



**UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA (UCA)
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO: DIRECCION EMPRESARIAL
Especialización en Gerencia de Mercadeo**

PLAN DE MARKETING PARA JOVESOLIDES

Elaborado por:

Nancy Valeria Calduch Cruz

Managua, Nicaragua

6 Septiembre, 2012

Contenido

INDICE.....	1
I. RESUMEN EJECUTIVO.....	2
II. INTRODUCCION.....	3
III. PLAN DE MARKETING.....	5
III.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL.....	5
III.1.1 ENTORNO GENERAL.....	5
III.1.2 ENTORNO ESPECÍFICO.....	12
FACTORES DEL MICROENTORNO.....	12
II.3 ANALISIS INTERNO.....	22
HISTORIA DE JOVESOLIDES.....	22
OBJETIVOS.....	23
PROYECTOS DE JOVESOLIDES.....	24
FUTUROS PROYECTOS A EJECUTAR.....	25
LOGROS OBTENIDOS.....	25
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	27
DESCRIPCION POR BECARIO ANUAL.....	28
III.2 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION.....	29
FODA - JOVESOLIDES.....	29
ESTRATEGIA DE SEGMENTACION.....	31
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	31
PROCESO DE DECISION DE DONANTES.....	33
ESTRATEGIAS.....	34
ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD.....	34
III.4 PLAN DE ACCION.....	36
III.5 PRESUPUESTO.....	37
IV. CONCLUSIONES.....	38
ANEXOS.....	39
FOTOGRAFIAS.....	40

I. RESUMEN EJECUTIVO

En el diagnóstico que a continuación presento trato de dar a conocer; el giro que tiene la fundación Jovesolidés, también cual es el mercado meta al cual me dirigió, también se hace un análisis del macroentorno en el cual se toman en cuenta factores económicos, políticos, legales, culturales y sociales, en fin todo lo que afecte de manera positiva o negativa el entorno para hacer un análisis y realizar un buen plan de marketing para Jovesolidés.

Todo esto a través de un análisis interno, en el cual se profundizó en cada una de las áreas funcionales que componen a la fundación y un análisis externo que se logró a partir de la comparación de competencia, de los donadores, proveedores y complementadores que son los que día a día colaboran con el crecimiento de esta.

La principal brújula que me guió en la elaboración de este diagnóstico fue, la comprensión del comportamiento de los donadores con respecto a la incidencia de la formación de individuos de escasos recursos provenientes de zonas rurales que tienen la necesidad de estudiar y querer formar parte del cambio de nuestro país.

Se realizó un resumen de todos los proyectos realizados y los que están pendientes de ejecutar que benefician a la población nicaragüense en todo lo que respecta a educación y calidad de vida.

Se elaboraron objetivos y estrategias a seguir para dar a conocer más Fundación Jovesolidés y sobre todo el proyecto Casa nueva para que día a día mediante la publicidad de referidos y de proyectos se puedan conseguir mayor número de donantes para la sostenibilidad de un proyecto que su único fin es consolidarse como una Asociación agente de Cambios en la vida de muchos jóvenes y familias nicaragüenses, gracias a los distintos proyectos y programas sociales ejecutados.

I. INTRODUCCION

El presente plan titulado “plan de marketing para ONG Jovesolidés” se realizara con el fin dar a conocer la realidad de la fundación y obtener más adhesiones a la causa social que se promueve y un mayor acceso a fondos y a voluntarios.

Una de las razones principales por la que se está realizando el plan de marketing es a causa de la situación económica por la cual está atravesando el país de donde provienen la mayoría de las donaciones lo cual me pareció importante debido a la necesidad que tienen estas fundaciones de obtener colaboración de organismos gubernamentales para desempeñar su labor tanto de captación de fondos como de otros tipos de apoyo de voluntarios para los proyectos de la Fundación Jovesolidés.

El objetivo general es elaborar un plan de marketing que sirva como guía para la captación de donantes y voluntarios y lograr que el proyecto Residencia Casa Nueva de la fundación Jovesolidés sea sostenible.

El propósito de elaborar el plan de marketing es plantear estrategias que ayuden a captar donantes y voluntarios comprometidos para facilitar acceso a jóvenes de la educación universitaria y de escasos recursos brindándoles un espacio de convivencia y un ambiente adecuado para su desarrollo profesional y personal.

Los jóvenes beneficiados asumen el compromiso de fortalecer las iniciativas propias en los barrios menos favorecidos permitiendo la creación de un espacio de intercambio y desarrollo social entre los diferentes sectores de la población y través de foros, talleres o cursos los estudiantes compartirán sus conocimientos con los habitantes del barrio para lograr transformaciones sociales.

La presente investigación es un proyecto social en el cual se analizara la situación actual externa y interna, luego se hará un diagnostico de la situación para plantear las estrategias adecuadas y poder ejecutar el plan de acción de fundación Jovesolidés.

Los instrumentos de investigación utilizados fueron entrevista a profundidad con los directivos y becarios de la *Residencia Casa Nueva*, consulta bibliográfica en otros sitios de la World Wide Web, y el método de observación.

Para la elaboración del presente estudio en primer lugar se hizo una visita a la fundación Jovesolidés en donde se hizo una entrevista a uno de los ex becarios Henry Winchong que ahora forma parte de la administración de la fundación y posterior se organizó y analizó la información obtenida de las fuentes de información primarias seleccionadas.

Se realizara un focus group con los que forman la estructura organizativa de Jovesolidés para poder compartir los logros que han obtenido a través de la gestión diaria que realizan cada uno de ellos.

El enfoque del presente estudio es cualitativo ya que se utilizara la recolección de datos por medio de la entrevista a profundidad, grupo focales, análisis de metáforas, interpretativismo para descubrir y afinar preguntas de investigación, cuyo propósito era reconstruir la realidad tal y como se observo.

También se hará una previa investigación en fundaciones con el mismo fin para poder conocer quiénes son sus donantes y de qué manera consiguen fondos.

La mayor limitación para la realización de plan de marketing fue la ausencia de bibliografía de plan de marketing para tercer sector y todo lo que hace referencia a proyectos sociales como en las ONG o fundaciones sin fines de lucro.

II. PLAN DE MARKETING

III.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL.

III.1.1 ENTORNO GENERAL

FACTORES DEMOGRAFICOS

La población total de Nicaragua asciende a 6, 071,045. De habitantes en la cual la población urbana es de 2, 875,550 y la rural de 2, 266,548; con una tasa promedio de crecimiento del 1.66%.

Nicaragua sigue siendo el país más empobrecido de América Latina con población más joven lo que se traduce en una gran demanda educativa.

El crecimiento de la población estudiantil ha sido muy importante en números absolutos, pero la tasa de escolarización sigue siendo comparativamente baja, atendiendo a cerca de 180.000 jóvenes, pero dejando fuera del subsistema a alrededor de 600 mil jóvenes de 18 a 24 años, y a un número desconocido de adultos (trabajadores, técnicos, profesionales, jubilados) que requieren actualización, especialización, desarrollo de nuevas destrezas y otros tipos de educación permanente.

En términos de escolaridad, el 50% de niños en edad escolar no alcanzan al 5to. Grado de escuela primaria. Del total de la población el 48% nunca ha asistido a una escuela, el 40% asisten a escuela primaria, 9% a colegio secundario y el 3% a técnico y universitario.

La pobreza es mayor en las áreas rurales del país que en las urbanas. Según la encuesta de Nivel de Vida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el 70.3% de la población rural es pobre. La desigualdad económica es una de las características de la sociedad nicaragüense: el 50% de los hogares

más ricos del país asume el 77% del consumo total, mientras el 50% de los hogares más pobres sólo el 23%. (Bernheim, 2008)

FACTORES ECONOMICOS

Nicaragua tiene una población de unos 6.071045 millones de personas, de ese total el 79.9% de la población viven con un ingreso diario equivalente o menos a 2 dólares es decir que por lo menos 2,4 millones de nicas viven en la pobreza y 780 mil en la extrema pobreza y sólo el 20.1% de la población supera el nivel de pobreza lo cual estas familias en pobreza y extrema pobreza se les hace imposible poder pagarle a sus hijos una universidad debido que un promedio de inversión mensual por hijo en una universidad privada ronda los 125 dólares más gastos de alimentación, vivienda y transporte.

Actualmente el salario mínimo promedio vigente que rige a los diez sectores económicos en Nicaragua supera los 3,364 córdobas (141.15 dólares) y el precio de la canasta básica es de C\$ 8,413, según datos del Instituto Nacional de Defensa del Consumidor (Indec); es decir que los ajustes que se han hecho al salario mínimo han sido menores a las tasas de inflación y esto nos indica que tanto las empresas como el Gobierno han implementado una política salarial restrictiva lo que se le imposibilita que los hijos de estos individuos tengan acceso a la educación.

En el 2012 la inflación se ubicó en 2.53 por ciento (2.94% a mayo 2011). Este nivel de inflación ha sido determinado principalmente por el deslizamiento de la moneda. Se ha incremento la tarifa de energía eléctrica, y factores externos asociados a variaciones de precios mundiales de petróleo y alimentos. A su vez, estos factores fueron atenuados parcialmente por la política de subsidios del gobierno.

FACTORES SOCIALES

Nicaragua es un país subdesarrollado, con una economía capitalista dependiente lo cual lo económico y lo político son los elementos esenciales de las transformaciones sociales y en la cual está dividida en: clase alta, clase media y clase baja y por simple observación podemos darnos cuenta que la brecha entre la clase alta y la clase media y baja se profundiza.

Las relaciones sociales que se observan en las familia nicaragüenses son la expresión de un modelo de relación social –familia propio de la dictadura somocista y del modo de producción capitalista impuesto en el país. Este modelo de relación se basa en el abandono de los hijos del conyugue, la violencia de la irresponsabilidad, del engaño, de la infidelidad lo cual los cambios en las relaciones familiares implican en primer lugar una transformación de la realidad económica, siendo lo mínimo necesario el pleno empleo y la estabilidad laboral y en la cual en su mayoría aspiran a un mejor estrato social.

FACTORES CULTURALES

. Es un país multicultural (Tolteca, Azteca y Maya) que aportaron el cultivo del arte, música, baile y gastronomía, con increíble y tentadora riqueza histórica, las culturas y las tradiciones en Nicaragua pueden llegar a diferir significativamente entre una u otra región dependiendo del tipo de influencia foránea que tuvieron en el pasado. La parte oeste del país fue colonizada por España y posee por esto una cultura muy similar a la de muchos otros territorios de Latinoamérica. La parte este tiene más de la influencia británica mezclada con algunas costumbres africanas, muy similar a los países adyacentes del Caribe. Estas diferencias no se acercan siquiera a la denominación de deficiencias; por el contrario ellas hacen de Nicaragua uno de los países más interesantes para visitar. Toda esta diversidad cultural es la que permite encontrar una gran gama de expresiones, costumbres, tipos de poblaciones, de edificaciones y de personas prestas a recibirlo tras su paso por

el país. (wikipedia , 2012)

La denominación religiosa más seguida en Nicaragua es la católica representando al 58% de la población. Un segundo grupo religioso es el protestantismo que abarca un 21% de la población y se encuentra dividido en varios grupos y un 15% de los nicaragüenses no siguen ninguna religión. (wikipedia , 2012)

Nicaragua ha estado más influenciada durante mucho tiempo por la poesía, las artes, también la música que pertenece al género de la danza y es popular por sus alegres y sensuales ritmos y sin dejar de mencionar el baile del folklore nicaragüense y es una forma de expresión importante que combinan música, teatro y baile y al igual que muchos países de Latinoamérica, celebran también navidad, carnaval, y otras fechas en común.

Más del 35 por ciento de la población adulta de Nicaragua es analfabeta, de la cual más del 50 % son mujeres decir, cerca de un millón de personas de más de 15 años carecen de capacidades básicas en lectura, escritura y cálculo y no hay que olvidar que el analfabetismo va unido a la extrema pobreza, ya que la tasa de alfabetización guarda una muy estrecha relación con los niveles de ingresos.

FACTOR POLITICO - LEGAL

En lo referente a la afiliación política en nuestro país, la historia de los partidos político ha sido precaria e inestable, del seno de la sociedad ha surgido una fauna de partidos, con diversos signos políticos-ideológicos pero los mas populares son conservadores, liberales y sandinista en cual últimamente ha predominado el partido del FSLN.

Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

A continuación abordaremos la legislación: “LEY GENERAL PERSONAS JURIDICAS SIN FINES DE LUCRO” con el objetivo de poder determinar cuáles son los requisitos, obligaciones y derechos que tienen las organizaciones del tercer sector como son las ONGs.

El objeto de la Ley es regular la constitución, autorización, funcionamiento y extinción de las Personas Jurídicas civiles y religiosas que sin fines de lucro existan en el país y de las que en el futuro se organicen.

La Personalidad Jurídica será otorgada y cancelada por Decreto de la Asamblea Nacional. Los respectivos decretos al igual que los estatutos de las Asociaciones deberán ser publicados en La Gaceta, Diario Oficial. Los estatutos deberán, además, inscribirse en el registro correspondiente.

Las personas interesadas en la concesión de una Personalidad Jurídica harán ante el Secretario de la Asamblea Nacional una solicitud y Exposición de Motivos, firmada y presentada por uno o varios Representantes ante la Asamblea Nacional, adjuntando el testimonio de la Escritura Pública de constitución y dos copias del mismo.

La Escritura Pública de constitución deberá contener los siguientes requisitos:

- a) La naturaleza, objeto, finalidad y denominaciones de la entidad que se constituye, así como el nombre, domicilio y demás generales de Ley de los asociados y fundadores;
- b) Sede de la Asociación y lugares donde desarrollará su actividad;
- c) El nombre de su Representante o Representantes;
- d) El plazo de duración de la Persona Jurídica.

Las Personas Jurídicas constituidas por esta Ley tendrán los siguientes derechos:

- a) Gozar de nombre o razón social, el cual una vez inscrita la Persona Jurídica no podrá ser usado por ninguna otra;
- b) Gozar de Personalidad Jurídica desde la fecha de la publicación en La Gaceta, Diario Oficial, del Decreto de otorgamiento de Personalidad Jurídica por la Asamblea Nacional;
- c) Tener su propio patrimonio;
- d) Mantener oficinas de acuerdo con sus necesidades;
- e) Realizar publicaciones en relación con sus fines.

Son obligaciones de las Personas Jurídicas las siguientes:

- a) Presentar sus estatutos al Departamento de Registro y Control de Asociaciones del Ministerio de Gobernación.
- b) Presentar ante la Secretaría de la Asamblea Nacional conjuntamente con los documentos necesarios, el testimonio y dos copias de la Escritura Pública o dos copias Certificadas del Acta mediante las cuales se hayan aprobado los Estatutos de la Asociación, Fundación, Federación o Confederación respectiva;
- c) Inscribirse en el Registro de Personas Jurídicas sin fines de lucro del Ministerio de Gobernación, luego del de otorgamiento de Personalidad Jurídica;
- d) Las Asociaciones, Fundaciones, Federaciones y Confederaciones llevarán el Libro de Actas, de Asociados, de Contabilidad y cumplirán con los demás requisitos que se establecieron en el Reglamento de esta Ley.
- e) Cumplir con los requisitos legales establecidos para las donaciones provenientes del exterior e informar a la Dirección de Asociaciones del Ministerio de Gobernación y del Ministerio de Cooperación Externa sobre las donaciones que reciban;
- f) Remitir al Ministerio de Gobernación los balances contables al finalizar el año fiscal;

El Departamento de Registro y Control de Asociaciones del Ministerio de Gobernación será el encargado de la aplicación de esta Ley.

Las Personas Jurídicas extranjeras que operen en el país de conformidad con Tratados, Convenios, Acuerdos y Protocolos Internacionales, se registrarán por éstos; pero deben cumplir con toda la legislación correspondiente de Nicaragua.

La Personalidad Jurídica de las Asociaciones, Fundaciones, Federaciones y Confederaciones sujetas a esta Ley podrá ser cancelada únicamente por la Asamblea Nacional mediante el mismo procedimiento de su otorgamiento y previa consulta con el Ministerio de Gobernación en los siguientes casos:

- a) Cuando fuere utilizada para la comisión de actos ilícitos;
 - b) Cuando fuere utilizada para violentar el orden público;
 - c) Por la disminución de los miembros de la Asociación a menos del mínimo fijado por ésta Ley;
 - d) Por realizar actividades que no correspondan a los fines para que fueron constituidas;
 - e) Por obstaculizar el control y vigilancia del Departamento de Registro y Control de Asociaciones
 - f) Cuando sea acordado por su órgano máximo de acuerdo con sus Estatutos.
- (Norma Jurídica de Nicaragua, 1992)

III.1.2 ENTORNO ESPECÍFICO

FACTORES DEL MICROENTORNO

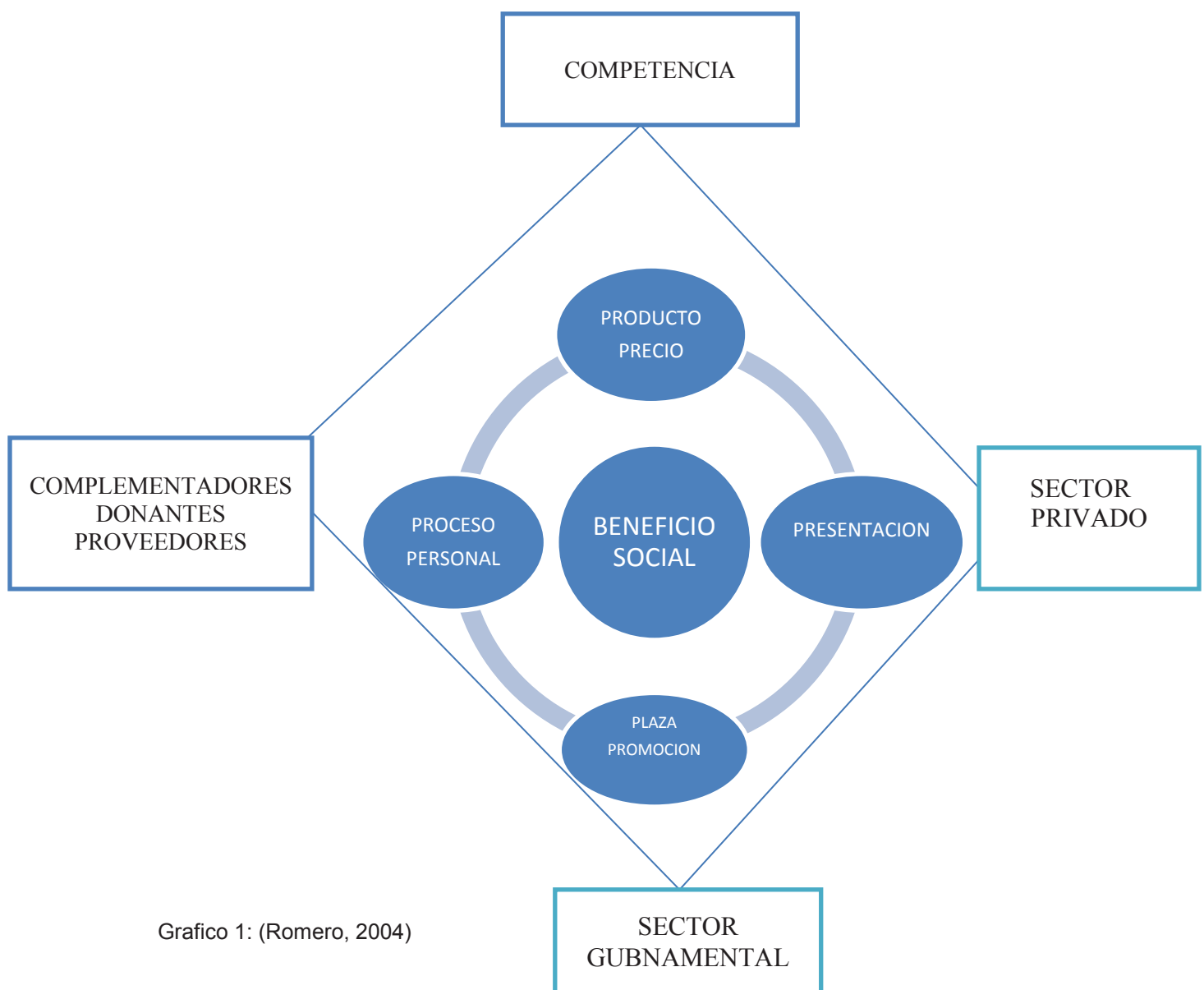


Grafico 1: (Romero, 2004)

COMPETENCIA

Las organizaciones sociales como son las ONGs deben competir por la obtención de fondos mas no por la implementación de los programas sociales, ya que se requiere de la participación de todas las personas y organizaciones que desean el bienestar de la sociedad.

Cuando se trate de implementar los programas sociales se debe tomar la postura o papel de colaboradores solidarios con causa social. Este enfoque es algo difícil de entender para ciertas ONGs, ya que algunas se han visto como competidoras en busca del logro de una mayor labor social. (Romero, 2004)

En general las ONGs son conscientes de que todas juntas contribuyen al desarrollo, y si bien pueden preferir captar ellas los fondos, por prestigio, por considerar que todas son colaboradoras en una misma misión y por lo tanto, no competidoras. No obstante aunque prefieran no emplear el término competencia entre ellas por el mundo de la cooperación en que se mueven al menos desde el punto de vista del donante son competidoras. El donante las percibe como tales en el sentido de que tiene que elegir entre las distintas ONGs, con cual colaborara.

La competencia no se debe analizar desde una visión estrecha para el individuo que se plantea donar parte de su dinero o tiempo a una ONG, estas alternativas compiten con otras que quizá le puedan resultar más atractivas, como gastar ese dinero o tiempo en otras actividades. (Durana, 2003)

Nicaragua cuenta con 40 ONGs y 264 proyectos que son implementados en diferentes sectores como es educación salud, construcción, medio ambiente etc. la cual el objetivo principal conseguir mayor donaciones para poder llevar a cabo los diferentes proyectos sociales para mejorar la calidad de vida de la sociedad.

Jovesolides busca día a día organizaciones, empresas, personas de acceso a la educación superior a jóvenes de escasos recursos procedentes de zonas rurales lo cual ellos lo retribuyen realizando voluntariados en diferentes barrios de la capital que presentan alto índice de pobreza, desempleo, violencia intrafamiliar entre otros.

A continuación mencionaremos algunas ONGs en Nicaragua que brindan ayuda para educación a sectores sociales menos favorecidos en la sociedad y tenemos:

- Asociación para la educación, el desarrollo y paz- ADEPAZ:
- Asociación Quetzalcóatl
- Fundación Mujeres Nicaragüenses para el Desarrollo Sostenible
COMUNICADA
- Fundación Masaya Contra La Pobreza de Nicaragua
- Asociación Integral a la Familia Juan Pablo II
- APAN - Asociación Pro Ayuda a la Niñez Nicaragüense,
- Asoc.Nic- ONG de Apadrinamiento en Managua (Nicaragua)
- FUNTRANIC
- ONG de Educación en Granada (Nicaragua)
- Asociación Familia padre Fabretto.

SECTOR PRIVADO

La contribución del sector privado es muy importante en todos los programas sociales, bien sea como donación de dinero o en especie o bien con la coparticipación en los diversos programas sociales de la comunidad, por lo que es recomendable elaborar un plan y programa de marketing bien diferenciado para cada una de las empresas de ese sector que quiere invitar a integrarse al programa social.

Este sector espera un plan de acción con objetivos, tiempos, cifras económicas y de impacto social para que se someta a consideración de su mesa directiva o bien de la persona responsables del labor social de la organización

Es importante identificar los niveles de las implicaciones que tienen algunas organizaciones del sector privado lo cual podremos clasificar en alto, medio, bajo:

Alto: es el nivel en el que las organizaciones del sector privado tienen su propia fundación.

Medio: se refiere a las empresas que tienen programas sociales específicos y canalizan los fondos recaudados a varias ONGs que tengan programas sociales afines a su eslogan publicitario de compromiso social.

Bajo: se refiere a las empresas que donan a cambio de un recibo deducible de los impuestos sin tener que participar en ningún momento en el proceso de los programas sociales.

JOVESOLIDES se constituyó posterior a un proceso de recolección de fondos con el impulso de diversas actividades la cual se fundó el proyecto Residencia Universitaria “Casa Nueva” con el apoyo económico de Fundación Bancaja convirtiéndose en el principal financiador en la ejecución del Proyecto así como de otros proyectos que se han impulsado . Esto lo podemos ver reflejado en los ingresos de U\$ 450,165.18 que se han obtenido desde el 2005 al 2011 en ayuda económica monetaria, también recibieron aportaciones en especies de 5 computadoras portátiles, 5 impresoras, 1 retroproyector, 1 lavadora, 14 colchones para literas, 1 cocina, talleres de formación y sin dejar de incluir la adquisición de un inmueble, que no hubiese sido posible sin la dedicación de los miembros, Junta directiva de Jovesolidés , el apoyo de Jovesolidés Valencia y sin lugar a duda de la financiación de Fundación Bancaja.

Fundación Bancaja ha creído no solo en la gestión de Jovesolidés para apoyar a sectores menos favorecidos de nuestra sociedad, sino en los jóvenes que están beneficiándose con el programa de becas que les permite culminar sus estudios universitarios. Gracias a la colaboración económica de Fundación Bancaja ya son más de 50 jóvenes y sus familias los beneficiados directos.

COMPLEMENTADORES

Son todas aquellas organizaciones que contribuyen con productos y servicios para la satisfacción de las necesidades sociales. Se pueden observar agrupaciones que donan de manera altruista su tiempo y recursos como el grupo de voluntariados.

En fundación Jovesolides hemos recibido apoyo de diferentes empresas como es:

- Colgate Palmolive: 7,786 productos de limpieza e higiene personal.
- Café Soluble: 769 litros de leches de soya para los becarios.
- Centrolac: 156 litros de leche para becarios.
- Ensome: fotocopias y escritorio para oficina del proyecto
- Shüv gray: Cd con programas de formación.
- Nítlapan: libros con temas de interés para becarios.
- Fondo de Naciones Unidas: libros con diferentes temas par la biblioteca.
- Andec: cajas con medicamentos para el botiquín.

También se ha cuantificado el aporte que hacen las universidades UCA y UPOLI al proyecto de la residencia desde el 2005, el cual consiste en exoneración de aranceles, estipendio a estudiantes becados y seminarios impartidos dentro del proyecto, se calcula que asciende a \$ 255,046.25 (Doscientos cincuenta y cinco mil cuarenta y seis dólares con 25/100). Cabe mencionar que los aportes son administrados directamente por las universidades.

DONADORES

Son todas las personas y organizaciones que están dispuestas a donar recursos técnicos y económicos a favor de las causas sociales estudiadas.

Debido a esto es necesario estudiar al sector como un segmento aparte y identificar las razones y motivaciones que los impulsa a hacer donadores esporádicos o regulares.

Es recomendable presentar los resultados parciales y los logros alcanzados del programa social a cada una de las personas y organizaciones que aparecen como donadores del programa social.

Todo donador debe ser tratado como un socio de la organización ya que sin su aportación simplemente los programas sociales serían muy difíciles de ejecutar.

Entre los donadores de Jovesolidés tenemos a las personas naturales y entre ellos tenemos a amigos de Jovesolidés que voluntariamente han aportado a través de ayuda monetaria, alimentos para cocinar, libros para la biblioteca, pinturas para arreglar la biblioteca entre otros. (Romero, 2004)

Otro grupo de donantes son los miembros de exbecarios que aportan a una cuenta bancaria en BDF, como fondos de emergencia para el proyecto, como también proporcionan servicios informáticos, profesionales (asistencia técnica y supervisión).

PROVEEDORES

El proveedor desde la perspectiva del marketing es toda persona física o moral que presta u ofrece sus servicios en la organización social, para que sean utilizados en el proceso administrativo de la misma y cumplir sus objetivos.

Los proveedores se pueden clasificar como:

- Proveedores con insumos para el proceso administrativo.
- Proveedores de materia prima para productos en los casos de algunas ONGs que tengan fábricas de artículos de consumo básico e industriales. (Romero, 2004)

Los proveedores de Jovesolides son:

- Junta directiva/ asamblea de miembros: Es un grupo de Jóvenes que se organizaron desde el 2002 para impulsar iniciativas de acceso a la educación de jóvenes universitarios lo cual tienen el reto y la meta de continuar trabajando en el ámbito educativo de nuestro país, apoyando a sectores desfavorecidos y apostando a un mejor futuro de los jóvenes a través del proyecto emblema “Residencia Universitaria Casa Nueva”.
- Equipo coordinador: son los gestores del proyecto que lo conforman Cindy Norori que es la encargada de la dirección y Henry Wingchang que se encarga de la administración del proyecto del Residencia Casa Nueva.
- Asamblea de becarios: conformados por los jóvenes beneficiados por el proyecto Residencia Casa Nueva que asumen el compromiso de fortalecer las iniciativas propias permitiendo la creación de un espacio de intercambio y desarrollo social entre los diferentes sectores de la población .a través de foros, talleres, cursos, reforzamientos escolar los estudiantes compartirán sus conocimientos con los habitantes de distintos barrios de la capital para lograr transformaciones sociales.

Anualmente se realiza la Asamblea general con la participación de los becarios y el equipo que coordina el proyecto, se conforman cuatro comisiones de trabajo compuestas por los mismos estudiantes y estructuradas de la siguiente manera:

Comisión de Comunicación

Comisión de logística

Comisión de ahorro y gestión

Comisión de higiene, salud, orden y cultura

Cada año se elige a un representante de los 14 becarios, quien tiene como responsabilidad representar los intereses de sus compañeros y estar atento a las necesidades y desempeño de todos.

PRODUCTO

El producto en marketing social está íntimamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar integral de la sociedad. Para identificar la necesidad de un producto, es necesario conocer las ideas o creencias que existen entre la población acerca de una problemática social determinada.

El producto social de una organización es la oferta que va a subsanar las necesidades sociales previamente detectadas. Puede ser intangible como es la idea que se pretende posicionar en los individuos acerca de la problemática social y por medio de las cuales se presentara una transformación en las creencias, actitudes (nivel cognitivo, afectivo y conductual) y valores que imperan en la sociedad. En la parte tangible se identifican los productos físicos que acompañan la idea social a fin de que los individuos puedan modificar algún apartado de la parte del producto social

Todo producto tiene un ciclo de vida que consta de cuatro etapas en las que se pueden desarrollar estrategias de marketing bien diferenciadas:

Etapa I o de introducción: esta etapa contempla todas las ideas o productos sociales que desean implementar en la sociedad en relación con la cual no se tiene experiencia alguna y se desconoce la forma en que ha de reaccionar el mercado meta.

Etapa II o de crecimiento: es la fase en la que el mercado meta ya ha conocido y aprobado la idea o producto social. Representa el periodo de aceptación por parte de las personas de la comunidad y en la que más de dos organizaciones si animo de lucro ofrecen productos sociales similares.

Etapa III o de madurez: es el momento en el que la gran mayoría de las personas de la comunidad ha aceptado el producto social, en que la idea ha subsistido por años y se ha transmitido entre vecinos, amigos y familiares

Etapa IV o de declinación: Es el periodo en el que la idea o producto social ya no son aceptados por la mayoría debido a la aparición de un producto social nuevo que cubre de manera más satisfactoria las necesidades y expectativas sociales del mercado meta.

EL PRECIO

El precio desde la perspectiva de las organizaciones, es la única de las P de marketing social que genera ingresos. Es la parte monetaria que paga una persona a cambio de la adquisición de un producto o servicio. El precio desde la perspectiva de la población objetivo se puede basar en el beneficio que espera recibir del producto social, de ahí la necesidad de la elaboración de un análisis de la relación costo- beneficio que contribuya a maximizar el valor entregado a la población objetivo o mercado meta. (Romero, 2004)

Al definir el precio en el terreno que nos ocupa, hemos de distinguir entre el precio de la donación y el del voluntario o cooperación sobre el terreno. Así el precio o coste de las donaciones tienen dos componentes: el monetario y el no monetario en donde el monetario hace referencia a la cantidad de dinero que se va a destinar a la ONG y el no monetario hace referencia a los costes de otro tipo que supone colaborar con la causa social como son el tiempo que tarda en obtener información sobre ONG o el tiempo que cuesta afectar la donación. (Durana, 2003)

LA PLAZA

Es todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final.

LA PROMOCION

La función principal de la promoción es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta a cerca de los productos y servicios de la organización sin fines de lucro en busca del bienestar social.

MEZCLA DE PROMOCION



Figura 2: (Romero, 2004)

III.1.3 ANALISIS INTERNO

HISTORIA DE JOVESOLIDES

Jovesolides es una asociación de Jóvenes Hacia La Solidaridad y el Desarrollo de Nicaragua que surge como iniciativa de jóvenes nicaragüenses voluntarios, que unidos por una misma filosofía y comprometidos con el desarrollo del país se organizaron desde el año 2002 para impulsar actividades dirigidas a los sectores menos favorecidos de la sociedad.

Jovesolides inició con la ilusión de jóvenes que se unieron e hicieron realidad su sueño: “aportar al país un poco de lo mucho recibido”, tras seis años de trabajo arduo de la mano con las universidades UCA y UPOLI, la empresa privada Colgate Palmolive y Ensome por su constante renovación de colaboración a través del compromiso de Responsabilidad Social, al trabajo conjunto en los proyectos de asociaciones amigas y en especial al incalculable apoyo de Fundación Bancaja, quienes han confiado en la razón de ser de esta asociación; hemos logrado consolidar a Jovesolides como una Asociación agente de Cambios en la vida de muchos jóvenes y familias nicaragüenses, gracias a los distintos proyectos y programas sociales ejecutados.

Por otra parte, la Junta Directiva, tiene el reto y la meta de continuar trabajando en el ámbito educativo de nuestro país, apoyando a sectores desfavorecidos y apostando a un mejor futuro de los jóvenes a través del proyecto emblema “Residencia Universitaria Casa Nueva”.

El proyecto Residencia Universitaria Casa Nueva inició en abril del 2005 gracias al apoyo de Fundación Bancaja, el cual tiene como objetivo facilitar el acceso de jóvenes a la educación superior, se pretende apoyar a estudiantes universitarios de escasos recursos y provenientes de departamentos del interior del país. El proyecto consiste en brindar alojamiento, alimentación entre otros beneficios, que faciliten a su vez un

espacio de convivencia y un ambiente adecuado para su desarrollo profesional y personal.

El ingreso de los becarios/as a la Residencia Casa Nueva ha sido un proceso de adaptación, en el cual han reconocido haber puesto un gran esfuerzo por crear un ambiente de respeto y de convivencia armoniosa. Tomando en cuenta, que proceden de distintos departamentos del país, que aunque compartan la misma cultura e identidad nacional, ellos/as traen consigo sus propias costumbres, creencias y/o idiosincrasia.

MISION:

- ⊙ Brindar igualdad de oportunidades y reducción de la pobreza.

VISION

- ⊙ Formar jóvenes líderes gestores de cambio, para impulsar el desarrollo Comunitario.

OBJETIVOS

- ⊙ Facilitar el acceso de educación superior universitaria a jóvenes de escasos recursos económicos y provenientes de diferentes partes del país.
- ⊙ Fomentar espacios de intercambio cultural y convivencia.
- ⊙ Promover e impulsar el desarrollo de las zonas más empobrecidas del país a través del trabajo comunitario.

PROYECTOS DE JOVESOLIDES

Residencia Universitaria Casa Nueva: este proyecto tiene como objetivo facilitar acceso a jóvenes de la educación superior y apoyar a universitarios de escasos recursos y provenientes del interior del país. El proyecto consiste en brindar alojamiento, alimentación entre otras cosas que faciliten a su vez un espacio de convivencia y un ambiente adecuado para su desarrollo profesional y personal.

Solidaridad Internacional: Proyecto financiado por Bancaja que consistía en realizar convocatorias a trabajadores y tarjeta habientes para que visitaran Jovesolides a nivel de red a través del turismo y por ende conocieran la realidad que se vive en estos países y poder lograr obtener ayuda o apadrinamiento mediante ellos y poder llegar a personas de otros países con alto poder adquisitivo.

Proyecto Social en Barrios Populares como el ayapal,el recreo y Edgard lang:

Los jóvenes beneficiados por el proyecto Residencia Casa Nueva asumen el compromiso de fortalecer las iniciativas propias del barrio que permitirá la creación de un espacio de intercambio y desarrollo social entre los diferentes sectores de la población. A través de foros, talleres o cursos; los estudiantes compartirán sus conocimientos con los habitantes del barrio para lograr transformaciones sociales. Talleres de danza, reforzamiento escolar, cursos de computación y apoyo en la biblioteca son algunas de las iniciativas en las cuales los jóvenes están apoyando.

Retornar Para Transformar: Proyecto de formación educacional para facilitar a los jóvenes herramientas en el área metodológica y técnicas de cooperación al desarrollo que cuenta con dos fases, el primero se ejecutó en Masaya y granada se invitó a 30 jóvenes bachilleres y se les otorgo capital semilla para ejecutar sus proyectos, la segunda fase fue con asociaciones como cuculmeca, estudiantes de universidades, ISHCA, cantera, amunica Matagalpa, Fudifor, beneficiarios que participaron en la fase 1 formulando proyectos y otorgándole premios a los proyectos que tenían más posibilidades de ejecutarse.

Fortalecimiento de capacidad laboral de madres solteras: El presente proyecto se desarrolla en el ámbito de acción de JOVESOLIDES Nicaragua. Con él se pretendió facilitar procesos de formación a 30 madres solteras con hijos e hijas en riesgo de exclusión social, que habitan en el barrio El Pantanal del casco urbano de la ciudad de Granada, para fortalecer sus capacidades laborales. A través de esta propuesta se están realizando talleres orientativos y de manualidades que les permiten adquirir habilidades para abrir nuevas oportunidades de generación de recursos, y así poder apoyar en la educación de sus hijos e hijas.

FUTUROS PROYECTOS A EJECUTAR

Jóvenes hacia el autoempleo JAE: otorgar capital para jóvenes ex becarios que quieran emprender una idea de negocio y a nivel de ejecución Jovesolides es el intermediario, encargado de la gestión y transparencia y la entidad financiera que sería quien otorgaría el préstamos a una tasa de interés baja.

Proyecto de réplica de residencia Casa Nueva: proyecto de educación para estudiantes de las regiones autónomas norte y sur, ofreciéndole una beca de alojamiento, alimentación, dinero de bolsillo, seguro.

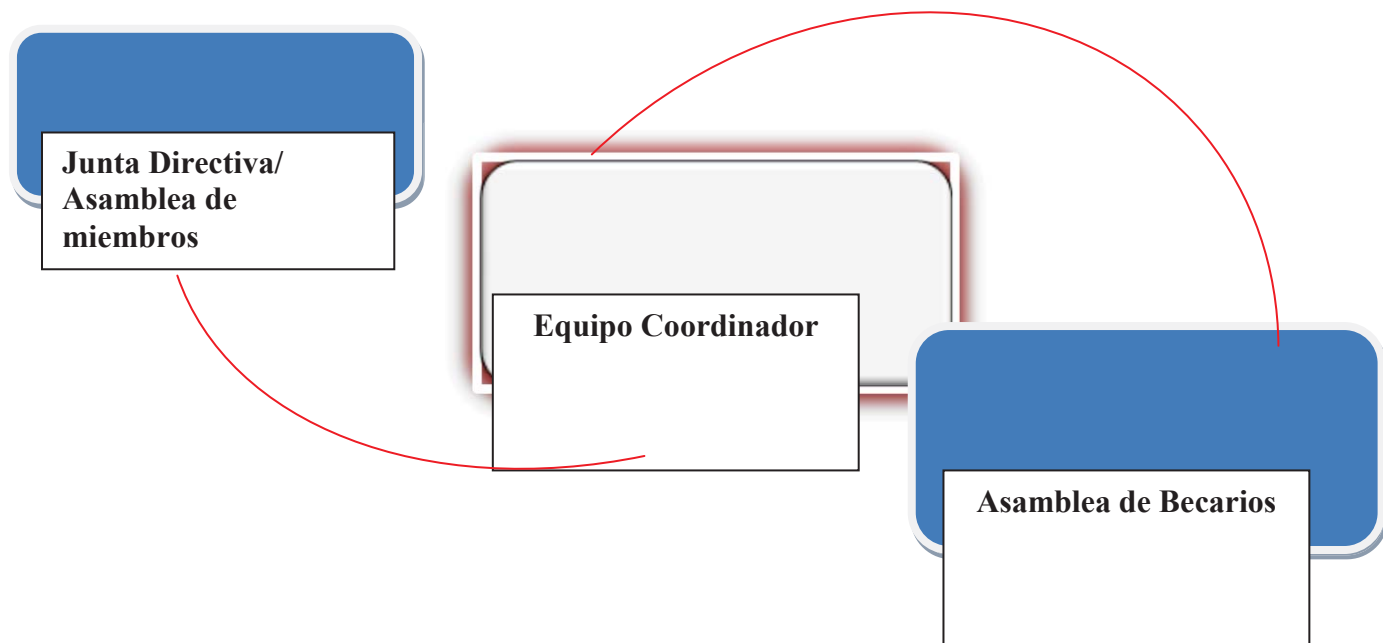
Proyecto de educación ambiental y manejo de desechos sólidos no peligrosos: consiste en ejecutar en los barrios el recreo y ayapal una campaña de sensibilización y cuidado medio ambiental implementando un proceso de educación sobre el manejo de los desechos y selección de estos para proporcionarlos a la cooperativa los girasoles para que estos lo acopien y los entreguen limpio a la empresa que los compran.

LOGROS OBTENIDOS

- Niños y niñas obtuvieron reforzamiento escolar en español y matemáticas, así como también han recibido clases de música, dibujo, pintura, música gracias al programa de voluntariado ejecutado por los becarios de la residencia

- 558 familias lograron recibir charlas informativas relacionadas con temas de autoestima, cuidado personal, salud sexual y reproductiva.
- Estudiantes externos al proyecto han sido beneficiados con acceso a espacio de estudio.
- Presencia de 68 turistas extranjeros sensibilizados por medio del intercambio vivencial, a través del proyecto de la residencia y el turismo alternativo que experimentaron en nuestro país, generando así una red solidaria.
- Estudiantes que obtuvieron beca, han egresado del proyecto de la residencia encontrando nuevas oportunidades tanto laborales como de continuación de estudios, gracias al impulso del proyecto de la residencia.
- 40 socios/as y 58 ex becarios/as, representan el crecimiento de la base social y programa de voluntariado.
- **33** mujeres de los barrios populares capacitadas en computación.
- **24** talleres de crecimiento personal y liderazgo comunitario, impartidos a becarios del proyecto
- **13** socios y **5** ex becarios/as del proyecto beneficiados con programas de participación en congresos internacionales en España, Colombia, Salvador y Ecuador.
- **4** ex becarios/as ubicados/as en empresas para realizar pasantillas, con el impulso del proyecto de Residencia “Casa Nueva”.
- **3** becas internacionales otorgadas a ex becarios/as, través de las becas América latina de Fundación Bancaja y el proyecto de la residencia.
- **2** ex becarias y **1** socia favorecidas con becas internacionales para estudiar en la Universidad de Valencia, por medio del programa de codesarrollo y del proyecto de la residencia.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



DESCRIPCION POR BECARIO ANUAL



Descripción/mes			
Gastos	U\$		
Servicios Personales	Mensual	Mensual/14	Anual*1
Planilla equipo dirección y administración	1,735.00	123.93	1,487.14
Treceavo mes	144.58	10.33	123.93
INSS Patronal	277.60	19.83	237.94
Vacaciones	0.00		0.00
Horas extras	0.00		0.00
INATEC	34.70	2.48	29.74
Bono por METAS alcanzadas (incentivo 10)	0.00	0.00	0.00
Indemnizaciones art. 47 código del trabajo	0.00	0.00	0.00
Indemnizaciones art. 45 código del trabajo	144.58	10.33	123.93
Servicios No Personales			
Agua	197.64	14.12	169.40
Luz	336.63	24.04	288.54
Teléfonos	110.96	7.93	95.11
Internet y Tv por cable	77.23	5.52	66.19
Alquileres de edificios y locales	0.00	0.00	0.00
Mantto y reparación de edificios y locales	114.11	8.15	97.81
Auditoria	0.00	0.00	0.00
Mantto y reparación de equipo de oficina	0.00	0.00	0.00
Atenciones sociales y actividades	59.13	4.22	50.68
Seguro de mobiliario de equipo de la residencia	0.00	0.00	0.00
Seguro Accidentes personales (becarios)	0.00	29.89	358.71
Transporte administración de Residencia y Asoc.	129.64	29.89	358.71
Transporte Becarios Servicio Social Barrio	187.60	13.40	160.80
Alimentación por Catering	1,319.12	94.22	1,130.68
Servicios de Contabilidad	457.76	32.70	392.36
Suscripciones	30.29	2.16	25.96
Imprevistos	23.95	1.71	20.53
Materiales y Suministros			
Papelería y Útiles de Oficina	12.55	0.90	10.76
Fotocopias, material de divulgación	12.22	0.87	10.48
Artículos de Limpieza	62.86	4.49	53.88
Artículos de Higiene personal	0.00		0.00
Gas butano	38.52	2.75	33.02
Repuestos y accesorios	10.75	0.77	9.21
Otros	15.13	1.08	12.97
Bienes de uso			
Compra de equipo y reparaciones	597.25		
SEGURO DE INMUEBLE.	100	7.14	85.71
	↓	↓	↓
	6,229.81	452.85	5,434.21

III.2 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION

FODA - Asociación JOVESOLIDES

Fortalezas

- Jovesolid es forma parte de una Red Internacional (Ecuador, Colombia, El Salvador, Nicaragua y Valencia, España), lo que hace más fácil el darse a conocer como asociación.
- A nivel local, se dispone de una base asociativa sólida y multidisciplinaria, que desde su formación apoya las diferentes iniciativas que surgen en la asociación.
- Relaciones internacionales cultivadas a lo largo de la gestión de la asociación (relaciones con universidades extranjeras, fundaciones, etc).
- La asociación cuenta con un banco de proyectos que le permite abrirse a oportunidades en la búsqueda de la auto sostenibilidad.
- Alianzas con universidades prestigiosas, asociaciones y empresas del país que garantizan una mayor credibilidad en la gestión de la asociación.
- Creación de una imagen corporativa que identifica a las asociaciones
- Poseen inmueble de residencia propio.

Oportunidades

- Nicaragua es un país prioritario para la cooperación española.
- Participación en convocatorias de ayudas para ONGs.
- Participación en intercambios de experiencias entre las asociaciones (congresos internacionales, foros, encuentros que ayudan al enriquecimiento profesional de miembros de la asociación).
- Se cuenta con proyectos que pueden ser replicados (Residencia Universitaria y/o con proyecto solidaridad Internacional).
- Gestión de acciones en conjunto (Universidades, asociaciones, empresas, Jovesolid es, base de datos de ex becarios).

Debilidades

- No se le ha dado seguimiento al impacto que han tenido los proyectos ejecutados desde la asociación.
- Son proyectos de inversión (socioeconómica) con resultados a largo plazo.
- Los convenios que existen con las entidades son muy específicos, lo que limita una mayor incidencia en relación con otras acciones.
- No se ha logrado un buen posicionamiento.
- Poca publicidad y comunicación para dar a conocer el proyecto Casa Nueva.

Amenazas

- Emigración de miembros de la sociedad a otros países.
- Disminución de la colaboración de recursos económicos por parte del financiador del proyecto "Residencia Universitaria - uno de los proyectos de la Asociación.
- La obtención de recursos para que los proyectos sean auto sostenible, pueden ser escasos.
- Voluntad de los grupos de interés para coincidir en la gestión de las acciones.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACION

El segmento al cual nos vamos a dirigir es a profesionales, ex becarios, ejecutivos, empresas privadas y personas en general con interés de cooperar con la formación educativa en nuestro país.

Las bases para segmentar los grupos de donadores se dividirán en:

Variables psicograficas: personalidad, nivel socioeconómico, estilo de vida, percepciones, opiniones.

Variables actitudinales.

Variables motivacionales.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTOS

La estrategia de posicionamiento que utilizaremos será por los beneficios o problemas que solucionan. Lo que se debe posicionar son las ideas que contribuyan al logro del bienestar de la sociedad. En muchas ocasiones estas ideas están acompañadas de productos físicos o herramientas que complementen el labor que hace la fundación.

Lo que se desea lograr es ubicar en la mente de la población adoptante o mercado meta los atributos y el buen labor que brinda Jovesolides a la sociedad, es decir que cuando aparezca el slogan de Jovesolides (jóvenes hacia la solidaridad y el desarrollo) se piense en una organización encargada de velar por la educación de las personas menos favorecidas de nuestro país.

III.3 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

Objetivo Cuantitativo

- ✓ Obtener el 50% de colaboración con empresa privada a través de la Responsabilidad Social empresarial apoyando el proyecto de apadrinamiento.
- ✓ Incrementar la participación y Fidelización de 200 donantes como mínimo.

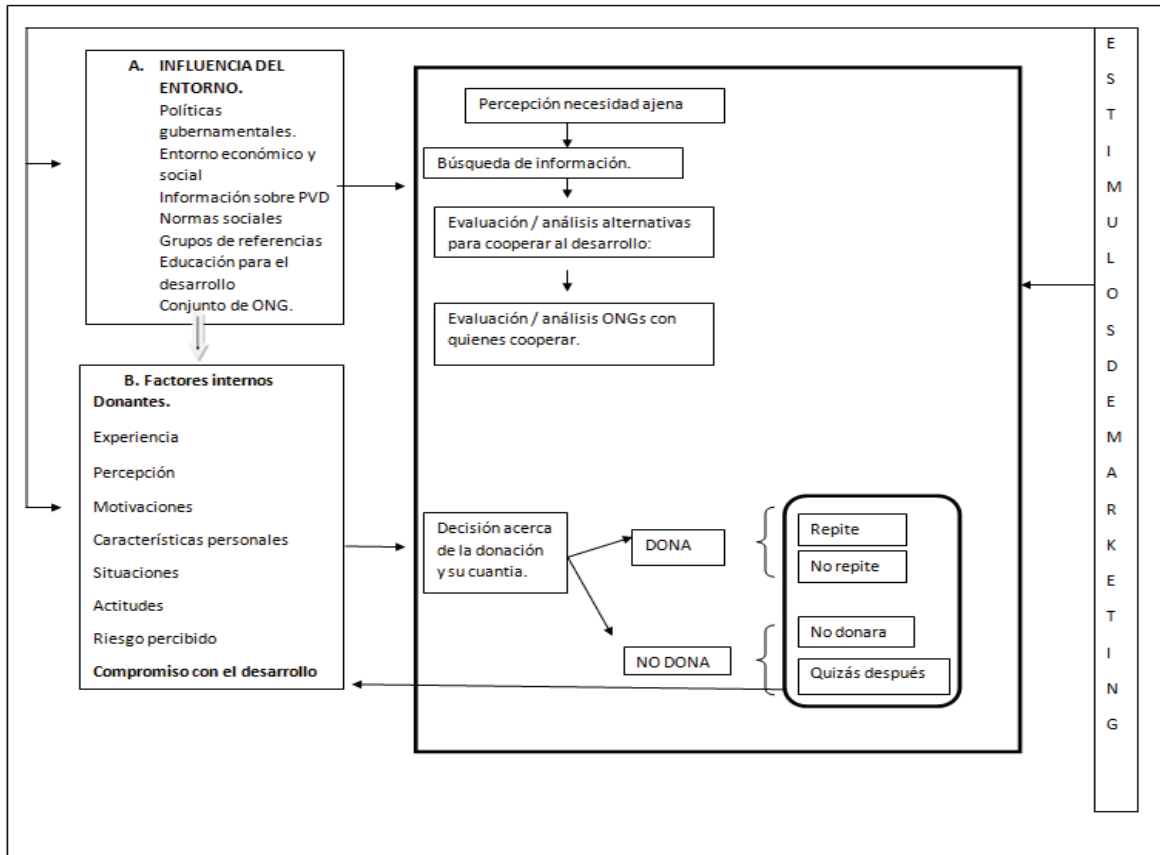
.

Objetivos cualitativos

- ✓ Preparar una campaña de comunicación y publicidad que permita a Jovesolidés llegar a diferentes segmentos de la población a partir de la información que se compartirá.

Proceso de decisión de donantes

GRAFICO 2. PROCESO DE DECISION DE DONANTES



ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

Realización de convenios con empresas privadas que posean de programas de responsabilidad social empresarial para así poder lograr donación y apadrinamiento de becarios del proyecto casa nueva.

Estará dirigida a empresas con responsabilidad social como Holcin, Nicaragua Sugar, compañía licorera y telefónica, Cervecería que estén interesados en proyectos de educación y deseen lograr fomentar la formación de líderes del mañana.

La empresa privada proporcionara una cuota de U\$ 181 dólares mensuales por el periodo de preparación universitaria a cambio de que el beneficiario colaborare en su último año de estudio en la institución sin recibir remuneración lo cual beneficiara Tanto a la empresa como al becario por que le permitirá desarrollar sus conocimientos teóricos en la vida real.

Se Establecerá una alianza con la empresa Claro Nicaragua a través de una plataforma de sms "Broadcast sms" o servicios de valor agregado.

Estará dirigida a los miembros de Jovesolidés y al público en general interesado en la educación superior y que deseen obtener información de convocatorias y programas de becas.

El procedimiento a seguir es que al enviar la palabra "Beca" podrán recibir información en su celular de convocatorias de becas en el extranjero en las cuales pueden participar. Esto se realizara suscribiéndose a la página Web de Jovesolidés y luego procediendo a enviar mensajes de texto y una vez activo cada vez que se envíen mensajes sobre programas de becas se descontara la cantidad de U\$ 0.50 centavos dólar la cual U\$ 0.30 centavos corresponderán a Jovesolidés y U\$ 0.20 a la empresa claro Nicaragua, logrando como meta inicial que se suscriban 200 contactos claro de los 1000 que solicita Claro como requisito para acceder a la plataforma y se le enviaran 2 mensajes por día.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Preparación de campañas en donde se dará a conocer la realidad de la organización con el fin de obtener más adhesiones a la causa social que se promueve y un mayor acceso a fondos y a voluntarios.

Se elaboraran boletines informativos que demuestren la transparencia que hay y su compromiso social.



Se utilizaran mensajes genéricos y de proyección masiva para despertar conciencia, videos a mediante la radio y televisión donde pueda visualizarse el labor que hace tanto Jovesolides como los beneficiarios y de qué manera retribuyen a la población.

También se harán volantes, posters mantas que se distribuirán cuando se preparen actividades para la recaudación de fondos.

Se actualizara constantemente la pagina Web y redes sociales en la cual aparecerá reflejado todos los programas sociales realizados, el perfil de cada uno de los becarios y las diferentes maneras de ayudar ya sea como socio o como donante.

Elaboración y venta de productos como camisetas, tasas, separadores de libros con el logo de Jovesolides a manera de caricatura con la cual se generara un margen de utilidad y al mismo tiempo sirvira como publicidad para dar a conocer a Jovesolides.

Se procederá a realizar actividades de recaudación de fondos como conciertos, cenas, torneos y campañas solidarias.

III.4 PLAN DE ACCION

Estrategia	Acciones	Plazo	responsable
Estrategia de sostenibilidad Estrategia de con empresas privadas para obtener donación y apadrinamiento	<i>Visitas a empresas para venderle el proyecto de donación y apadrinamiento</i>	<i>Enero 2013</i>	<i>Equipo de coordinación</i>
	<i>Presentación de videos y proyectos</i>	<i>Enero 2013</i>	<i>Henry</i>
	<i>Visita para entrega de propuesta a empresas privadas</i>	<i>Febrero 2013</i>	<i>Cindy</i>
	<i>Elaboración y Presentación de memorias informativas de transparencia de fondos</i>	<i>Febrero 2013</i>	<i>Henry</i>
	<i>Visita a empresa Claro para hacerle propuesta del proyecto de plataforma SMS</i>	<i>Febrero 2013</i>	<i>Equipo de coordinación</i>
	<i>Administración de suscripciones de sms</i>	<i>Enero 2013</i>	<i>Henry</i>
Estrategia de comunicación Camparas de comunicación	<i>Visitas y alianzas con medios de difusión como radio y televisión para dar a conocer el labor social</i>	<i>Febrero 2013</i>	<i>Henry Winchang</i>
	<i>Elaboración de volantes y afiches</i>	<i>Febrero 2013</i>	<i>Equipo de coordinación</i>
	<i>Elaboración de productos para venta camisetas, gorras, lapiceros con imagen de Jovesolides.</i>	<i>trimestral</i>	<i>Henry</i>
	<i>Elaboración de logo para venta de productos como camisetas, gorras, lapiceros con imagen de Jovesolides</i>	<i>Enero 2013</i>	<i>Cindy</i>
	<i>Preparación de conciertos, cenas, campañas solidarias.</i>	<i>trimestral</i>	<i>Equipo de coordinación</i>

III.5 PRESUPUESTO

Estrategia	Acciones	Costo
Estrategia de Sostenibilidad <i>Alianzas con empresas privadas para donación y apadrinamiento</i>	<i>Visitas a empresas para venderle el proyecto de donación y apadrinamiento</i>	<i>U\$ 150</i>
	<i>Presentación de videos y proyectos</i>	<i>Sin costo</i>
	<i>Visita para entrega de propuesta a empresas privadas</i>	<i>150</i>
	<i>Elaboración y Presentación de memorias informativas de transparencia de fondos</i>	<i>U\$ 70</i>
	<i>Visita a empresa Claro para hacerle propuesta del proyecto de plataforma SMS</i>	<i>U\$ 10</i>
	<i>Administración de suscripciones de sms</i>	<i>Sin costo</i>
Estrategia de comunicación <i>Campañas de comunicación</i>	<i>Visitas y alianzas con medios de difusión como radio y televisión para dar a conocer el labor social</i>	<i>U\$ 200</i>
	<i>Elaboración de volantes y afiches</i>	<i>U\$ 50</i>
	<i>Elaboración de logo para venta camisetas, gorras, lapiceros con imagen de Jovesolides</i>	<i>U\$ 50</i>
	<i>Preparación de conciertos, cenas, campañas solidarias</i>	<i>U\$ 300</i>
	TOTAL DE PRESUPUESTO DE MARKETING	U\$ 980

III. CONCLUSIONES

Para concluir podemos decir que Jovesolides se ha logrado consolidar como una asociación agente de Cambios en la vida de muchos jóvenes y familias nicaragüenses, gracias a los distintos proyectos y programas sociales ejecutados.

El principal proyecto que es del cual abordamos es Residencia Casa Nueva el cual tiene el objetivo principal de facilitar acceso a jóvenes de educación superior, apoyar a estudiantes universitarios de escasos recursos y provenientes de departamentos del interior del país brindándoles alojamiento, alimentación entre otros beneficios, que faciliten a su vez un espacio de convivencia y un ambiente adecuado para su desarrollo profesional y personal.

Se hizo un análisis del entorno y un análisis y diagnóstico de la situación en la cual identificamos sus principales fortalezas y debilidades de su entorno interno y amenazas y oportunidades del entorno externo en la cual entre las principales tenemos que su principal fortaleza es que forman parte de una Red Internacional, lo que hace más fácil el darse a conocer como asociación pero a pesar de ellos tienen la debilidad de no estar bien posicionados.

Se plantearon estrategias como son alianzas con empresas privadas para poder lograr el objetivo del plan que es captar donantes para la sostenibilidad del proyecto, y estrategias de comunicación para poder posicionar el proyecto Jovesolides y se de a conocer más sobre su labor social.

ANEXOS

FOTOGRAFIAS DE PROYECTOS



Jóvenes de Jovesolides retroalimentando conocimientos.



Fotografía de Residencia Casa Nueva



BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

Bernheim, C. T. (2008). La educacion superior en Nicaragua. *Revistas avaliacao de educacion superiot* .

Durana, C. A.-E. (2003). *Marketing en Ong de Desarrollo*. Madrid: IEPALA.

Norma Juridica de Nicaragua. (29 de mayo de 1992). Recuperado el 22 de agosto de 20012, de LEY GENERAL SOBRE PERSONAS JURIDICAS SIN FINES DE LUCRO:

[http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/%28\\$All%29/F16E39766C5C7AFE062570A100577C41?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/%28$All%29/F16E39766C5C7AFE062570A100577C41?OpenDocument)

Romero, L. A. (2004). Marketing Social . En L. A. Romero, *Marketing Social Teoria y practica* (pág. 167). Mexico: Pearson.

wikipedia . (24 de 08 de 2012). Recuperado el 1 de 9 de 2012, de wikipedia:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Nicaragua>