARCA

De 12 seguidores a 20 seguidores semanales.

### Objetivo específico 1

#### AUMENTAR ALCANCE EN FACEBOOK

De 2 visitas a 10 visitas semanales.

### Objetivo específico 2

#### MANTENIMIENTO DE LA FANPAGE

Número de Publicaciones compartidas en Facebook y número de reacciones por publicación orgánica.

## 12 MÉTODO SEMÁFORO

**Comentarios positivos:** Se responden y se agradecen.

**Preguntas amigables:** Se contestan y se aclaran de forma amigable, lo antes posible.

**Solicitud de servicios:** Respuesta en menos de 1 hora.

**Mensajes automáticos:** Respuestas inmediatas premeditadas en Messenger.

**Comentarios negativos:** Contacto inmediato con el usuario, respuesta directa al comentario, demostrar como solucionamos el problema.

**Puntuación baja:** Contacto inmediato con el usuario, respuesta directa al comentario, demostrar como solucionamos el problema. Por una puntuación baja conseguir 5 usuarios que den puntuación alta a la empresa.

**Comentarios negativos de influencer:** Contacto inmediato con el usuario, respuesta directa al comentario, demostrar como solucionamos el problema. Dependiendo la gravedad se elimina el comentario y bloqueo a usuario.

**Publicaciones dañando la imagen de la empresa:** identificar al usuario, contacto inmediato con el mismo, solucionar el problema y demostrar que fue solucionado.

**Insultos a la empresa:** Responder de forma profesional preguntando cuál es su incomodidad o descontento y tratar de solucionarlo.

## 11 TONO EN SOCIAL MEDIA

### PROPÓSITO

Comunicar  
Educar  
Engagement

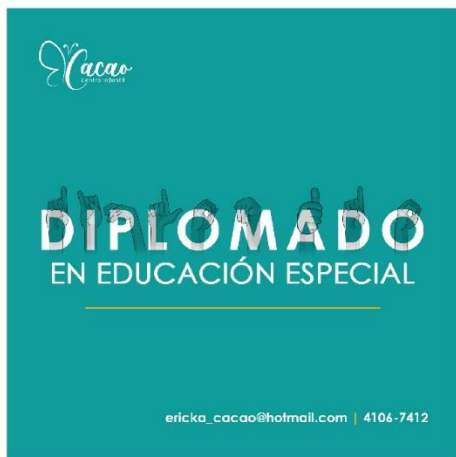
### TONO

Cercano  
Informativo

### CARACTER

Explicativo  
Emocional  
Personal







Fotos

