

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



DISEÑO DE UN PLAN TÁCTICO DE MERCADOTECNIA PARA LA RETENCIÓN Y
CAPTACIÓN DE SOCIOS EN LA DIVISIÓN MANUFACTURERA DE LA MEDIANA
EMPRESA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR DE LA ASOCIACIÓN
SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI)

INFORME FINAL PRESENTADO POR:

JOSÉ ISMAEL DUARTE MIRANDA
ANA JOSÉ HERNÁNDEZ URÍAS
ROXANA LIZETTE SANTOS RUIZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FEBRERO DE 2003

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA



© 2001, DERECHOS RESERVADOS

Prohibida la reproducción total o parcial de este documento,
sin la autorización escrita de la Universidad de El Salvador

SISTEMA BIBLIOTECARIO, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA : DRA. MARÍA ISABEL RODRÍGUEZ

SECRETARIO GENERAL : LICDA. LIDIA MARGARITA MUÑOZ VELA

DECANO DE LA FACULTAD

DE CIENCIAS ECONOMICAS : MSC. ROBERTO ENRIQUE MENA

SECRETARIO DE LA FACULTAD

DE CIENCIAS ECONOMICAS : ING. JOSÉ CIRIACO GUTIERREZ CONTRERAS

DOCENTE DIRECTOR : LIC. ABRAHAM VASQUEZ

FEBRERO DE 2003

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMERICA

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO y a su Hijo por enviar al Espíritu Santo para darme toda la fuerza, inteligencia y perseverancia en todo momento, a ellos dedico especialmente el logro de este triunfo.

A mis Padres Salvador Duarte y Amelia Miranda y demás familia por su paciencia, apoyo y cariño incondicional.

A mis compañeras de tesis Ana y Roxi, por su apoyo y dedicación para la elaboración de este trabajo y a todos mis amigos por que siempre me brindaron ánimos para seguir adelante.

A los Catedráticos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador por su guía y colaboración.

José Ismael Duarte Miranda

A DIOS TODOPODEROSO y a la Virgen María, por ser la luz que guían mi camino y mi vida.

A la Memoria de mis Padres con agradecimiento especial ya que desde el cielo me dieron el aliento necesario para culminar con éxito mi carrera. Además de brindarme su apoyo incondicional a través de su amor y comprensión.

A mi Hermana por ser mi soporte en todo momento y por su cariño.

A María Eva Aguilar de Romero y Héctor Romero Paz, que me dieron amor fuerza y aliento para poder afrontar las adversidades de la vida y así lograr la mi meta.

A mis compañeros de Tesis y de mi carrera por su comprensión y amistad.

Ana José Hernández Urías

A DIOS TODOPODEROSO, a la Santísima Virgen María que han protegido e iluminado en todo momento de mi vida y en especial en el logro de esta meta.

A mis Padres Ana Angela Ruiz y Rafael Armando Santos por su amor, comprensión y sacrificio, a quienes dedico este logro. Los quiero mucho.

A mis Hermanos Armando y Cecilia por su apoyo y comprensión en cada momento de mi carrera.

A la Universidad de El Salvador, especialmente a la Facultad de Ciencias Económicas por la oportunidad de aprender y estudiar la Carrera de Administración de Empresas.

A Ismael y Ana José por su ayuda en el desarrollo de este trabajo.

A todos mis familiares y amigos que brindaron su apoyo incondicional en todo momento para terminar mi carrera.

Al Licenciado Abraham Vásquez por su ayuda incondicional y confianza en el desarrollo del presente trabajo.

A todos muchas gracias.

Roxana Lizette Santos Ruiz

Agradecemos al Lic. Abraham Vásquez, por su valiosa ayuda, colaboración y confianza en el desarrollo del presente trabajo.

A la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), especialmente a la Gerente de Mercadeo Licda. Claudia de Ibañez.

INDICE

	PÁG. #
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iv
CAPITULO I	
GENERALIDADES DEL DISEÑO DE UN PLAN TÁCTICO DE MERCADOTECNIA PARA LA RETENCIÓN Y CAPTACIÓN DE SOCIOS EN LA DIVISIÓN MANUFACTURERA DE LA MEDIANA EMPRESA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.	
I. ANTECEDENTES DE LAS MEDIANAS EMPRESAS EN LA DIVISIÓN MANUFACTURERA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.	1
A. ANTECEDENTES	1
B. CRITERIOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS DE LA MEDIANA EMPRESA PARA SU CLASIFICACIÓN	2
C. CRITERIO DE CLASIFICACIÓN DE LA MEDIANA EMPRESA A UTILIZAR EN LA INVESTIGACIÓN	4
D. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA MEDIANA EMPRESA .	4
E. INSTITUCIONES DE APOYO A LA MEDIANA EMPRESA SALVADOREÑA	
5	
II. ANTECEDENTES DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI)	8

A.	ANTECEDENTES	8
B.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI)	10
C.	MARCO LEGAL	13
D.	BENEFICIOS Y SERVICIOS	16
III.	LINEAMIENTOS PARA EL DISEÑO DE UN PLAN TACTICO DE MERCADOTECNIA	18
A.	GENERALIDADES	18
B.	MERCADEO ESTRATÉGICO Y TÁCTICO	19
C.	PLAN DE MERCADOTECNIA	21
D.	PROCESO DE PLANEACIÓN	24
E.	ASPECTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA	42
F.	SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA	44
G.	MEZCLA DE MERCADOTECNIA	47

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA Y DIAGNÓSTICO DE LA FUNCIÓN DE MERCADOTECNIA DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI).

I.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	60
A.	GENERAL	60
B.	ESPECÍFICOS	60
II.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	61
A.	MÉTODO UTILIZADO	62
B.	FUENTES DE INFORMACIÓN	62
C.	TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	63
D.	PRUEBA PILOTO	64

E. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	65
F. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	65
G. UNIVERSO Y MUESTRA	66
H. METODO PARA EL ANÁLISIS DE DATOS	69
 III. DIAGNÓSTICO DE LA FUNCIÓN DE MERCADOTECNIA	
 DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES	
(ASI).....	69
A. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI)	70
B. ANÁLISIS DEL MERCADO	76
C. ANÁLISIS FODA	81
D. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
 CAPÍTULO III	
PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN PLAN TACTICO DE MERCADOTECNIA PARA LA RETENCIÓN Y CAPTACIÓN DE SOCIOS EN LA DIVISIÓN MANUFACTURERA DE LA MEDIANA EMPRESA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI).	
I. OBJETIVOS	90
A. OBJETIVO GENERAL	90
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	90
 II. PLAN TÁCTICO DE MERCADOTECNIA PARA LA RETENCIÓN Y CAPTACIÓN DE SOCIOS EN LA DIVISIÓN MANUFACTURERA DE LA MEDIANA EMPRESA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI).	
	91

A. DETERMINACIÓN DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL	91
B. OBJETIVOS A LARGO PLAZO	95
C. OBJETIVOS A CORTO PLAZO	96
D. ESTRATEGIA GENÉRICA PARA LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI)	97
E. MEZCLA DE MERCADOTECNIA	98
F. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN TACTICO	104
G. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS	110
H. CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN	120
BIBLIOGRAFÍA	123

ANEXOS

GLOSARIO

RESUMEN EJECUTIVO

La División Manufacturera cada día demanda mayor calidad en el servicio y beneficio, aunando a esto que existe un número determinado de organizaciones que ofrecen servicios de apoyo a dicho sector. Razón por la cual la Asociación Salvadoreña de Industriales se ha visto en la necesidad de contar con un plan táctico que no solo le permita mantenerse en el mercado, sino también de proyectarse a una economía globalizada.

En este sentido, para contar con una mayor aceptación de los servicios la presente investigación tiene como propósito primordial el diseñar un plan táctico de mercadotecnia que le permita la retención y captación de socios, con el objeto de posicionarse en la mediana empresa de la división industrial manufacturera en la ciudad de San Salvador, mediante la proposición de estrategias competitiva de mercado y un plan de acción sistemático para ponerlos en práctica.

De acuerdo a la investigación se detectó que la asociación no cuenta con un plan que le permita impulsar los servicios que ofrece, ya que carece de patrocinio por parte de instituciones públicas y privadas, deficiente promoción de membresía, poca comunicación con los socios, falta de un sistema de información

para el manejo estadístico industrial manufacturero y carencia de una estrategia de venta definida para el mercado nacional.

El método que se utilizó para la realización del estudio es el científico.

Se utilizó además técnicas estadísticas a fin de que ésta sea representativa del universo de estudio.

Se ha desarrollado una investigación de tipo correlacional teniendo un universo conformado por socios y no socios de la división manufacturera, en el caso de los socios, el universo esta compuesto por 23 medianas empresas dedicada a manufacturar diversos productos, así mismo, un universo comprendido por empresas de la división manufacturera que no están afiliados a la asociación que según información proporcionada por la Dirección General de Estadísticas y Censo son 75 medianas empresas.

Para facilitar la comprensión del estudio se conceptualizan aspectos teóricos relacionados con la división manufacturera, mercadotecnia, planeación táctica y el proceso de elaboración de un plan de mercadotecnia, presentando un diagnóstico, realizado a través de distintas técnicas.

Se determinó que la estrategia genérica que más se adapta a la situación competitiva actual es la de diferenciación, sustentada

en la alta calidad de los servicios, diseños novedosos y variados y una excelente atención al cliente que le permita dar a conocer los servicios ofrecidos y así lograr aceptación por parte de los consumidores del mercado meta.

INTRODUCCIÓN

Los constantes cambios económicos, tecnológicos, políticos y sociales en el mundo han hecho que las empresas se desarrollen en un entorno cambiante y de realidades competitivas permitiendo que las empresas de hoy enfrenten un clima de negocios incierto.

En el Salvador como en muchos países del mundo se ve la necesidad de proponer soluciones viables encaminadas a resolver problemas o limitantes que se presentan en el entorno competitivo y la división manufacturera no es la excepción, ya que actualmente es el sector que genera más ingresos a la economía nacional. Conscientes de lo anterior y conociendo las deficiencias que posee la asociación se ha elaborado un plan táctico de mercadotecnia para la retención y captación de socios en la división manufacturera de la mediana empresa en la ciudad de San Salvador de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), ya que la aplicación adecuada del plan brindará los resultados deseados a la asociación.

A continuación se presenta una breve descripción de los tres capítulos que conforman el documento.

CAPÍTULO I

Se hace referencia del marco teórico conceptual de la mediana empresa de la división industrial y de la Asociación Salvadoreña

de Industriales (ASI), lineamientos para el diseño de un plan de mercadotecnia que servirá de base para los otros dos capítulos. Se presentan antecedentes, criterios cuantitativos, cualitativos y de clasificación, estructura organizativa e instituciones de apoyo a la mediana empresa, así mismo se presentan antecedentes de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), estructura organizativa, marco legal, beneficios y servicios ofrecidos por la asociación. Además, se detallan las generalidades, mercadeo estratégico y táctico, objetivos y estrategias de mercadotecnia, metodología para la fijación de estrategias, sistema de información de mercadotecnia, plan de mercadotecnia, aspectos básicos y mezcla de mercadotecnia.

CAPITULO II

En este apartado se presenta el problema de estudio, se formulan los objetivos de la investigación, que fueron verificados en el desarrollo del proceso de investigación, se definió además las variables consideradas importantes para la determinación del universo de estudio y cálculo de la muestra; se presenta también la metodología utilizada para el procesamiento de los datos, análisis FODA, la presentación de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO III

En este capítulo se incluye la propuesta de diseño del plan táctico a la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), desarrollando el proceso de planeación, la misión, visión y valores, objetivos a corto y largo plazo, estrategia genérica, la mezcla de mercadotecnia, propuesta de ejecución del plan táctico, presupuesto y por último los lineamientos a seguir para realizar las actividades de control y evaluación de la implementación y avance del plan.

CAPÍTULO I.

GENERALIDADES DEL DISEÑO DE UN PLAN TÁCTICO DE MERCADOTECNIA PARA LA RETENCIÓN Y CAPTACIÓN DE SOCIOS EN LA DIVISIÓN MANUFACTURERA DE LA MEDIANA EMPRESA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.

I. ANTECEDENTES DE LAS MEDIANAS EMPRESAS EN LA DIVISIÓN MANUFACTURERA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.

A. ANTECEDENTES

La Economía Salvadoreña en los últimos años se ha visto sostenida por la contribución del sector manufacturero durante y después del conflicto salvadoreño.

En el Sistema Económico está considerado como el sector secundario, cuya característica principal es la transformación de la materia prima en productos terminados para consumo final.

CUADRO 1

Distribución Porcentual de la mediana empresa por rama de actividad económica.

Sector de Actividad Económica	Mediana Empresa
Industria	28%
Comercio	32%
Servicio	40%
Total	100%

Fuente: Revista mensual de la Asociación Salvadoreña Industriales (ASI), Industria, El Salvador, Febrero 2002 pp. 8.

En El Salvador no hay una definición tipo de las medianas empresas. Esto depende de los criterios individuales de los países o de la determinada institución. En general, las

medianas empresas se definen en términos cuantitativos y cualitativos.

Los primeros incluyen los siguientes indicadores: número de empleados, monto de la venta, inversión y en algunos casos, valor de exportación y los segundos pueden referirse a la localización de la empresa, situación administrativa, responsabilidad del propietario en la producción y administración de la empresa.

B. CRITERIOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS DE LA MEDIANA EMPRESA PARA SU CLASIFICACIÓN.

Las medianas empresas se definen a partir de criterios cuantitativos y cualitativos. A continuación se presenta la variedad de rangos utilizados en la clasificación de la mediana empresa en El Salvador a partir de criterios cualitativos y cuantitativos:

CUADRO 2

Criterios cuantitativos de la Mediana Empresa.

Tipo de Empresa	País	Empleados	Criterios (dólares)		
			Activos Fijos	Ventas	Inversión Máxima
Mediana	El Salvador	99	570,000	—	—

Fuente: Comisión Económica para América Latina y El Caribe CEPAL, Elaboración propia sobre la base de fuentes gubernamentales y privadas.

Criterios cualitativos de la mediana empresa.

1. Las medianas empresas son de propiedad familiar y representan un esfuerzo de canalización de ahorro de

agentes económicos hacia una inversión productiva que, sin embargo, se ven limitados por falta de acceso a recursos externos.

2. Estas empresas hacen uso intensivo de la mano de obra.
3. Usan tecnología local.
4. Utilizan materias primas nacionales y suministro de bienes de uso esencial.

CUADRO 3

Indicadores Cuantitativos: Su uso por instituciones en El Salvador.

Indicadores	MEDIANA EMPRESA		
	Instituciones	Nº de Empleados	Activos Máx. US\$
BMI/Sist. Financiero	50 a 199	\$114,300	\$685,714.28 a \$4,571,428.50
GTZ (Cooperación Técnica Alemana)/ANEP (Asociación Nacional de la Empresa Privada) y EMPRENDE	99	\$400,000	-----
Propuesta de Consultor Nacional.	20 a 99	-----	-----

Fuente: Estudio realizado por GTZ en El Salvador.

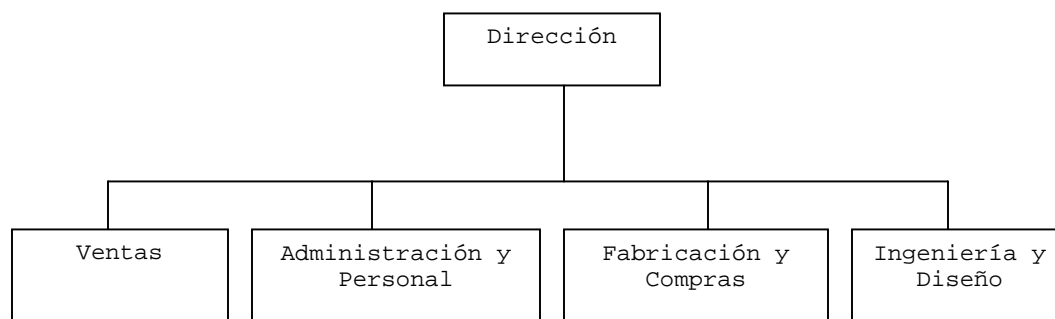
C. CRITERIO DE CLASIFICACIÓN DE LA MEDIANA EMPRESA A UTILIZAR EN LA INVESTIGACIÓN.

De acuerdo a la variedad de rangos expuestos de los indicadores cuantitativos usado por las instituciones en El Salvador (Cuadro Nº 3) para la clasificación de las medianas empresas, hemos seleccionado para la investigación el indicador del Banco

Multisectorial de Inversiones (BMI)/Sistema Financiero bajo el criterio de número de empleados entre el rango de 50 a 199 empleados, con el objeto de determinar las medianas empresas en el sector manufacturero en la ciudad de San Salvador.

D. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA MEDIANA EMPRESA.

La organización de la mediana empresa se puede conceptualizar mediante una estructura basada en procesos de administración no formalizados que, en su mayor parte, son asumidos por los propietarios de las empresas. A continuación se presenta la estructura organizativa de la mediana empresa:



Fuente: Arrizabalaga y otros, Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (CEPAL)

E. INSTITUCIONES DE APOYO A LA MEDIANA EMPRESA SALVADOREÑA

En El Salvador, la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), otorga un sustento oficial a las asociaciones públicas de apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa, PYME (ver anexo 1) entre las instituciones privadas que apoyan también a la PYME destacan el sistema

Integrado de Apoyo a la pequeña empresa (SIAPE) y la Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños (AMPES).

El objetivo principal de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa CONAMYPE es formular la política nacional hacia el sector a través de dos componentes:

- a. Formulación de programas y proyectos orientados al desarrollo del sector.
- b. Coordinaciones de acciones hacia estrategias propias especialmente en el acceso a servicios técnicos y financieros.

El objetivo general del Sistema Integrado de Apoyo a la Pequeña Empresa (SIAPE), es fortalecer y apoyar a la pequeña y mediana empresa (PYME) a través de una red de servicios especializados de asesoría y consultoría técnica para solucionar problemas de productividad y competitividad (ver anexo 2).

La Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños (AMPES) fue creada en 1988 con el fin de representar los intereses de la micro, mediana y pequeña empresa para promover su desarrollo integral en una economía social de mercado, y para aumentar su participación en el proceso de desarrollo del país.

Las actividades que desarrolla la Asociación de Medianos y Pequeños empresarios Salvadoreños (AMPES), incluye

programas de capacitación y de asesoría individual y corporativa a empresas, programas de asistencia legal y contable gratuita a empresas afiliadas, promoción de bienes y servicios producidos por los socios.

En julio de 2001 se creó el Fondo de Asistencia Técnica (FAT) para apoyar a las micros y pequeñas empresas, para elevar su productividad, competitividad y ayudarlas a consolidar una oferta de servicios empresariales de calidad.

Según la encuesta dinámica empresarial realizada por la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), en el tercer trimestre del 2001, los factores que influyeron negativamente en los resultados obtenidos en el sector industrial fueron: el bajo nivel registrado por la actividad económica, la fuerte competencia en el sector, los problemas de delincuencia, los terremotos ocurridos en el año 2001.

Los factores que incidieron positivamente en la actividad del sector industrial fueron: el mercadeo y venta, la calidad y el buen servicio, eficiencia y organización.

A nivel Centroamericano se encuentra el Centro para la Promoción de la Micro y Pequeña Empresa (CENTROMYPE), el cual es un organismo regional creado en el marco del

Sistema de Integración Centroamericana (SICA) y del Subsistema de Integración Económica cuyos objetivos son:

- Fortalecer a las organizaciones que apoyan a la Micro y Pequeña Empresa a través de la especialización y modernización.
- Crear y fortalecer los organismos regionales que faciliten el desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa, (MYPE).
- Mejorar el conocimiento de la Pequeña y Mediana Empresa, MYPE y contribuir al diseño de las políticas públicas que fomenten el desarrollo y competitividad de la Mediana y Pequeña Empresa, (MYPE).

II. ANTECEDENTES DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI).

A. ANTECEDENTES

La Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) fue fundada el 12 de junio de 1958, resultado de la visión futurista de un grupo de empresarios e industriales que consideraron la conveniencia y necesidad de contar con una gremial que aglutinara a personas con un mismo propósito; fomentar, conservar y defender la industria del país.



© 2001, DERECHOS RESERVADOS

Prohibida la reproducción total o parcial de este documento,
sin la autorización escrita de la Universidad de El Salvador

SISTEMA BIBLIOTECARIO, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Es así como según acuerdo 2448 del 6 de Noviembre del mismo año y publicado en el diario oficial No. 232 de fecha 11 de Diciembre queda establecida legalmente la Asociación. Después de estar en diferentes locales se compró un predio, con la posterior gestión para la construcción de un edificio el cuál pasaría a ser un bien propio de la Asociación, la finalización del edificio concluyó en el año de 1979, desde ese año está ubicada en la dirección Calle Roma y Liverpool, Colonia Roma, San Salvador.

La Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) es una institución sin fines de lucro, cuyos ingresos los obtiene a través de las cuotas de membresías de sus asociados, por donaciones y por los servicios que presta la Asociación; sus fines están orientados a fomentar y proteger la producción industrial del país, defender los intereses de los asociados y procurar el mejoramiento en la calidad de los productos de manufactura nacional. Además de velar por los intereses del sector industrial, la asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) sirve como apoyo y consulta a entidades Gubernamentales y Privadas.¹

ASI representa hoy en día los intereses de mas de 500 asociados que se dedican a actividades industriales, clasificada según su actividad económica uniforme en las siguientes divisiones:

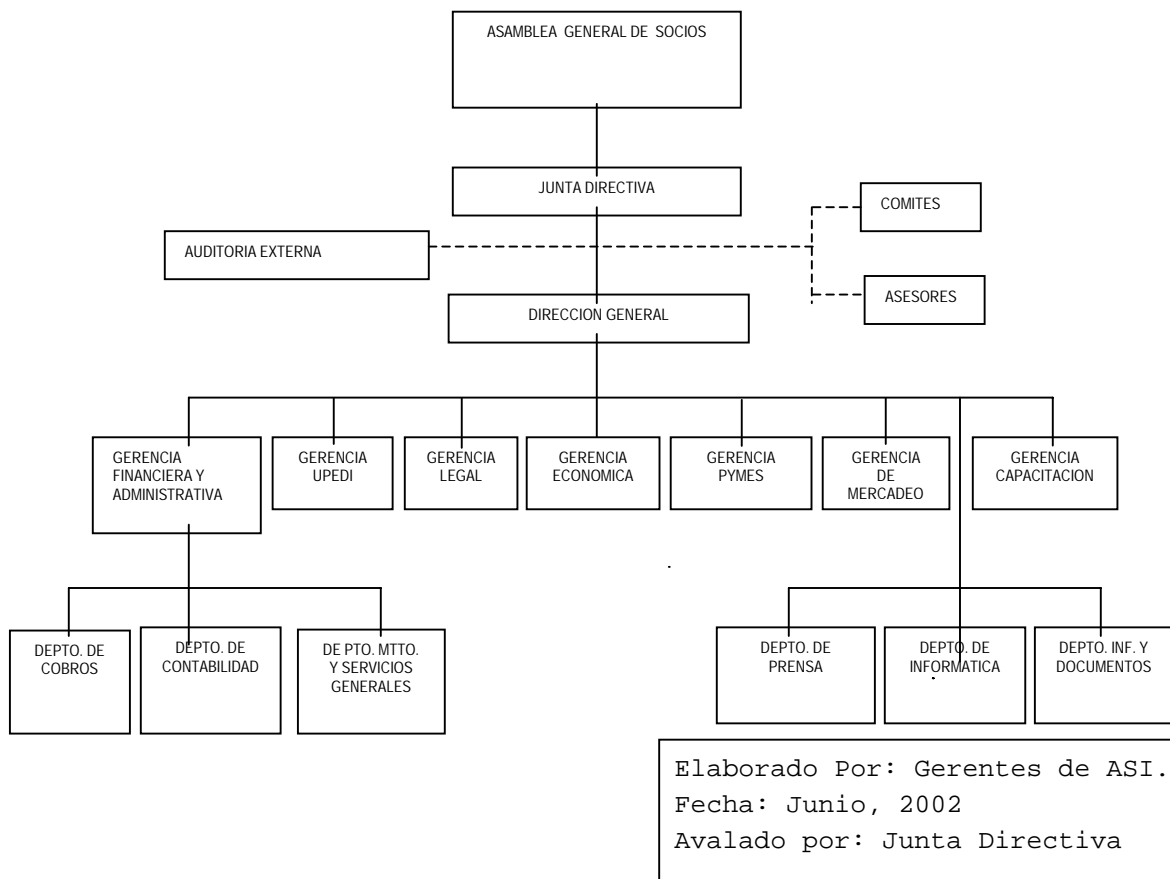
¹ Manual de Aseguramiento de la Calidad, Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), San Salvador, 1ª Edición, Octubre 2000, pp. 1

- Gran División 1 : Agricultura, Caza, Silvicultura y Pesca
- Gran División 2 : Explotación de Minas y Canteras
- Gran División 3 : Industrias Manufactureras
- Gran División 4 : Electricidad, Gas y Agua
- Gran División 5 : Construcción
- Gran División 6 : Comercio al por mayor y menor, Hoteles y
Restaurantes
- Gran División 7 : Transportes, Almacenamiento y Comunicaciones
- Gran División 8 : Establecimientos financieros, Seguros,
Bienes Inmuebles y Servicios prestados a
las empresas
- Gran División 9 : Servicios Comunales, Sociales y Personales²
- El estudio se centrará en la Gran División 3: Industrias
Manufactureras

² Directorio Industrial, Año 2002, pp. 85-90

B. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI)

1. Organigrama de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI)



La organización de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) establece como máxima autoridad a la Junta Directiva, que está representada por su presidente, quién delega autoridad en el Director General, que a su vez tiene como dependencias a las Gerencias de: Mercadeo, Capacitación, Legal, Económica, Financiera y Administrativa, Pequeña y Mediana Empresa (PYMES), Unidad de Política

Energética y Desarrollo Industrial (UPEDI) y los departamentos de: Prensa, Informática, Información y Documentos, Contabilidad, Cobros, Mantenimiento y Servicios Generales.

Su máximo organismo es la Asamblea General de Asociados, quien elige a una Junta Directiva, integrada por 14 miembros y es elegida en Asamblea General para el período de un año, los miembros de la Junta Directiva son empresarios con una trayectoria destacada en el ámbito Empresarial y con deseos de ayudar a impulsar el sector industrial del país.

2. Descripción de funciones por gerencias

A continuación se describen las gerencias de mayor relevancia de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI):

a. Gerencia Financiera y Administrativa

Desarrollar, controlar y coordinar las actividades de la Asociación por medio de sus unidades y las otras gerencias.

b. Gerencia de Unidad de Política Energética y Desarrollo Industrial (UPEDI).

La Unidad de Política Energética y Desarrollo Industrial UPEDI, es una unidad de apoyo dentro de la ASI para investigar, asesorar, promover y ejecutar medidas relacionadas con la eficiencia energética.

c. Gerencia Legal.

Proveer servicio de asesoría legal a la ASI, sus unidades y asociados por medio del estudio técnico legal y emisión de opiniones sobre documentos de interés gremial y nacional.

d. Gerencia Económica.

Se encarga de la asesoría económica a los miembros de la Junta Directiva para la toma de decisiones, analiza los temas económicos, se encarga también del seguimiento y coordinación de las actividades realizadas por la unidad.

e. Gerencia PYMES.

La gerencia de Pequeñas y Medianas Empresas, nace a través de ASI-COPYME (Comité de Pequeña y Mediana Empresa de ASI) como una necesidad y un compromiso de ASI ante el país, el Sector Industrial y las PYMES con el propósito de buscar, organizar, promover y fomentarlas hacia el desarrollo industrial.

f. Gerencia de Capacitación.

Formar perfiles ocupacionales, elaborar y promover el plan de becas, detectar necesidades de capacitación, diseñar planes, programas, contenidos para cursos, seminarios y/o conferencias y coordinar los eventos de capacitación.

g. Gerencia de Mercadeo.

Diseñar y supervisar todas las estrategias de comunicación y protección institucional entre la Asociación, los socios

y los medios de comunicación a fin de promocionar las actividades de la Asociación.

Esta gerencia será la encargada de proporcionar la información necesaria para llevar a cabo nuestra investigación.

C. MARCO LEGAL.

Las actividades de la Asociación Salvadoreña de Industriales cuyo nombre en siglas es ASI, es una institución autónoma, ajena a toda actividad de prestigio o lucrativa, destinada a fomentar, conservar y defender la industria del país. Cuyo domicilio legal es la ciudad de San Salvador y su jurisdicción se extiende a toda la República.

➤ Acta de Constitución de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI).

La asociación está constituida por socios activos, los cuales son personas naturales o jurídicas que previa solicitud presentada por escrito a la Junta Directiva sean admitidos como tales.

Podrá establecer sucursales o delegaciones en otras poblaciones dentro y fuera del país, y cuando el caso y las circunstancias así lo requieran.

Las juntas generales serán ordinarias y extraordinarias. Las ordinarias se efectuarán dos veces al año, en los meses de febrero y agosto, respectivamente.

Las juntas generales extraordinarias se recurrirán cuando lo considere conveniente la Junta Directiva, indicando causa que motive la convocatoria o cuando se haya hecho solicitud a la Junta Directiva suscrita por diez socios por lo menos, quienes deberán manifestar el objeto de la reunión.³

➤ **Constitución de la República de El Salvador.**

Según el Art.7 inciso primero y segundo de la Constitución de la República, es obligación del estado garantizar a los habitantes de El Salvador el derecho de asociarse libremente.

Por otra parte, en el país operan asociaciones sin fines de lucro, cuyo esfuerzo y trabajo han brindado resultados positivos en el mejoramiento de las condiciones de vida de muchas familias salvadoreñas y que además permite destacar la importancia social que estas personas jurídicas realizan en el desarrollo económico y social del país.

➤ **Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro.**

La Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro en el Capítulo I Artículo 1 tiene por objeto establecer un régimen jurídico especial, que se aplicará a las asociaciones sin fines de lucro.

En cuanto a la responsabilidad tributaria en el Capítulo I Artículo 6 manifiesta que la asociaciones estarán sujetas a las misma obligaciones tributarias que establecen las leyes para las personas naturales y jurídicas.

³ Acta de Constitución de Asociación Salvadoreña de Industriales(ASI), Diciembre, 1958

En cuanto no estén expresamente excluidas por dichas leyes. Según el Capítulo I Artículo 9 se entenderá que una asociación es sin fines de lucro cuando no persigue el enriquecimiento directo de sus miembros, fundadores y administradores.

Según el Capítulo II Art. 11 son asociaciones todas las personas jurídicas de derecho privado, que se constituyen por la agrupación de personas para desarrollar de manera permanente cualquier actividad legal.

En el Capítulo II, Artículo 12 las asociaciones se constituirán por escritura pública en el cual los miembros fundadores establecerán la nueva entidad, aprobarán el texto de sus estatutos y elegirán los primeros administradores.

Según el Capítulo Artículo 15 las asociaciones deberán llevar un libro de registros de sus miembros o actividades, en el cual se consignarán la clase o categoría de los miembros, nombre, profesión u oficio, el cual será actualizado por el registro.

➤ **Reglamento de la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro.**

Con el fin de mejorar la aplicación de la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro, se establece el reglamento de dicha ley.

Según el Capítulo I, Artículo 1 tiene por objeto posibilitar la mejor aplicación de la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro, el cual establece el régimen jurídico especial que se aplicará a dichas entidades.

D. BENEFICIOS Y SERVICIOS

Las actividades de la Asociación Salvadoreña de Industriales, (ASI) están regidas por sus estatutos aprobados, por la Junta General de Asociados y legalizados por el Ministerio del Interior.

Entre los beneficios y servicios que ofrece la asociación a sus asociados podemos mencionar:

➤ Representatividad Empresarial

- Velar por los intereses de los asociados ante autoridades e instituciones a nivel nacional e internacional.
- Organizar exposiciones y eventos en los cuales puedan presentar sus productos los asociados.
- Capacitación Gerencial, Técnica y Administrativa al personal de nuestros asociados
- Proporcionar información sobre diferentes temas, eventos y actividades de interés industrial.
- Proporcionar las publicaciones de la Asociación tales como: Directorios, Revistas y Boletín a todos los asociados, así como espacios publicitarios para anuncios en sus publicaciones.
- Asistencia técnica, jurídica y económica.
- Alquiler de salas de reuniones, equipo audiovisual, refrigerios y reproducción de material para eventos.
- Adecuada infraestructura
- Venta de formularios: aduaneros, certificados de origen y visado de certificado de origen.
- El Centro de Documentación Industrial de ASI, es otro servicio para los asociados que requieren consultas permanentes sobre actividades industriales.

III. LINEAMIENTOS PARA EL DISEÑO DE UN PLAN TÁCTICO DE MERCADOTECNIA

A. GENERALIDADES.

En este apartado se exponen los conceptos y definiciones teóricas que constituyen el marco de referencia que servirá de base para el desarrollo de un plan de mercadeo,

analizando y describiendo cada uno de los elementos que forman parte de dicho plan.

En el área de mercadeo, la agresividad de la competencia, los constantes cambios en los gustos del consumidor, los avances tecnológicos, exigen una planificación efectiva que contribuya a reducir los riesgos generados por los factores antes mencionados, minimizando los costos en la obtención de objetivos.

La Preparación de un Plan Táctico de Mercadotecnia contiene herramientas muy útiles de planeación e investigación. Para elaborar un plan eficaz de Mercadotecnia se requiere de una planeación disciplinada, sin embargo, antes de definir este concepto se debe describir en forma individual en que consiste un Plan de Mercadotecnia.

Mercadotecnia

Es el proceso de determinar el mercado del producto o servicio, de detallar sus necesidades y deseos, y de satisfacerlos después en una forma mejor que la competencia.⁴

Plan

Es una estructura organizada para guiar dicho proceso.⁵

Planeación disciplinada de mercadotecnia

Es un proceso de decisión y acción secuencial interrelaciona y paso por paso. El empleo de este método disciplinado requiere de un modelo lógico que permita

⁴ Hiebing, Roman G. Jr., y otro ¿Cómo preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia?, 1a Edición, Editorial Mc. Graw Hill, México, 1995, pp. 1

⁵ Hiebing, Roman G. Jr., y otro ¿Cómo preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia?, 1a Edición, Editorial Mc. Graw Hill, México, 1995, pp. 1

definir los problemas, contestar correctamente las preguntas y adoptar decisiones.⁶

B. MERCADEO ESTRATÉGICO Y TACTICO (OPERACIONAL).

Existen dos dimensiones del concepto de mercadeo, las cuales son El Mercadeo Estratégico y El Mercadeo Táctico.⁷

➤ Mercadeo estratégico.

El primero cubre períodos de largo plazo, cuya función principal consiste en orientar la empresa hacia las oportunidades económicas más atractivas, adaptadas a sus recursos, capacidades y habilidades, que le ofrecen un potencial de rentabilidad. Este sigue la evolución del mercado e identifica productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que pueden detectarse en un momento dado. La función del mercadeo estratégico adquiere una importancia creciente frente a los rápidos cambios tecnológicos, económicos, competitivos, socioculturales y demográficos.

➤ Mercadeo táctico.

El mercadeo táctico cubre períodos de corto plazo (1 Año) y su gestión se centra en la realización de un objetivo de cifra de ventas y se apoya para ello en los medios tácticos

⁶ Jr. Roman G. Hiebing, y otro ¿Cómo preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia?, 1^{era} Edición, Editorial Mc. Graw Hill, México, 1995, pp. 1.

⁷ Franco Romero, Ana. Diagnóstico y propuesta de un plan de mercadeo para la pequeña empresa industrial... Universidad de El Salvador, San Salvador, 1991

como políticas de producto, precio, distribución y promoción.

Un plan táctico, es un plan a corto plazo, donde se describe la situación de mercado actual, objetivos de la empresa, la estrategia de mercadotecnia para el año, el programa de acción, los presupuestos y controles.

La acción del mercadeo operacional es un factor determinante del rendimiento de la empresa, sobre todo en los mercados donde la competencia es muy fuerte, por lo que se necesita desarrollar una mezcla de mercadeo que satisfaga a los consumidores pertenecientes a los mercados objetivos. El diseño y formulación de planes de mercadeo es parte de la función del mercadeo operacional. Nuestro estudio está basado y se desarrollará en el mercadeo táctico.

C. PLAN DE MERCADOTECNIA.

Dentro de la función mercadológica, es de suma importancia la realización de Planes de Mercadotecnia, los cuales son instrumentos muy valiosos que ayudan a la empresa a planificar las actividades de comercialización, organizar y controlar éstas, así como a obtener un buen rendimiento de las mismas.

1. Definición: Es un mecanismo para integrar y coordinar programas de mercadeo, con el fin de ejecutar una estrategia de mercadeo.⁸

El Plan de Mercadotecnia es un programa que contiene los métodos y procedimientos a seguir en la comercialización de los productos de una empresa; es decir, el desarrollo de políticas orientadas a la presentación del bien o servicio; su forma, precio, punto de ubicación en el mercado; así como los canales a utilizar para trasladar el producto hasta el consumidor final.

El diseño de un Plan de Mercadotecnia parte de la realización de un análisis y estudio, dado que deberá describir la situación del pasado y del presente para que con base a ella y como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir las oportunidades y problemas que se le pueden presentar a la empresa, en un momento determinado. Seguidamente se definen los objetivos de mercadeo que la empresa espera alcanzar en un período de tiempo. A continuación se especifican las estrategias a seguir, esto es la acción o solución que desde el punto de vista de disposición de recursos se juzgue razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de mercadeo previamente definidos; y por último se establecen los sistemas de control necesario, así como el presupuesto que se requiere para llevar a cabo el plan.

⁸ Gultian y Gordon, Administración de Mercadeo, 1ª Edición, Editorial Mc Graw

2. Requisitos del plan.

Para el desarrollo eficiente de un plan de mercadotecnia, éste requiere cumplir con requisitos tales como:

- Confidencial
- Flexible
- Funcional y factible
- Apropriado a la empresa, manteniéndose uniforme a los planes generales de la misma.
- Presentar por escrito y revisar periódicamente el plan.
- Contener el presupuesto.

3. Formulación del plan de mercadotecnia

La formulación y desarrollo de un plan de mercadotecnia anual, se realiza específicamente para alcanzar los objetivos a corto plazo de la empresa y requiere de un considerable esfuerzo por parte de las personas encargadas del desempeño de las funciones de mercadeo, quienes deberán analizar todos aquellos elementos que integran dicho plan, como son las variables controlables que conforman la mezcla de comercialización.

Realizado el análisis de los elementos antes mencionados, aunado al conocimiento de como se estructura el plan de Mercadotecnia para un producto dado y para un mercado objetivo. Se complementará con toda información proveniente

de la investigación de campo y el estudio del producto en particular.

Este tipo de planes se fórmula para períodos anuales, en razón de que el ambiente de mercadeo es sumamente dinámico y por lo tanto se facilitan las modificaciones que sean necesarias debido a las fluctuaciones que se dan en el medio ambiente.

El plan anual de mercadotecnia fija pautas para evaluar el progreso del esfuerzo total de mercadeo y para identificar razones de cualquier fracaso que incidan en los objetivos que se han seleccionado en el plan anual.

Finalmente, conviene enfatizar que el plan servirá de guía a los encargados de su desarrollo, sin embargo, el éxito de su aplicación dependerá de la eficiencia con que sea utilizado.

D. PROCESO DE PLANEACIÓN

El Plan disciplinado de Mercadotecnia esta formado por dos grandes componentes:

El primero contiene la información básica de Mercadotecnia, que comprende el análisis del negocio, comúnmente llamado análisis situacional, y el segmento de problemas y oportunidades.

El segundo componente es el Plan de Mercadotecnia, el cual se elabora con la información recabada y analizada

correspondiente a los antecedentes básicos de Mercadotecnia, una definición clara de los objetivos generales y comerciales, incluyendo aquí la elección de una visión y metas organizacionales generales, alternativas, estrategias y razones de elección, una programación de medios y de acciones que permitan alcanzar los objetivos trazados, un presupuesto de las acciones, con una cuenta de explotación provisional. Una vez preparado el plan se debe ejecutar y evaluar.

La planeación es un proceso formal y como tal esta compuesto por etapas o actividades a través de las cuales la compañía proyecta su situación futura, a partir de la presente. Al diseñar un plan táctico es importante que toda organización sepa en que negocio se encuentra, razón por la cual es necesario considerar las siguientes etapas:

1. Descripción de la filosofía empresarial.

a. Visión

Es el complemento de la misión en términos de crecimiento y desarrollo. Indica cual es la posición de la empresa en el futuro, hacia donde quiere ir, adonde quiere llegar.

b. Misión

La misión de una organización provee el contexto dentro de cual se formulan las estrategias. La misión expone el porque de la existencia de la organización y que se debe hacer.

2. Objetivos y estrategias de mercadotecnia.

Los objetivos de Mercadotecnia: tienen un alcance muy reducido se relacionan exclusivamente con el comportamiento del comprador.⁹

Las estrategias de Mercadotecnia: son más amplias y ofrecen orientación a todas las áreas del plan de Mercadotecnia. Son una especie de guía sobre como posesionar el producto. Una estrategia de Mercadotecnia es un enunciado que describe de modo detallado como se logrará un objetivo individual de Mercadotecnia. Describe así mismo el método para alcanzarlo. A diferencia de los objetivos de Mercadotecnia que son específicos cuantificables y mesurables, las estrategias de Mercadotecnia son descriptivas.¹⁰

La aplicación práctica o desarrollo de procedimientos que conduzcan a conseguir los objetivos de marketing fijados por la empresa, se suele realizar a corto y a mediano plazo, aunque existen estrategias de mercadotecnia a largo plazo. Es un procedimiento racional y de reflexión que, no suele estar formalizado mediante unos documentos específico o

⁹ Jr. Roman G. Hiebing, y otro ¿Cómo preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia?, 1^{era} Edición, Editorial Mc. Graw Hill, México, 1995, pp. 89.

¹⁰ Jr. Roman G. Hiebing, y otro ¿Cómo preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia?, 1^{era} Edición, Editorial Mc. Graw Hill, México, 1995, pp. 94.

similar en la mayoría de las empresas, si bien en todas ellas existe algún tipo de estrategia de mercadotecnia.

3. Metodología para la fijación de estrategias de mercadotecnia.

La formulación de estrategias de mercadotecnia se pueden llevar a cabo para un producto o una marca, dependiendo de las necesidades y metas de la empresa.

A continuación se presentan los pasos a seguir para la elaboración de una estrategia de mercadeo.

- Definición del mercado al que pertenece la empresa. En donde es preciso aclarar el mercado que se cubre, actualmente, y a que otros mercados se desea penetrar.
- Análisis de situación: determinar cual es la situación actual de la empresa y cual es su tendencia.
- Fijación de objetivos: que posición desea obtener la empresa en los mercados seleccionados y que crecimiento espera alcanzar con relación a la situación actual o presente.
- Selección de la mezcla de productos: será la mezcla de productos de la empresa para entrar a los distintos mercados o segmentos de mercado, con la finalidad de alcanzar las posiciones previstas y cumplir con los objetivos de crecimiento.

Existen cinco conceptos de estrategias que forman la base para la formulación de una estrategia de Mercadotecnia: Segmentación de mercado, posicionamiento en el mercado, penetración en el mercado, mezcla de Mercadotecnia y estrategia de oportunidad.¹¹

A continuación se exponen algunas generalidades de cada uno de los conceptos mencionados.

- **La segmentación del mercado**

La necesidad de segmentar el mercado en las empresas, surge a raíz de las diferencias que existen en el ser humano, ya que diferentes grupos responden de distinta manera a los precios, a las características de los productos y a las actividades promocionales y distribución.

La segmentación de mercado es el proceso de clasificar a los consumidores en grupos que presentan diferentes necesidades, características y comportamientos.¹²

La segmentación se lleva a cabo empleando criterios, tales como: ingresos, sexo, educación, clases sociales, estilos de vida, localización geográfica, etc.

Actualmente las empresas pueden segmentar sus mercados de la forma que le resulta más efectiva para la realización de sus objetivos. Esto permitirá aprovechar al máximo los

¹¹ Franco Romero, Ana. Diagnóstico y propuesta de un plan de mercadeo para la pequeña empresa industrial... Universidad de El Salvador, San Salvador, 1994. pp. 109.

¹² Franco Romero, Ana. Diagnóstico y propuesta de un plan de mercadeo para la pequeña empresa industrial... Universidad de El Salvador, San Salvador, 1994. pp. 110.

recursos, así como satisfacer las necesidades del consumidor final en forma integral.

Básicamente esto resulta ventajoso para las empresas pequeñas, ya que permite dedicar sus escasos recursos en lograr una buena posición de sus productos en uno o dos segmentos de mercado.

- **La posición en el mercado.**

Es organizar un producto para que ocupe un lugar claro, bien definido y conveniente en el mercado y en la mente de los consumidores meta.¹³

Toda empresa debe definir cual será su posición dentro del mercado meta, la cual puede ser de liderazgo o simplemente de alineamiento hacia otra empresa líder. Definir la posición a ocupar en el mercado, permite a la empresa diseñar sus diferentes planes de acción hacia ese objetivo, así como presupuestar sus recursos en tal sentido.

El posicionamiento de un producto en el mercado depende de la percepción que tengan los consumidores en lo que respecta a las características que posee. Una forma de conocer por que los consumidores prefieren un producto a otro, consiste en compararlos para saber cuales son las cualidades más importantes que busca el consumidor al hacer

¹³ Franco Romero, Ana. Diagnóstico y propuesta de un plan de mercadeo para la pequeña empresa industrial... Universidad de El Salvador, San Salvador, 1994. pp. 111.

su elección, lo que sirve de parámetro a la empresa para buscar una buena posición en el mercado objetivo.

- **La penetración en el mercado.**

Consiste en determinar la forma de penetrar al segmento de mercado seleccionado. Existen tres formas principales de penetrar al mercado objetivo: adquiriendo el producto, produciéndolo en la empresa y elaborándolo en colaboración con otras empresas.

Al penetrar en el mercado mediante la adquisición del producto o sea como distribuidor, la empresa busca acelerar el proceso, ya que corresponde a otros cubrir los requisitos legales, técnicos y financieros para su elaboración.

Otras empresas optan por producir y distribuir, ya que ello les permite ejercer un mayor control sobre el producto.

La alternativa de penetrar un mercado, en cooperación con otra empresa, permite compartir riesgos.

- **La mezcla de mercadotecnia.**

Se refiere a la combinación de las variables controlables que se emplearán para la penetración en el mercado, sin perder de vista los factores externos que afectan las decisiones de la empresa.

Son diversas las combinaciones que se pueden adoptar de dichas variables, las cuales deben seleccionarse en función

de las necesidades y preferencias del mercado objetivo. De forma tal que aseguren el alcance de las metas propuestas.

Las variables a combinar son: El Producto, Precio, Plaza y Promoción (4 P), y cada empresa deberá hacerla teniendo presente las necesidades del consumidor final, los recursos de que dispone y el comportamiento de la competencia.

- **La estrategia de oportunidad**

Consiste en detectar el momento clave de entrar en acción implementando la estrategia de mercadotecnia seleccionada para alcanzar los objetivos previstos, ya que de hacer lo muy temprano o muy tarde, se corre el riesgo de fracasar. Por tanto la determinación de dicho momento, evita a la empresa sufrir pérdidas de los recursos invertidos.

4. Generación de estrategias genéricas para el posicionamiento.

Las estrategias son las principales guías de acción que tiene una organización para cumplir con sus metas.

En este sentido dependiendo cual sea el objetivo de la empresa, así será también la estrategia a utilizar; para esto se han establecido modelos de estrategias las cuales son:

- a. Estrategias de diferenciación.

Se adopta este tipo de estrategia, cuando el producto o servicio a ofrecer por la compañía será percibido por los clientes como excepcional; ya sea por los

beneficios que ofrece, por la alta calidad o por que posee una amplia red de distribuidores.

b. Estrategia de liderazgo total en costo.

Se utiliza cuando la compañía puede aprovechar las economías de escala y lograr colocar el bien o servicio en el mercado aun precio tan bajo como el de la competencia.

c. Estrategia de enfoque o alta segmentación.

En este modelo de estrategia, se busca enfatizar la competencia en un nicho de mercado específico, mediante la orientación de los esfuerzos a las necesidades particulares de ciertos clientes o aun mercado estrechamente definido.

5. Análisis de mercado.

Constituye la base para la formulación de un plan de mercadotecnia, puesto que antes de llevar a cabo cualquier plan, el responsable de su elaboración necesita realizar los siguientes análisis:

➤ Análisis histórico

En donde se establezcan proyecciones de los aspectos más importantes al examinar las situaciones pasadas, actuales y futuras, de éste modo se podrá extraer estimaciones sobre

tasas de crecimiento del mercado y la participación de una empresa en éste.

➤ **Análisis causal**

Que permita encontrar las razones del porque, la empresa enfrenta situaciones positivas y negativas en los aspectos ya mencionados.

➤ **Análisis del mercado**

Este análisis es de suma importancia, puesto que permite conocer la estructura de la industria, marcas y participación en el mercado, naturaleza de la demanda del producto objeto de estudio, etc. Dicho análisis se complementa con la realización de un examen minucioso sobre aspectos como:

a. Macroambiente.

Al hacer el diagnóstico del macro ambiente, se toman en cuenta factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos, con el objetivo de determinar el grado de sensibilidad que posee la organización ante cualquier cambio que opera en los factores mencionados.

b. Ambiente externo.

Se estudia el entorno en el cual opera la empresa, se detectan los factores que afectan directa e indirectamente su funcionamiento; o sea se descubren las oportunidades que el entorno ofrece, así como las

amenazas a las que debe hacerse frente mediante el desarrollo de estrategias adecuadas.

c. Ambiente interno.

Es un estudio dentro de la empresa con el fin de evaluar los recursos humanos, materiales, financieros y técnico-administrativos con los que cuenta, para determinar las fortalezas y las debilidades con las cuales operan las empresas, lo que proporciona las bases para el desarrollo del plan de mercadotecnia.

En todo plan táctico de mercadotecnia es necesario efectuar una revisión o diagnóstico de la situación de la empresa tanto a nivel interno como externo, ya que ello permite el establecimiento de la situación actual del negocio en el mercado, así mismo conocer cual es la posición que tiene la competencia.

6. Análisis FODA.

Al efectuar el análisis FODA o SWOT por sus siglas en inglés, deben de tomarse en cuenta la identificación de los puntos fuertes y débiles que la empresa posee (ambiente interno), así como las oportunidades de negocios externos y amenazas externas (ambiente externo de la compañía). El resultado de este análisis permitirá a la organización

plantear sus estrategias de acción sobre la base de lo que la compañía sabe hacer mejor y posee una ventaja competitiva en el mercado respecto a los competidores.

7. Presupuesto y calendario del Plan de Mercadotecnia

a. Presupuesto

El Presupuesto es el medio de planear y controlar las actividades en todos los niveles de la empresa; indican los gastos, ingreso o utilidades proyectadas; estas cifras se convierten en el criterio para medir el desempeño futuro.¹⁴

El presupuesto es una de las herramientas más necesarias, para controlar la función de mercadeo.

La importancia de esta herramienta radica en que constituye un plan expresado en términos cuantitativos, lo cual facilita la comprobación de lo realizado con lo planificado, contribuyendo a tomar las medidas correctivas en el momento oportuno.

La elaboración del presupuesto forma parte de la fase de planeación, por lo tanto constituye un plan en donde los programas, objetivos y metas, son expresados en términos cuantitativos.¹⁵

El presupuesto es una de las normas básicas para el control, ya que permite la comparación de los resultados reales con lo planeado, obteniéndose así información para

¹⁴ Campos Benítez, Evelyn y otros, Plan de Comercialización aplicable a la microempresa productora de muebles... Universidad de El Salvador, San Salvador, 1994, pp. 52.

¹⁵ Franco Romero, Ana. Diagnóstico y propuesta de un plan de mercadeo para la pequeña empresa industrial... Universidad de El Salvador, San Salvador, 1991. pp.135.

analizar si se están alcanzando los objetivos previamente establecidos, a fin de tomar medidas correctivas necesarias para lograr que los resultados se ajusten a los planes.

Determinadas todas las actividades necesarias para llevar a cabo el plan de mercadeo, se procede a la asignación de los recursos que requiere cada una de ellas, tomando como base los ingresos por venta, previstos de antemano, para un período específico, lo cual conforma el presupuesto, la carencia de los recursos necesarios, impide implementar dicho plan.

Los presupuestos básicos para llevar a cabo un plan de mercadotecnia, son los de ingresos por ventas proyectadas, con la aplicación de dicho plan, y los gastos estimados para su desarrollo.¹⁶

Los presupuestos de ingresos se basan en los pronósticos de ventas; ayudan a determinar los límites máximos de costos que pueden realizarse y proveer un nivel de utilidad por alcanzar.

El desarrollo de los presupuestos que incluye todo plan de mercadeo, se puede organizar de acuerdo a las áreas principales de las funciones de mercadeo: promoción de ventas, publicidad, venta personal, relaciones públicas. Además estos deben ceñirse a las normas de contabilidad establecidas en la empresa.

Esta subdivisión en la elaboración de los presupuestos se hace con la finalidad de identificar a cada una de las

¹⁶ Franco Romero, Ana. Diagnóstico y propuesta de un plan de mercadeo para la pequeña empresa industrial... Universidad de El Salvador, San Salvador, 1991. pp.135.

personas responsables en la ejecución de las partes del presupuesto, lo cual facilitará el control en relación a la determinación de las responsabilidades finales de los gastos realizados.

Es importante señalar que los presupuestos deben poseer algún grado de flexibilidad, ya que en un momento dado pueden surgir variaciones en los ingresos como en los gastos, debido a los constantes cambios que se suceden en el mercado.

b. Calendario del Plan de Mercadotecnia.

Servirá de síntesis visual del plan para determinado periodo, o más probablemente, para el año entrante.

Un calendario de mercadotecnia debe contener los siguientes elementos:

- Los encabezados que incluyen producto/servicio/nombre de la tienda, periodo, fecha preparada, una referencia geográfica (nacional, regional, grupo de mercados o nivel) y el nombre de cada mercado.
- Un resumen visual de programa de mercadotecnia mes por mes, en el cual se describen todas las ejecuciones de las herramientas de mercadotecnia y todas las demás actividades conexas; por ejemplo, la investigación
- Un resumen visual de los niveles del peso de medios de mes.

- Preparar un calendario individual de mercadotecnia si hay notables diferencias geográficas y también para los mercados de prueba.¹⁷

8. Control y Evaluación.

Para el desarrollo de un plan de mercadotecnia, se realiza toda una serie de actividades, a fin de obtener resultados precisos de acuerdo a lo planificado. Es de suma importancia controlar dichas actividades para verificar si el plan está funcionando.

a. Control del Plan de Mercadotecnia.

El control constituye una base fundamental para realizar el seguimiento correcto de las actividades u operaciones de la mercadotecnia y lograr el éxito.¹⁸

El control del plan es de suma importancia, ya que éste no siempre se desarrolla de la forma prevista, debido a que pueden surgir variaciones, como: cambio en los gustos, preferencias y poder de adquisición en los consumidores, acciones de los competidores o en otros factores del medio ambiente.

Este tipo de control es importante porque permite descubrir a tiempo todas las diferencias entre el desempeño real y el desempeño proyectado. Si el encargado de mercadeo desea contar con el suficiente tiempo para revisar el plan de

¹⁷ Jr. Roman G. Hiebing, y otro ¿Cómo preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia?, 1^{era} Edición, Editorial Mc. Graw Hill, México, 1995, pp. 216.

modo que se puedan alcanzar los objetivos previstos o de ser necesario fijar objetivos más reales.

El proceso de control implica que la gerencia de mercadeo debe definir en primer lugar, las metas ya sean mensuales o trimestrales en el respectivo plan; en segundo lugar debe medir el rendimiento en el mercado, tercero investigar las causas de las desviaciones más relevantes respecto de los objetivos; y cuarto aplicar las medidas correctivas para evitarlos.

En el desarrollo eficiente del plan de mercadotecnia es necesario ejercer un control adecuado sobre el mismo, en razón de que éste, permite a la empresa conocer lo que realmente se ha hecho, lo cual da las bases para corregir las desviaciones o elaborar nuevos planes.

Al poner en marcha el plan, es necesario verificar constantemente su desarrollo, identificar cada una de las desviaciones en relación con el plan original, para luego tomar acciones de corrección, ya que la esencia del control es el ajuste a las desviaciones ocurridas.

Se puede decir que el control es el proceso por medio del cual se miden los resultados de un plan, que confrontados con lo esperado, permite conocer y analizar las desviaciones o diferencias, con el objeto de informar de ello a la dirección de manera oportuna y precisa, para que

¹⁸ Campos Benítez, Evelyn y otros, Plan de Comercialización aplicable a la

tome las medidas correctivas conducentes a garantizar la realización de los objetivos previstos.

b. Evaluación del Plan de Mercadotecnia

En cuanto una empresa pone en marcha sus planes, se inicia el proceso de evaluación, pues este permitirá saber en qué medida el plan está funcionando bien, qué está influyendo en beneficio o en contra de los planes; es decir, las causas de éxito o fracaso de los mismos.

El departamento de mercadeo, puede utilizar tres instrumentos para evaluar el desarrollo del plan.

➤ Análisis de las Ventas

Este instrumento se emplea para medir y evaluar las ventas reales, en relación con las metas fijadas. Teniendo la información, la empresa procede a realizar un análisis, tanto de las ventas reales como de las proyectadas con el fin de identificar las causas que impidieron alcanzar las cantidades proyectadas.

➤ Análisis de la participación en el mercado

Este instrumento se utiliza para investigar todo lo relacionado con la participación de los productores en el mercado, ya que éste considera que si una empresa aumentado su participación en el mercado, tendrá una ventaja sobre

sus competidores, en caso contrario, estará disminuyendo mercado frente a ellos.

➤ **Análisis de los gastos de mercadotecnia y ventas**

El control del plan anual, resulta beneficioso a la empresa ya que éste permite canalizar cantidades razonables de dinero para lograr sus metas de ventas. Este instrumento busca el equilibrio entre los gastos de mercadeo y los niveles de ventas.¹⁹

E. ASPECTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA.

1. Definición de Mercadotecnia.

Es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta, para alcanzar los objetivos organizacionales.²⁰

Esta definición denota la importancia de satisfacer al cliente, pero también que deben alcanzarse los objetivos de la organización. Sin embargo, ninguna incluye a los servicios como parte del sistema de actividades en forma explícita.

¹⁹ Franco Romero, Ana. Diagnóstico y propuesta de un plan de mercadeo para la pequeña empresa industrial... Universidad de El Salvador, San Salvador, 1991. pp.138-139.

²⁰ Stanton, William y otro, Fundamentos de Marketing, 11 Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1997, pp G-13.

Debido a que en este estudio, se analizan servicios, la definición de Mercadotecnia es así:

Es un sistema que comprende actividades tales como: concepción de idea, producción y distribución, encaminadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, al consumir servicios a un precio razonable, tratando de maximizar las utilidades de la empresa sin dañar al medio ambiente.

2. Importancia de la Mercadotecnia.

Las actividades que implica la mercadotecnia, contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos o servicios de una empresa. Con esto, no solo ayudan a la misma a vender sus productos o servicios ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y a la vez proporciona mayores utilidades a la empresa. Estas ayudan a la supervivencia y bienestar de los negocios así como también de toda la economía.

3. Variables de la Mercadotecnia.

La mercadotecnia se compone por las variables controlables tácticas (mezcla de mercadotecnia), las variables controlables estratégicas y las variables incontrolables.

Las variables controlables tácticas o mezcla de mercadotecnia puede catalogarse bajo cuatro subtítulos: el

producto y sus posibilidades de comercializarlo, el precio sobre el valor del comprador, la promoción y el programa de ventas y publicidad de la compañía y los canales o salidas mercadotécnicas para la distribución del producto.²¹

F. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA.

1. Definición.

Es un complejo estructurado e interactivo de personas, máquinas y procedimientos, destinados a generar una circulación ordenada de información pertinente, tomada de fuentes internas y externas a la firma, para servir de base a la toma de decisiones correspondientes a áreas específicas de responsabilidad de la dirección de mercadotecnia.²²

2. Elementos.

El sistema de información de mercadotecnia consta de cuatro subsistemas (Ver Anexo 3) para recoger, procesar y utilizar datos sobre el medio ambiente:

- **Sistema de Comunicación Interna:** cuya misión es proporcionar a los ejecutivos medidas de la actividad y rendimiento presente: ventas, costos, inventarios, movimiento de fondos, cuentas por cobrar y por pagar,

²¹ Taylor y Shaw, Mercadotecnia. Un enfoque integrador, Trillas, 7ma reimpresión, México, 1990.

etc. Los ejecutivos de mercadotecnia necesitan de manera particular información al día sobre las ventas y sus costos, por productos, regiones y agentes de ventas, y lo mismo cabe decir de las ventas anteriores. La mayor parte de los sistemas de comunicación interna tenían antes por objeto cubrir las necesidades de información de los empleados financieros. Sólo en los últimos tiempos se han comenzado a proporcionar datos de interés particular para los ejecutivos de mercadotecnia.

- **Sistema de Inteligencia:** comprende los procedimientos empleados por la compañía para informarse de lo que ocurre en el medio ambiente y pasar la información a los ejecutivos adecuados. Por lo general, las compañías se concentran en unas cuantas fuentes informativas como el censo, las estadísticas de las asociaciones mercantiles y los estudios sobre el mercado. Dan por supuesto que sus ejecutivos pueden obtener más información por cuenta propia. Sin embargo, hay motivos fundados para creer que los servicios centralizados de inteligencia tienen mucho que ofrecer a los ejecutivos, además de lo que éstos puedan averiguar por su cuenta.
- **Sistema de Investigación de Mercados:** cuya tarea

²² Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, planeación y control. 2ª Edición, Editorial Prentice Hall, México, 1974, pp. 375.

consiste en recoger, valorar y comunicar información concreta a los ejecutivos que deben tomar decisiones y resolver problemas. Los ejecutivos acuden a este departamento para organizar encuestas sobre el mercado, pruebas sobre preferencias de consumo, estudio de la fuerza de ventas, evoluciones de la publicidad, etcétera. Gran parte del trabajo realizado por este departamento está orientado hacia proyectos es decir, gira en torno a un problema que requiere la obtención y análisis formal de datos, para elevarlos a la consideración de la dirección en forma de informes.

- **Sistema Científico de Administración de Mercadotecnia:** tiene por misión ayudar a los ejecutivos de mercadotecnia analizar problemas complicados con objeto de llegar a su mejor solución, generalmente por medio de modelos analíticos.²³

G. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

La mezcla de mercado la forman unidades que son elementales en las políticas de comercialización, constituyendo las variables controlables, por cuanto se refiere a actividades que el departamento de mercadeo puede planear, organizar, ejecutar y controlar.

²³ Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, planeación y control. 2ª Edición, Editorial Prentice Hall, México, 1974, pp. 377-378.

Para operar dichas variables debe tenerse presentes los cambios del ambiente externo por el hecho de que las fuerzas externas inciden en las mismas.

La mezcla de mercadeo es una combinación de los cuatro elementos: productos, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales que constituyen el centro de un sistema de mercadotecnia".²⁴

1. Producto o servicio.

Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada.²⁵

Los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción, cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseo del cliente.²⁶

a. Características diferenciado del Servicio.

Los servicios se diferencian de los productos porque tienen las siguientes características:

➤ Intangibilidad.

Consiste en la imposibilidad de cerciorarse de la calidad de un servicio antes de consumirlo; en cambio se compran experiencias, procesos, tiempo y otras cosas que no se pueden tocar, oler y percibir.

²⁴ Calderón Luna, Diagnóstico de la Mezcla de mercadeo utilizada por los distribuidores... Universidad de El Salvador, San Salvador, 1992, pp. 290.

²⁵ Kotler, Philip, y otro, Mercadotecnia, 6ta. Edición, Editorial Prentice Hall, Hispanoamérica, México, 1996, pp. 265.

²⁶ Stanton, William y otro, Fundamentos de Marketing, 11 Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1997, pp. 567.

➤ **Temporalidad.**

Los servicios tienen carácter perecedero, no pueden ahorrarse ni inventariarse, y la oportunidad de vender o comprar servicios rápidamente se pierde.

➤ **Producción y consumo simultaneo.**

El comprador y el vendedor deben estar presentes para que ocurra el intercambio, el producto de servicios es también el vendedor.

➤ **Heterogeneidad.**

En los servicios es difícil lograr la calidad consistente. Como resultado de la falta de regulación, es difícil asegurar al cliente, que se le dará lo que quiere y el costo de prestar un servicio puede variar entre un cliente y otros, debido a diferencias que no se pueden identificar antes del hecho.

Las estrategias referentes al servicio implican que hay ciertas características que deben sobresalir en ellos: eficacia, funcionalidad, rapidez, oportunidad, atención al usuario, honradez y confiabilidad.²⁷

Con base a estas características, el servicio debe suministrar la satisfacción al cliente y a la vez procurar que el servicio sea mejor que el de la competencia para obtener mejores utilidades.

Algunas estrategias de marketing de los servicios son: identificar el servicio, realizar venta cruzada, utilizar

²⁷ Crisóstomo Carranza, Edgar Antonio y Otros. Diseño de un Plan de Mercadeo Estratégico aplicable a las clínicas... Universidad de El Salvador, San Salvador, 2000. pp. 50.

medios de formación personal y diferenciar por calidad el servicio.

b. Estrategias de mercadotecnia de los servicios.

➤ **Identificar el servicio**

Esta estrategia esta orientada al reconocimiento en forma clara y precisa de la clase de servicio por el segmento de mercado hacia el cual esta orientado. En la cual la empresa esta orienta a atender las necesidades de los clientes haciendo que estos identifiquen el servicio perfectamente con una serie de servicios y necesidades en una escala de valores, haciendo que el grado de lealtad sea mayor respecto al ofrecido por los compradores.

➤ **Venta cruzada.**

Esta consiste en desarrollar programas de lealtad a un segmento de mercado determinado que posee un producto o servicio de la compañía, y que por sus características son acreedores de otros servicios que la compañía ofrece, razón por la cual el cliente llega a tener desde un producto o servicio o más con la misma empresa. Esta persigue la búsqueda de una relación a largo plazo y no un evento aislado.

➤ **Utilizar medios de promoción de ventas.**

Está estrategia se encuentra relacionada con la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas y la promoción de venta.

Dependiendo la forma en que se utilicen garantizar el éxito o fracaso de la estrategia, ya que estos tipos de promoción

pueden constituir una de las herramientas más efectivas de influencia y comunicación con los clientes.

➤ **Diferenciar por calidad del servicio.**

La calidad en el servicio es considerada una verdadera ventaja competitiva donde muchos ofrecen lo mismo y donde el tipo de servicio y calidad es el reflejo del compromiso de quienes integran una empresa orientada al cliente, motivo por el cual todas las actividades que se realicen y las acciones que se tomen harán sentir a los clientes que se está trabajando por ellos e interesado en ellos. Lo cual establecerá la diferencia ante la competencia haciendo el producto o servicio más deseable, compatible, aceptable y relevante para el cliente.

2. PRECIO.

a. Definición.

El precio es uno de los factores de la demanda de un producto en el mercado, afecta la participación de una empresa en su mercado y además la capacidad competitiva con que cuenta.

El precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.²⁸

²⁸ Stanton, William y otro, Fundamentos de Marketing, 11 Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1997, pp. 300.

b. Objetivos de la fijación de precios

Una vez seleccionado el mercado meta, así como el posicionamiento que se desea para el producto, toda empresa tiene que decidir sobre los objetivos que persigue con la fijación de un determinado precio antes de establecerlo, pues su fijación influye en forma significativa en los objetivos de la empresa, entre los objetivos que pueden fijarse una empresa con la determinación de precios se tiene:

➤ **Maximización de utilidades**

Las empresas que persiguen este objetivo, estiman distintos niveles en la demanda, costo y precios. Luego proceden a seleccionar el que les proporcione las mayores utilidades o rendimientos sobre la inversión. Este objetivo es buscado por el mayor número de empresas.

➤ **Liderazgo en la participación en el mercado**

Este objetivo es perseguido por las empresas que quieren ser líderes en el mercado, fijan precios lo más bajo posible, con el propósito de alcanzar dicho liderazgo.

➤ **Captación de nuevos clientes interesados en la calidad**

Las empresas que se fijan este objetivo, se basan en que algunos consumidores estiman el precio como indicador de calidad, sin embargo, no siempre es representativo de este atributo.

➤ **Enfrentar o evitar la competencia**

Cuando los productos son bastantes similares entre las empresas existe un líder de precios, muchos fijan precios razonables a sus productos para enfrentar o evitar la competencia.

➤ **Retener a los clientes rentables**

El objetivo de la empresa, es la rentabilidad, dándole mayor importancia que al volumen de ventas y a la participación en el mercado.

3. COMERCIALIZACION

a. Canales de Distribución

La producción masiva de artículos, así como la mayor diversidad de estos dio origen a la necesidad de crear sistemas que permitiesen una fácil distribución de los mismos.

Es un conjunto de unidades organizacionales (tales como fabricantes, mayoristas y minoristas) que desempeñan las funciones necesarias para llevar un producto desde un vendedor hasta un comprador final.²⁹

Como puede verse en la definición anterior todos los bienes atraviesan una trayectoria antes de llegar a manos de los consumidores, por lo tanto la manera en que llegan a un mercado es de suma importancia para proporcionar satisfacción a los clientes; por esto la mercadotecnia le da gran importancia a las actividades de distribución, siendo preocupación de las misma, desarrollar diferentes

²⁹ Stanton, William y otro, Fundamentos de Marketing, 11 Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1997, pp. 378.

canales de distribución que faciliten el acercamiento de los productos al consumidor final, a un precio razonable.

b. Selección de los canales de distribución.

Estos son muy simples en el Marketing de Servicios, rara vez se recurre a intermediarios.

Las decisiones sobre la plaza se toman pensando en donde, cuándo y por quién la mercadotecnia es ofrecida.

La plaza incluye estrategias para administración del canal que la empresa a elegido como el adecuado para hacer llegar el servicio al consumidor.

Existen solo dos canales de distribución para los servicios: Producto - Consumidor y Producto - Agente - Consumidor.³⁰

c. Servicios de Pre-venta y Servicios Post-venta.

Servicio pre-venta

Es un servicio que se brinda a los clientes antes de un compromiso de comprar, con el objeto de dar a conocer el producto o el servicio y los beneficios que este ofrece, con el propósito de generar la necesidad y el deseo de comprar.

Este muestra una descripción y valoración de los distintas secciones que componen el servicio, a ello puede ser adjuntado planes, análisis y características del servicio, finalizando con las conclusiones técnicas del mismo.

³⁰ Stanton, William y otro, Fundamentos de Marketing, 11 Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1997, pp. 383.

Servicio post-venta.

Se refiere a mantenimiento y reparaciones así como otros servicios que se da a los clientes a fin de cumplir con las estipulaciones de la garantía o bien para incrementar los ingresos de la compañía.³¹

Estos conceptos demuestran que el servicio pre-venta se realiza antes de la compra, y el servicio post-venta después de esta. Ambas son utilizadas para atraer clientes, incrementar utilidades y generar una cultura de acercamiento hacia cliente. Estos servicios pueden convertirse en una ventaja o desventaja para la empresa dependiendo del servicio ofrecido, calidad y garantía ofrecida.

4. PROMOCION.

Esta variable realiza la función de comunicación puesto que informa al público consumidor de la existencia de bienes y servicios, sus precios y localización de estos en un mercado, toda empresa debe conocer el proceso y funcionamiento de la comunicación para desarrollar una promoción efectiva.

Toda comunicación supone un intercambio de señales entre un emisor y un receptor, y el recurso a un sistema de

³¹ Stanton, William y otro, Fundamentos de Marketing, 11 Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1997, pp. 638.

codificación y decodificación que permita expresar e interpretar los mensajes.³²

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en la venta de los servicios como productos. Estas formas son:

a. Publicidad

La publicidad es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual éste, está claramente identificado.³³

La publicidad es el instrumento promocional que ejerce influencia en el nivel de ventas de toda empresa que la utiliza, ya que mediante esta actividad son dirigidos los mensajes al público consumidor con el propósito de informar, desarrollar y moldear la conducta de estos, persuadiéndolos a que adquieran los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. Así mismo constituye un medio de mucho alcance, puesto que llegan a miles de consumidores dispersos en numerosas zonas geográficas.

³² Lambin, Jean-Jacques, Marketing Estratégico, 1ª. Ed., Editorial Mc Graw Hill, México, 1987, pp. 289.

³³ Stanton, William y otro, Fundamentos de Marketing, 11 Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1997, pp. 482.

En conclusión se puede afirmar que la publicidad es una valiosa herramienta que la emplean algunas empresas para transmitir información de tipo impersonal acerca de un determinado bien o servicio, mediante los medios de comunicación, como: Radio, Televisión, Prensa, etc.

b. Promoción de Ventas.

Las empresas recurren al empleo de este elemento, cuando necesitan obtener resultados favorables en las ventas en el corto plazo, puesto que los programas de promoción de ventas son establecidos para obtener acciones inmediatas en el mercado objetivo.

La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o ventas de un producto o un servicio.³⁴

c. Venta Personal.

Es el mecanismo de promoción del producto en el mercado y la acción que permite a la empresa establecer un contacto directo con los compradores.³⁵

La venta personal va encaminada a una o más personas, el costo en que se incurre para llegar a un consumidor es

³⁴ Kotler, Philip y otro, Mercadotecnia, 6ta Edición, Editorial Prentice Hall, Hispanoamérica, México, 1996, pp. 477.

mucho mayor que cuando se emplea publicidad para ello, pero es provechoso observar como los resultados de la aplicación de esta son tan profundos que impactan a los consumidores y además cuando esta es utilizada como proceso para persuadir se recibe de inmediato la retroalimentación, la cual permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación, determinar y satisfacer necesidades de información del consumidor.

Es uno de los instrumentos empleados tanto en empresas lucrativos como no lucrativas, por su eficiencia en el aumento de los niveles de ventas.

d. Relaciones Públicas

Es aquella actividad que tiene por objetivo evaluar las actitudes del público, identificar las políticas y procedimientos de un individuo u organización y ejecutar un programa de acción para ganar su aceptación.³⁶

Es decir que este concepto es utilizado para promover personas, productos, lugares, ideas, actividades y organizaciones. Con el objeto de crear una imagen positiva

³⁵ Sánchez Guzmán, José Ramón, Diccionario de Marketing, 2da. Edición, Editorial Acento, España, 1997, pp. 78.

³⁶ Fischer, Laura, Mercadotecnia, 2da. Edición, editorial Mc Graw Hill, México, 1996, pp. 164.

y la eliminación de rumores o noticias desfavorables para la empresa.

Algunas empresas contratan los servicios de compañías de relaciones públicas para que les manejen o apoyen dichos programas.

Las Relaciones Públicas puede llegar a muchos clientes potenciales que evitan los anuncios o los vendedores, debido a que el mensaje llega a los compradores como una noticia y no como una comunicación orientada a la venta.

Tiene un poderoso impacto público en la conciencia pública a un costo más bajo que la publicidad.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA Y DIAGNÓSTICO DE LA FUNCIÓN DE MERCADOTECNIA DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI).

En el desarrollo del siguiente capítulo se presenta en forma específica los resultados obtenidos en la investigación bibliográfica y de campo, relacionados con la metodología y el diagnóstico de la función de mercadotecnia en la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI).

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

A. GENERAL.

Diseñar un Plan Táctico de Mercadotecnia que permita la retención y captación de socios en la División Manufacturera de la mediana empresa para la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) en la ciudad de San Salvador con el propósito de lograr la subsistencia y desarrollo de la Asociación a través de la membresía.

B. ESPECÍFICOS.

1. Diagnosticar la situación de la función de mercadotecnia de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) en la División manufacturera de la Mediana Empresa en la Ciudad de San Salvador que permita la retención y

captación de socios con el propósito de proponer soluciones viables que satisfagan las necesidades de los mismos.

2. Determinar la estrategia que permita la retención y captación de socios en la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) en la división manufacturera de la mediana empresa en la Ciudad de San Salvador para poderles brindar a los socios un servicio diferenciado.
3. Establecer los recursos y procedimientos que permitirán la puesta en marcha de las estrategias para la retención y captación de socios en la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) en la división manufacturera de la mediana empresa en la Ciudad de San Salvador con el objeto de aumentar valor agregado y beneficios adicionales que los socios reciben por la adquisición de la membresía.

II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de este importante estudio, el equipo de investigación siguió una metodología orientada al desarrollo del trabajo; por lo tanto fue necesario definir los siguientes aspectos:

A. MÉTODO UTILIZADO.

El método que se utilizó en la investigación para la realización del presente trabajo es el científico, se siguió un orden sistemático con bases objetivas.

En la investigación, se utilizaron tres técnicas para la recolección de información: cuestionario estructurado, visita de campo y administración de la encuesta.

B. FUENTES DE INFORMACIÓN.

1. Fuentes Primarias

La información primaria obtenida está sustentada en la investigación de campo, esta información se obtuvo a través de entrevistas, visita de campo y encuestas administradas a los sujetos de análisis.

La obtención de los datos primarios en la investigación estuvo orientada a conocer las causas que originan la deserción de los socios en la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) y la poca demanda de los beneficios y servicios que ofrece.

2. Fuentes secundarias

La investigación bibliográfica y documental permitió establecer un marco general del estudio realizado y de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), estos datos, se encuentran disponibles en la asociación y en otras fuentes tales como: revistas, directorios, boletines, reportes de asociaciones entre otras.

Además se consideró de importancia la Constitución de la República y la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro. A la vez se complementó con la información obtenida de los datos primarios y de esta manera se establece la base para la propuesta en el tercer capítulo.

C. TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación fue no experimental, porque se observaron los fenómenos tal y como se dan en la realidad, lo cual permitió realizar un análisis de la mediana empresa manufacturera.

El tipo de diseño no experimental que se utilizó fue el correlacional, con el objeto de establecer, si la elaboración de un plan táctico de mercadotecnia, permitirá la retención y captación de socios en la División Manufacturera de la mediana empresa para la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) en la ciudad de San Salvador.

Las variables involucradas en el estudio son:

Variable Independiente : Diseño de un plan táctico de mercadotecnia.

Variable Dependiente : Retención y Captación de Socios.

Además, teniendo como las unidades de análisis a los socios y los no socios de la división Manufacturera en la ciudad de San Salvador. (Ver Anexo 4).

D. PRUEBA PILOTO.

La prueba piloto es útil, ya que sirvió para evaluar si el cuestionario estaba bien estructurado y diseñado, también para medir si cumple las expectativas de información de la investigación.

Se utilizó un total de 20 cuestionarios para socios y no socios; el cuestionario para los socios contó con 17 preguntas, mientras que el dirigido a los no socios contó sólo con 12. Esta prueba permitió detectar algunos errores en los cuestionarios como los siguientes:

- ✓ Preguntas mal redactadas, que no eran entendidas por los encuestados.
- ✓ El orden de algunas preguntas no era lógico.
- ✓ Necesidad de que algunas preguntas abiertas pasaran a ser cerradas.
- ✓ Necesidad de eliminar o incluir preguntas.

E. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para el desarrollo de la investigación se obtuvo información de las fuentes primarias y secundarias. Así como el uso de técnicas implícitas tales como:

1. Cuestionario Estructurado.

Elaborado para obtener información que se utilizó de base para la investigación.

2. Visita de Campo.

Se realizó mediante las frecuentes visitas a las oficinas de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), específicamente a la Gerencia de Mercadeo.

3. Administración de la Encuesta.

Consistió en recolectar la información de los sujetos de análisis.

F. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Con el propósito de recolectar información de campo se elaboraron dos cuestionarios:

- Socios.
- No Socios.

Dichos cuestionarios se utilizaron para realizar la encuesta que reflejó la opinión de los socios y no socios de la División Manufacturera en la ciudad de San Salvador sobre las necesidades y beneficios de los servicios que ofrece la Asociación. (Ver Anexo 5 y 6).

Antes de proceder a proporcionar los cuestionarios se utilizó una prueba piloto para los socios y no socios con el objetivo de comprobar si las preguntas son suficientemente comprensibles y claras.

Así mismo, se diseñó una guía de entrevista dirigida a la Gerente de Mercadeo de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), con el fin de conocer la situación actual de la función de mercadotecnia. (Ver Anexo 7).

G. UNIVERSO Y MUESTRA.

1. DETERMINACION DEL UNIVERSO Y MUESTRA.

En la realización de este estudio el universo está formado por: Socios y no Socios de la mediana empresa en la División Manufacturera de la ciudad de San Salvador.

Universo de Socios.

Para la determinación del universo se consultó la lista de medianas empresas de la División Manufacturera de la Asociación Salvadoreña de Industriales por lo que se

identificó el universo de 23 medianas empresas en la ciudad de San Salvador. (Ver anexo 8)

Debido que el universo de las medianas empresas en la División Manufacturera de la Ciudad de San Salvador es reducido, se optó por la realización de un Censo.

N : Universo o Población

N : 23 medianas empresas de la División Manufacturera en la Ciudad de San Salvador

Universo de no socios.

Para determinar este universo se consultó el listado de las medianas empresas manufactureras registradas en el Directorio de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTIC) del año 2002. (Ver anexo 9)

Muestra de no socios.

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística de Universo Finito.

En donde:

N = Universo o Población

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de Confianza

p = Probabilidad de aceptar la membresía

q = Probabilidad de no aceptar la membresía

e = Error de la muestra

Fórmula:

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

Se planea llevar a cabo una investigación para determinar la proporción de las medianas empresas no asociadas de la División Manufacturera en la Ciudad de San Salvador, que estarían dispuestos a adquirir la membresía de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), razón por la cual se ha considerado un intervalo de confianza del 90% y un error de estimación del 10%.

Datos

Introduciendo los Datos

$$z = 1.645$$

$$N = 75$$

$$p = 50\% \quad n = \frac{2.70 * 75 * 0.5 * 0.5}{(0.10)^2 * (75-1) + 2.70 * 0.5 * 0.5}$$

$$q = 50\%$$

$$e = 10\%$$

$$n = ? \quad n = 50.74/1.41650625$$

$$n = 35.82$$

$$n = 36 \text{ empresas}$$

Para la investigación se utilizó el indicador del Banco Multisectorial de Inversiones (BMI) / sistema financiero, bajo el criterio de número de empleados entre el rango de 50 a 199 empleados, con el objeto de determinar las medianas empresas en la división manufacturera en la ciudad de San Salvador.

H. MÉTODO PARA EL ANÁLISIS DE DATOS.

El análisis de datos se realizó mediante estadística descriptiva, utilizando distribución de frecuencias, consistente en la utilización de cuadros estadísticos donde se plantean preguntas, cruces de variables de las preguntas realizadas en el cuestionario, el objetivo, las respuestas, la frecuencia absoluta y porcentual; sobre esta base se hace un comentario de los datos obtenidos, para ello se requirió del paquete computacional Excel. (Ver Anexo 10 y 11).

III. DIAGNÓSTICO DE LA FUNCIÓN DE MERCADOTECNIA DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI).

En el desarrollo de este capítulo se presenta en forma específica los resultados obtenidos en la investigación bibliográfica y de campo, relacionados con la metodología y el diagnóstico de la función de mercadotecnia en la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI).

A. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI).

1. Misión.

Participar en el desarrollo sostenible del país a través del fortalecimiento del sector industrial fomentando y protegiendo la producción industrial nacional, dependiendo de los intereses legítimos de los industriales particularmente los de sus asociados.

2. Visión.

Ser siempre una asociación representativa del sector industrial salvadoreño, útil a sus asociados mediante la promoción del desarrollo sostenible de El Salvador.

3. Objetivos

- Fomentar y proteger la producción industrial del país.
- Defender los intereses de los industriales del país en general y los intereses de sus asociados en particular.
- Procurar el mejoramiento en la calidad de los artículos de manufactura nacional.
- Impulsar el aumento de producción en beneficio del consumidor.
- Hacer campaña a efecto que el consumidor de preferencia al producto nacional.

- Fomentar el establecimiento de nuevas industrias.
- Hacer todos los esfuerzos conducentes para el incremento y diversificación de las exportaciones.
- Constituirse en órgano de consulta del estado en todos aquellos asuntos relacionados con la industria nacional.
- Procurar que sus asociados promuevan el bienestar de sus empleados y obreros, para lo cual hará los estudios y sugerirá de modo general todas las medidas que tiendan a la prevención, asistencia social y bienestar general de los trabajadores.
- Contribuir al entrenamiento y capacitación de los trabajadores en las diversas ramas industriales.
- Cualesquiera otras finalidades lícitas concordantes con la índole de la asociación y con sus atribuciones.

4. Determinación del mercado meta.

La investigación que se efectuó, permitió conocer los factores más ponderantes para la determinación del mercado meta de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI).

Se pudo comprobar mediante los resultados obtenidos, el supuesto de que son todas aquellas empresas que poseen entre 50 y 199 empleados, con activos de \$ 114,300 y cuyas

ventas oscilan entre \$ 685,715 a \$ 4,571,729; las cuales se encuentran en la ciudad de San Salvador.

Esto se debió a que se considera que este perfil de consumidor es el que poseen los demandantes reales y potenciales de los servicios de la asociación.

5. Situación Actual de Mercadotecnia de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI).

a. Descripción del Mercado

Socios

El mercado real de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), posee las siguientes características:

- De la investigación realizada resultó que el 83% de la división manufacturera de la mediana empresa, están dispuestos a seguir asociados, mientras que el 17% prefieren retirarse de la asociación.
- Los servicios que más demanda la división manufacturera de la mediana empresa de San Salvador son: representación empresarial, velar por los intereses de los socios, capacitación técnica, capacitación administrativa, asistencia económica.

- La frecuencia con que demandan estos servicios es mensual.
- Las sugerencias son: atención personalizada, comunicación continua sobre los beneficios y servicios, creación de un fondo económico, solución concreta de sus problemas.

No Socios.

En general, las empresas que no forman parte de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), poseen las siguientes características:

- El 64% de la división manufacturera de la mediana empresa en la ciudad de San Salvador que no forman parte de ASI estarían dispuestos a adquirir la membresía, mientras el 36% prefieren no asociarse.
- Los servicios que más demandarían son: capacitación gerencial, capacitación administrativa, capacitación técnica y asistencia técnica.
- La frecuencia con que demandarían estos servicios es mensual.
- Las promociones que prefieren son: descuentos, local y material para seminarios, anuncios y publicidad.

b. Mezcla de Mercadotecnia.**i. Análisis de los Servicios.**

La Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), ofrece una variedad de servicios, esta variedad depende principalmente de las necesidades de los socios.

El servicio de mayor importancia que la División Manufacturera demanda es la de capacitación y asesoría. En este caso ASI a través del departamento de mercadeo invitan a las empresas a que asistan a los diferentes seminarios y capacitaciones que contribuyan al mejor desempeño de sus labores en la división manufacturera y por ende al crecimiento económico del país.

Otros de los servicios que cuenta con mayor demanda es la representatividad empresarial es decir, la ASI sirve como intermediaria ante autoridades e instituciones a nivel nacional e internacional para velar por los intereses de los asociados ante cualquier situación que afecten la división industrial manufacturera.

Para finalizar otros de los servicios que ofrece la ASI a sus asociados son: proporcionar información sobre diferentes temas, eventos y actividades de interés industrial.

ii. Situación de Precios.

El principal factor que toma en cuenta la ASI para determinar los precios de los servicios es la competencia, de acuerdo a la entrevista realizada a la Gerente de Mercadeo de la Asociación se colocan los precios que según el criterio de ellos se adecuan a los de la competencia, para el caso de la membresía ASI toma en cuenta el número de empleados y la clasificación industrial uniforme.

iii. Comercialización.

De acuerdo a la investigación el tipo de canal de distribución que utiliza la ASI consiste en brindar directamente los servicios a los socios y no socios de la División.

iv. Promoción.

Dentro de las promociones que la ASI realiza se puede mencionar: regalar el directorio, una revista empresarial de contenido industrial, una entrevista en radio, ya que ellos cuentan con un espacio en Radio Cuscatlán, también invitan a personalidades relacionadas con el sector industrial con el objeto de divulgar información.

c. Competencia.

La División Manufacturera está formado por 3000 establecimientos de los cuales 869 están asociados a la Cámara de Comercio e Industria, siguiendo en segundo lugar la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) con 500 socios, y en tercer lugar se encuentra FUNDAMYPE con 477, el número más relevante lo ocupan aquellas empresas que no conocen o no están asociadas a instituciones de apoyo a la medianas empresas, las cuales son 1,006.

B. ANALISIS DEL MERCADO.

Al diseñar un plan táctico de mercadotecnia es importante tener presente aquellos factores externos e internos que inciden sobre la empresa con el objetivo de determinar el grado de sensibilidad que posee la organización. En este sentido, se presentan aquellos puntos que afectan de forma positiva o negativa a la asociación:

1. Tendencias del medio ambiente.**• Aspecto cultural.**

El mercado está formado por 3000 empresas de las cuales sólo el 17% está asociado a ASI y sólo el 5% pertenece a

la División Manufacturera. Pero existen muchas empresas que no utilizan los servicios porque desconocen la existencia de ASI o los servicios que ésta brinda.

Según la entrevista realizada al Gerente de Mercadeo de los 500 socios, el 5% son empresas de la división manufacturera de la mediana empresa que hace uso de los servicios de la asociación y que se sienten identificados por intereses comunes pero existen muchas empresas que no utilizan los servicios porque desconocen la existencia de la asociación o los servicios que esta brinda.

La mayoría de las empresas hacen uso de los servicios porque se les presentan necesidades de capacitación y asesoría.

Las empresas del sector industrial manifestaron que los factores que los motivaron a hacer uso de los servicios son:

- Representatividad Empresarial
- Información completa de Sector Industrial
- Organización de eventos para la compra y venta de productos
- Capacitación específica
- Asesoría específica

La división manufacturera recurre a ASI cuando requieren capacitación y asesoría, en este caso ASI realiza seminarios o programas de capacitación que estos desean recibir de acuerdo a sus necesidades, así como la duración de tiempo en que lo recibirá y quienes lo recibirán.

Según la entrevista realizada al Gerente de Mercadeo, se detectó que algunas empresas asisten porque se han dado cuenta de la existencia de la Asociación a través de afiches del directorio y programas ofrecidos en Radio Cuscatlán.

- **Aspecto social.**

Un suceso que en definitiva afecta de manera negativa es el alto grado de criminalidad e inconformidad por parte de los sectores sociales del país, provocando esto desinterés para la inversión y el desarrollo normal de las actividades productivas.

- **Aspecto tecnológico.**

En cuanto al avance tecnológico, las empresas pueden aprovechar las innovaciones en materia de software para

computadoras que facilitan y ayudan a la toma de decisiones en las organizaciones, tales como base de datos, programas específicos, el correo electrónico y las paginas web.

2. Determinación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Analizar el entorno significa determinar y comprender la naturaleza de las influencias externas que directa e indirectamente sobre la compañía, determinando si estas pueden aprovecharse para desarrollar una ventaja competitiva a la empresa y contrarrestar si representa un riesgo con el propósito de desarrollar estrategias de acción.

Por otra parte es necesario realizar un estudio dentro de la empresa con el fin de evaluar los recursos que posee la asociación y de esta manera conocer las fortalezas y debilidades con las que cuenta, lo cual permite establecer las bases para planificar la posición de la empresa.

**DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS, DEBILIDADES,
OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Buena imagen institucional. - Capacidad de organización y desarrollo de eventos. - Disponibilidad de Equipo de procesamiento de información. - Diversificación de servicios. - Reciben donaciones a través de empresas privadas y del gobierno 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de patrocinio por parte de instituciones públicas y privadas. - Deficiente promoción de la membresía. - Poca comunicación con los asociados. - No se cuenta con recursos humanos necesarios. - Falta de un sistema de información para el manejo estadístico industrial manufacturero.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Aumento en el consumo de los servicios. - Acuerdos comerciales con otros países. - Voluntad de identidades públicas y privadas comprometidas para el desarrollo industrial. - Creación de nuevos servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del poder de negociación y mejor conocimiento del mercado por parte de otras asociaciones. - Precios de la competencia. - Ingreso de nuevos competidores de apoyo a la mediana empresa.

C. ANÁLISIS FODA.

Utilizando los resultados del análisis externo e interno efectuados, se pueden determinar las oportunidades y amenazas que se presentan para la asociación, su entorno exterior (competidores, clientes, legislación, marco socio-económico); asimismo, se logran establecer los puntos fuertes (fortalezas) y débiles (debilidades), que deben ser estudiados de forma integral con el fin de identificar las estrategias de mercadotecnia, que permitan el logro de los objetivos y metas de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), de acuerdo a sus necesidades.

Para efectos metodológicos se efectúa un análisis cruzado, donde intervienen las oportunidades versus las fortalezas y debilidades; dando lugar a estrategias ofensivas y adaptativas; luego del cruce de las amenazas versus las fortalezas y debilidades, generan estrategias defensivas y reactivas; lo cual permitirá diferentes escenarios de estudio y comprensión, estableciendo potenciales de éxito, adaptación, riesgo y reacción, aplicadas a la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI).

Estrategias Ofensivas (Oportunidades - Fortalezas) Potenciales de Éxito					
	F1 Disponibilidad de Equipos de Procesamiento de Información	F2 Buena Imagen Institucional	F3 Capacidad de Organizar y Desarrollar Eventos	F4 Diversificación de los Servicios	F5 Financiamiento de la empresa privada y organizaciones
O1 Aumento en el consumo de los servicios		Implementar un Programa de Diversificación de los Servicios que proyecte la buena imagen de la Asociación		Desarrollo de la página Web de la Asociación para potenciar el consumo de los servicios a través del Comercio Electrónico y creación de un espacio para la canalización de quejas y sugerencias	
O2 Acuerdos comerciales a Nivel Nacional e Internacional					
O3 Voluntad de entidades públicas y privadas para el desarrollo industrial			Aprovechar la voluntad de entidades comprometidas con el desarrollo industrial para organizar y desarrollar programas y ferias de exposiciones en coordinación con las gremiales del sector		
O4 Innovación de los Servicios				Brindar servicios de alta calidad y valor agregado que permita la innovación y diferenciación de los servicios de la Asociación	

Estrategias Defensivas (Amenazas - Debilidades) Potenciales de Riesgo						
	D1	D2	D3	D4	D5	D6
	Falta de Patrocinio por parte de Instituciones Públicas y Privadas.	Deficiente Promoción de la membresía, servicios y beneficios.	Poca Comunicación de la Asociación hacia los Socios referente a los Servicios y Beneficios.	No se cuenta con Recursos Humanos necesarios.	Falta de un Sistema de Información de Mercadotecnia para el manejo de información acerca de la División Industrial Manufacturera.	Ubicación Geográfica Inaccesible
A1 Aumento del poder de negociación y mejor conocimiento de la mercado por parte de la competencia		Realizar ofertas de servicios para socios reales y potenciales			Crear un Sistema de Información de Mercadotecnia para conocer las necesidades de la División Industrial Manufacturera	Búsqueda de una ubicación geográfica accesible que permita brindar una mejor atención al cliente
A2 Precios competitivos de la Competencia		Hacer Publicidad de los Servicios de la Asociación y enfatizar sus ventajas y atributos				
A3 Ingreso de nuevos competidores de apoyo a la mediana empresa			Crear un Programa de Atención al cliente para brindar un servicio de calidad y valor agregado.			

Estrategias Adaptativas (Oportunidades - Debilidades) Potenciales de Adaptación						
	D1	D2	D3	D4	D5	D6
	Falta de Patrocinio por parte de Instituciones Públicas y Privadas	Deficiente Promoción de la membresía, servicios y beneficios	Poca Comunicación de la Asociación hacia los Socios referente a los Servicios y Beneficios	No se cuenta con Recursos Humanos necesarios	Falta de un Sistema de Información de Mercadotecnia para el manejo de información acerca de la División Industrial Manufacturera	Ubicación Geográfica inaccesible
O1 Aumento en el consumo de los servicios		Utilización de la Página Web como instrumento de publicidad para potenciar la venta a través del correo electrónico				
O2 Convenios comerciales a Nivel Nacional e Internacional	Realizar contactos con empresas a nivel nacional e internacional para la obtención de patrocinio y convenios comerciales.					
O3 Voluntad de entidades públicas y privadas para el desarrollo industrial	Aprovechar y gestionar el apoyo de instituciones comprometidas con el desarrollo industrial					
O4 Innovación de los Servicios			Creación de Programas de Lealtad que permita la retención y captación de socios		Crear un programa de innovación de servicios a través del Sistema de Información de Mercadotecnia	

Estrategias Reactivas (Amenazas - Fortalezas) Potenciales de Reacción					
	F1	F2	F3	F4	F5
	Disponibilidad de Equipos de Procesamiento de Información.	Buena Imagen Institucional.	Capacidad de Organizar y Desarrollar Eventos.	Diversificación de los Servicios.	Financiamiento de la empresa privada y organizaciones.
A1 Aumento del poder de negociación y mejor conocimiento de la mercado por parte de la competencia.			Realizar ferias de exposiciones en coordinación con gremiales del sector.	Implementar un Programa de Diversificación de los Servicios.	
A2 Precios competitivos de la Competencia.				Considerar las tendencias actuales del mercado en cuanto a los servicios y beneficios que ofrece la asociación a la División Industrial Manufacturera.	
A3 Ingreso de nuevos competidores de apoyo a la mediana empresa.					

D. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

a. CONCLUSIONES.

Al finalizar el Diagnóstico en la Asociación Salvadoreña de Industriales se concluye que:

1. La Asociación no posee un Plan Táctico de Mercadotecnia que le permita la retención y captación de socios para la aceptación de sus servicios.
2. Dentro de los servicios ofrecidos por la Asociación Salvadoreña de Industriales no se contemplan la Asesoría específica, la Bolsa de Trabajo y la elaboración de Planes de Negocios. Y según la investigación realizada hay una considerable demanda de estos servicios.
3. La Asociación no realiza promociones continuas para atraer e incentivar a las medianas empresas de la división manufacturera con el objeto de dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece.
4. De acuerdo a la investigación realizada la Asociación no posee los recursos necesarios para la captación de socios, ya que existe un alto porcentaje que llegaron por iniciativa propia.

5. La Asociación cuenta con el apoyo de la empresa privada y el gobierno a través de donaciones para llevar a cabo sus programas de capacitación y asesorías.
6. En la Asociación no existen mecanismos de divulgación de información que permitan captar las necesidades y demandas de los socios.
7. La Asociación no cuenta con un Sistema de Información y una Base de Datos o Banco de Información que permita la obtención de información estadística sobre la división manufacturera, características y comportamiento de la demanda.
8. La ubicación geográfica es de difícil acceso, porque se encuentra en una zona residencial, el transporte colectivo es escaso y la calle no es transitada.
9. La ASI forma parte de una red institucional denominada SIAPE, la cual tiene una amplia cobertura y experiencia en brindar una diversidad de servicios de apoyo a la mediana empresa.

b. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Asociación Salvadoreña de Industriales:

1. Implementar el Diseño de un Plan Táctico de Mercadotecnia para la retención y captación de socios en la División Manufacturera de la mediana empresa.
2. Implementar los servicios de asesoría específica, bolsa de trabajo y elaboración de planes de negocios para la retención y captación de la mediana empresa en la división manufacturera.
3. Realizar actividades promocionales y de publicidad continua encaminadas a atraer e incentivar a las medianas empresas de la división manufacturera.
4. Disponer de los recursos humanos, financieros, técnicos necesarios para la captación de socios de la mediana empresa de la división manufacturera.
5. Conservar las actuales fuentes de financiamiento y buscar organismos internacionales de financiamiento externo que provean fondos bajo condiciones favorables para llevar a cabo programas de capacitación y asesorías.

6. Establecer mecanismos de divulgación de información que permitan captar las necesidades y demandas de los socios, como son el establecer un número telefónico que brinde atención directa, además de la utilización del correo electrónico y la creación de un espacio en la página web de quejas y sugerencias.
7. Implementar un Sistema de Información y una Base de Datos que le permita obtener, clasificar, analizar, evaluar y distribuir la información estadística sobre la división manufacturera con sus características y comportamiento de la demanda.
8. Buscar una ubicación estratégica en donde se pueda crear una sucursal especializada en la cual se de una atención orientada a la satisfacción de los socios y de esta manera atender eficientemente el mercado meta.
9. Coordinar y organizar actividades de apoyo a la mediana empresa junto con las instituciones que forman parte de SIAPE, con el objeto de ayudar y beneficiar al sector industrial.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN PLAN TÁCTICO DE MERCADOTECNIA PARA LA RETENCIÓN Y CAPTACIÓN DE SOCIOS EN LA DIVISIÓN MANUFACTURERA DE LA MEDIANA EMPRESA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI).

I. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan táctico de mercadotecnia que permita la retención y captación de socios en la División Manufacturera de la mediana empresa en la ciudad de San Salvador de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI).

B. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1- Proponer una filosofía empresarial y organización adecuada para la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) las cuales estén orientadas a las actividades de comercialización de sus servicios.
- 2- Desarrollar una mezcla de mercadotecnia para la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) de acuerdo al diagnóstico de la función de mercadotecnia efectuado.
- 3- Elaborar planes de comercialización a corto plazo para la realización de los objetivos.
- 4- Proporcionar una guía para la implementación, evaluación y control del plan táctico de mercadotecnia para la retención y captación de socios en la División Manufacturera de la Mediana Empresa en la Ciudad de San Salvador.

II. PLAN TÁCTICO DE MERCADOTECNIA PARA LA RETENCIÓN Y CAPTACIÓN DE SOCIOS EN LA DIVISIÓN MANUFACTURERA DE LA MEDIANA EMPRESA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI).

A. DETERMINACIÓN DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Para el desarrollo de la propuesta del plan tactico de mercadotecnia, es necesario saber en que negocio esta la empresa; razón por la cual se procede a desarrollar las siguientes etapas:

1. Misión

Para formular la misión se toma en cuenta la respuesta de los siguientes conceptos:

<u>Concepto</u>	<u>Respuesta</u>
Clientes	Empresas del sector industrial que necesitan apoyo, protección y desarrollo integral.
Mercado	Local
Servicios	Diversificación de servicios aplicados a empresas que se dedican a la industria.
Tecnología	La mínima necesaria para todos los servicios.

Concepto de si misma	Progresista y representativa.
Preocupación por la supervivencia	Aceptación en el mercado.
Preocupación por imagen pública	Ser reconocidos y recompensados (por los servicios y beneficios ofrecidos al sector Industrial) por participar en el crecimiento económico del país.
Filosofía	Interés por las empresas del sector Industrial y su entorno.
Efectividad reconciliatoria	Asociación-Empleados-Socios.

Con base en ellos, la misión de la Asociación queda definida así:

“Somos una asociación comprometida por el apoyo, protección y desarrollo del sector Industrial, brindando servicios de la más alta calidad a través de la excelencia en la atención al cliente, siendo reconocida y recompensada por la participación en el crecimiento económico del país”

2. Visión

En la formulación de la visión se ha tomado en cuenta la respuesta a conceptos que se resumen en la siguientes matriz:

<u>Concepto</u>	<u>Respuesta</u>
Posición	Líder a nivel nacional
Mercado	Local
Servicios	Servicios aplicados al sector Industrial.
Fortalezas	Calidad en el Servicio
Concepto de si misma	Progresista y representativa
Impulsor	Fomentar, conservar y defender la industria del país.
Compromiso	Apoyo, protección y desarrollo del Sector Industrial.
Filosofía	Interés por el sector Industrial y su entorno.
Alcance	Desarrollo y aceptación de los servicios.

La visión en este caso, queda definida así:

"Ser una asociación reconocida de el sector Industrial a nivel nacional, debido a la calidad de nuestros servicios y al compromiso de fomentar, conservar y defender la industria, basado en los intereses de todos los empleados en lograr la excelencia en la atención al cliente. Ello permitirá el desarrollo y aceptación de los servicios".

3.Valores

Los valores bajo los cuales se regirá la Asociación Salvadoreña de Industriales son los siguientes:

Libertad

Propiciar la participación creativa de los empleados en la solución inteligente de los problemas de la asociación.

Puntualidad

Comprometer a todo el personal de la asociación a brindar una atención personalizada y esmerada a los socios y no socios, sujetándose a los horarios establecidos ya sean laborales, de refrigerios o de reuniones de negocios.

Disciplina

A cada empleado de la asociación deberá regirse de acuerdo al reglamento interno de trabajo, el cual contiene las normas, principios y valores a cumplir en el desarrollo de labores.

Comunicación

Impulsar mecanismos de comunicación formal que permitan dar a conocer los objetivos, políticas y metas organizacionales; así como captar el sentir y pensar de los empleados a efecto de integrar soluciones propositivas, a fin de evitar distorsiones en la comunicación.

Motivación

Implementar un programa de incentivos hacia el personal de la empresa, bajo un contexto de armonía y ambiente organizacional que permita su autorealización.

Integración

Se deberán conformar grupos de trabajo en equipo, ya sean por departamento o áreas de trabajo a fines; para que en conjunto busquen la solución a los distintos problemas que se presenten en la asociación.

B. OBJETIVOS A LARGO PLAZO**1. Definición.**

Para tener un panorama general de lo que se pretende lograr con el plan táctico se presentan los siguientes objetivos:

- Posicionar los servicios en el sector manufacturero para incrementar los ingresos de la Asociación.
- Implementar los nuevos servicios dirigidos a la División Manufacturera para la retención y captación de socios.
- Revisar el plan táctico para darle seguimiento en los años 2004 y 2005.

- Lograr una mayor penetración en el mercado local, a través de brindar servicios de alta calidad y con valor agregado.
- Obtener financiamiento externo para llevar a cabo programas de capacitación y asesorías.
- Estructurar un sistema administrativo, que permita el uso eficiente y eficaz de los recursos.

C. OBJETIVOS A CORTO PLAZO.

- Implementar los atributos de los servicios para que sean percibidos como únicos en la División Manufacturera.
- Elaboración de Planes de Negocios.
- Creación de una Bolsa de Trabajo.
- Brindar asesoría específica.
- Brindar a los socios un servicio adicional como valor agregado.
- Dar a conocer los servicios que ofrece la Asociación a la División Manufacturera.
- Incrementar el número de socios, al segundo trimestre e incrementar las ventas en los últimos dos trimestres.

- Crear una sucursal especializada en la cual se brinde una atención orientada a la satisfacción de los socios y no socios.
- Rediseñar la estructura organizativa de la Asociación.
- Organizar y desarrollar programas y ferias de exposiciones en coordinación con gremiales del sector.
- Conservar las actuales fuentes de financiamiento y buscar organismos de financiamiento que provean fondos bajo condiciones favorables.
- Implementar un sistema de información y una base de datos para obtener información estadística sobre la División Manufacturera.

D. ESTRATEGIA GENÉRICA PARA LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI)

Se sugiere la adopción de una estrategia genérica de diferenciación, que busque posicionar los servicios de la asociación en la mente del consumidor, destacando la alta calidad, diversificación, precios competitivos y comunicación continua con los socios. Persiguiendo con esto que los servicios de la asociación sean considerados superiores y originales.

E. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

A través de la planeación, las organizaciones pueden determinar el lugar donde desean situarse en el mercado, y referente a la planeación táctica, ésta busca obtener aquella rentabilidad por medio de lograr una posición ventajosa en comparación con la competencia, razón por la cual desarrolla medios tácticos basándose en las variables tales como: servicio o producto, precio, distribución y promoción.

A continuación se presenta el objetivo y estrategia de cada una de estas variables; así, como el posicionamiento de los servicios de la asociación:

1. Posicionamiento

Dado que los servicios que ofrece la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), cuenta con una calidad que puede considerarse como igual que la competencia, se sugiere posicionar los servicios en lo que concierne a la satisfacción y el beneficio de la división manufacturera adecuados a la demanda real y potencial teniendo así como ventaja la excelencia y la diferenciación en la atención al cliente.

2. Servicio.

a. Línea de Servicio

i. Objetivo

Mejorar el servicio que ofrece la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) de manera que sean fácilmente identificados los servicios por los socios y al mismo tiempo sean aceptados por los consumidores del mercado meta.

ii. Estrategias del Servicio.

- Implementar el programa de diversificación de los servicios el cuál incluya la creación de una bolsa de trabajo y elaboración de planes de negocios con el propósito de generar beneficios y valor agregado.
- Rediseñar la página web de la Asociación para potenciar el consumo de los servicios a través del comercio electrónico y creación de un espacio para la canalización de las quejas y sugerencias para brindar una solución real a las necesidades de los socios.
- Crear un programa de atención al cliente para brindar un servicio de calidad basándose en la información de mercadotecnia de las necesidades del mercado meta.

iii. Atributos de los Servicios

- Implementación de la atención personalizada a través de la visita, simultánea con la consultas vía telefónica.
- Implementación en el espacio de quejas y sugerencia en el rediseño de la página web, como a su vez en la oficina de atención al cliente.
- Solicitudes de capacitación y asesoría serán atendidos con previa anticipación por los ejecutivos de mercadeo y serán las personas encargadas de darle seguimiento a la consulta o queja realizada por los socios.
- Inculcar la filosofía de servicio al cliente al personal de la asociación con el propósito de prestar el servicio con calidad humana.
- El cobro de la membresía a los socios será notificada con quince días de anticipación a su vencimiento y su cobro se podrá efectuar a través de la visita del cobrador, el pago puede efectuarse en efectivo y cheque.

3. Precio

a. Objetivo

- Establecer un programa de precios de acuerdo a la diversificación de servicios que sean rentable para la asociación y accesible para los socios.

b. Estrategia de precios

- Los niveles de precios deberán fijarse a partir de los precios de la competencia sin que la Asociación Salvadoreña de Industriales pierda rentabilidad ante servicios similares que existen actualmente en el mercado.
- Los precios que se establezcan deberán permitir la recuperación de los costos más el margen de ganancia que la asociación espera obtener, considerando a la vez la inversión de la publicidad en los medios factibles para la Asociación y mantener los estándares de calidad que garantizan los servicios.

4. Promoción**a. Objetivo**

- Establecer un ritmo anual de venta de los servicios y beneficios que ofrece la Asociación por medio de su publicidad.

b. Estrategia de promoción.

- A través de los programas de lealtad premiar a los socios frecuentes con servicios promocionales.

- Otorgar descuentos por el consumo quincenal de los servicios, dicho descuento será del 10%.
- Hacer concesiones de locales y materiales para seminarios por el uso de servicios.
- Realizar anuncios y publicidad de las empresas socias a través de la revista, página web con un 20% de descuento.

5.Publicidad

a. Objetivo

- Dar a conocer al mercado meta, los servicios de la Asociación, así como las ventajas y beneficios de su utilización, de acuerdo a los recursos disponibles para su difusión.

b. Estrategia de publicidad

- Creación de un slogan publicitario que identifique los servicios de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI).
- Participar en ferias nacionales y extranjeras para dar a conocer los servicios ofrecidos por la asociación.

- Participar en ruedas de negocios con instituciones de apoyo a la mediana empresa para organizar, promover y desarrollar los servicios y beneficios.
- Rediseñar la página web de la Asociación con el fin de dar publicidad de los servicios ofrecidos por la Asociación.
- Publicar anuncios a través de los medios masivos como radio y periódicos, una vez al mes los cuales deberán contener información acerca de los servicios que ofrece la Asociación.
- Impulsar una campaña publicitaria que promueva el consumo de la diversificación de los servicios utilizando el slogan creado para vender los servicios y atraer el mercado.

6. Comercialización.

a. Objetivo.

- Proporcionar la prestación de los servicios de la Asociación en un ambiente apropiado.

b. Estrategia de Comercialización.

- Alquiler de un local ubicado en un lugar accesible en el cuál pueda estar establecida una sucursal especializada en la atención al cliente orientada a la satisfacción de los socios.
- Adquisición de mobiliario y equipo como: sillas, lámparas, cuadros, adornos, oasis.

F. IMPLEMENTACION DEL PLAN TÁCTICO

El plan táctico incluye un período de planificación de un año, el cual comprende: objetivos, estrategias, actividades, responsables, recursos materiales, financieros, técnicos y programación del tiempo para cada actividad.

Cabe mencionar que los recursos técnicos que se requieren para la implementación del Plan Táctico son: computadoras, teléfonos, fax, impresores, acceso a Internet, correo electrónico, fotocopidora, servidor, software y vehículos.

Es importante mencionar que no se incluye el costo para las computadoras, debido a que la asociación ya cuenta con este recurso. Los demás elementos que componen el Plan Táctico se detallan a continuación.

G. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS.

1. POLÍTICAS DE LA ASOCIACIÓN.

a. Políticas de Ingresos.

Política de ingresos según pronósticos de la Gerencia de Mercadeo se espera que los ingresos incrementen en un 30% en relación al año 2002.

En la utilidad Presupuestada se espera que exista un incremento del entre el 50% o 60% debido a los ingresos generados por los nuevos servicios, que según la investigación de campo realizada demostró que la demanda de dichos servicios oscilará en un 67%. Además tomando en cuenta el factor de cambio estimado por la Gerencia de Mercadeo de \$42,000.00.

La Unidad de Asistencia Técnica incrementará sus ingresos en un 100%.

b. Políticas Administrativas.

Los incrementos de sueldos será del 7% sobre el sueldo actual cada año.

Las vacaciones se reciben colectivamente y se pagan según la ley 15 días de salario, más el 30% de este.

El personal que labora en la Asociación recibe el aguinaldo que le corresponde de acuerdo a su salario.

c. Políticas de Efectivo.

La Asociación Salvadoreña de Industriales no posee mínimos y máximos establecidos de efectivo.

d. Políticas de Inventarios.

La política de inventarios para los formularios aduaneros y los certificados de origen se basa en manejar niveles finales de inventarios constantes, es decir las variaciones son mínimas entre cada uno de los meses, los cuales dependerán de la necesidad de compra.

e. Políticas de Cobros.

El cobro de la membresía se notifica con 15 días de anticipación a su vencimiento para que sea cancelado en un plazo máximo de 30 días a través del cobrador, depósitos a la cuenta de ahorro o en la Asociación.

2.SUPUESTOS BÁSICOS.

Para la elaboración de los diferentes presupuestos realizados en la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) se establecieron los siguientes supuestos básicos en base a la información proporcionada por la Gerente de Mercadeo, Financiera y Administrativa y Departamento de Contabilidad.

Es importante aclarar que los datos presupuestados para el año 2003 ,se basan tomando en cuenta el Balance General y Estado de Resultados presupuestados en el año 2002, información proporcionada por la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI).(ver anexo 12 y 13).

<i>Tipo de Gasto</i>	<i>Mensual</i>	<i>Anual</i>
A. Gastos de Mercadeo		
- Mantenimiento, depreciación y combustible. (5 vendedores)	\$ 343.00	\$ 4,116.00
- Teléfono y fax (costo de instalación y consumo del primer mes)	\$ 294.00	\$ 294.00
Consumo Mensual	\$ 123.00	\$ 1,476.00
- Correo y Transporte	\$ 61.00	\$ 732.00
- Anuncios y Publicidad	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
B. Informática		
- Visita de empresas (1º mes)	\$ 100.00	\$ 100.00
- Inversión mes de enero (Sistema de Información)	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00
- Rediseño de la página Web (meses: enero, febrero, diciembre).	\$ 572.00	\$ 1,716.00
C. Gastos Institucionales (enero)		
- Atención al visitante	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
- Alquiler de local	\$ 1,246.00	\$ 1,246.00
- Trámites legales para alquiler	\$ 1,220.00	\$ 1,220.00
- Mobiliario y equipo (enero).		
- Relaciones públicas (junio - Ferias).	\$ 11,000.00	\$ 11,000.00
- Visitar instituciones de apoyo a la mediana empresa (en marzo, junio, septiembre, diciembre).	\$ 500.00	\$ 2,000.00
D. Centro de Capacitación Industrial.		
- Comisión sobre seminario (enero).	\$ 1,744.00	\$ 1,744.00
E. Gastos Financieros.		
- Gestionar créditos (enero y junio)	\$ 500.00	\$ 1,000.00
F. Elaboración de Planes de negocios	\$ 831.06	\$ 9,972.44
G. Creación de Bolsa de Trabajo	\$ 1,329.70	\$ 15,956.37
H. Asesoría Específica	\$ 1,163.49	\$ 13,961.82
TOTAL		\$ 88,334.63

3.Presupuestos y Estados Financieros Proyectados

Una vez determinada la estrategia es preciso incorporarla a las operaciones diarias de la asociación; razón por la cual para la puesta en marcha del plan táctico de mercadotecnia se presentan los modelos de presupuesto con el objetivo de coordinar y controlar las acciones a fin de lograr su implementación y realizar ajustes respectivos oportunamente.

Para realizar la estimación de los ingresos de cada servicio en el año 2003 se utilizó el método estadístico combinación de factores específicos de venta, las fuerzas económicas generales y la influencia de la administración. Así mismo se determinaron los gastos a través del método estadístico correlacional, el cual permite hacer proyecciones a partir de datos históricos ofreciendo un mejor tratamiento matemático de datos.

A continuación se presentan los presupuestos de ventas, presupuesto de gastos de operación, presupuesto de efectivo y estados financieros proforma.

ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI)
PRESUPUESTO DE INGRESOS DEL 1º DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2003

Ingresos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Asesoría Económica	\$741.56	\$2,500.00	\$0.00	\$741.56	\$2,500.00	\$0.00	\$0.00	\$741.57	\$2,500.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$9,724.69
Asesoría Jurídica	\$0.00	\$2,269.09	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,269.09	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,269.09	\$0.00	\$0.00	\$6,807.27
Ingresos Ordinarios	\$30,967.29	\$30,967.29	\$30,967.29	\$30,967.29	\$30,967.29	\$30,967.29	\$30,967.29	\$30,967.29	\$30,967.29	\$30,967.30	\$30,967.31	\$30,967.31	\$371,607.53
Mercadeo	\$9,405.41	\$9,405.41	\$9,405.41	\$9,405.41	\$9,405.41	\$9,405.41	\$9,405.41	\$9,405.42	\$9,405.42	\$9,406.42	\$9,406.42	\$83,498.81	\$186,960.36
Unidad PYMES	\$1,478.14	\$1,478.14	\$1,478.14	\$1,478.14	\$1,478.15	\$1,478.15	\$1,478.16	\$1,478.17	\$1,478.16	\$1,478.16	\$1,478.16	\$1,478.16	\$17,737.83
Centro de Capacitación Industrial	\$4,641.93	\$154,452.58	\$170,666.75	\$154,452.58	\$4,641.93	\$18,057.90	\$4,641.93	\$3,242.84	\$170,666.76	\$3,242.84	\$4,641.95	\$18,057.91	\$711,407.90
Unidad de Asistencia Técnica Industrial	\$9,173.12	\$1,977.74	\$1,323.79	\$1,977.74	\$1,323.79	\$1,977.74	\$1,977.73	\$1,977.73	\$1,977.72	\$1,977.72	\$1,977.70	\$1,977.70	\$29,620.22
Plan de Negocios	\$1,026.00	\$1,026.00	\$1,026.00	\$1,026.00	\$1,026.00	\$1,026.00	\$1,026.00	\$1,026.00	\$1,026.00	\$1,026.00	\$1,026.01	\$1,026.01	\$12,312.02
Bolsa de Trabajo	\$1,641.60	\$1,641.60	\$1,641.60	\$1,641.60	\$1,641.60	\$1,641.60	\$1,641.60	\$1,641.60	\$1,641.60	\$1,641.61	\$1,641.61	\$1,641.61	\$19,699.23
Asesoría Específica	\$1,436.40	\$1,436.40	\$1,436.40	\$1,436.40	\$1,436.40	\$1,436.40	\$1,436.40	\$1,436.40	\$1,436.40	\$1,436.40	\$1,436.41	\$1,436.41	\$17,236.82
Total	\$60,511.45	\$207,154.25	\$217,945.38	\$203,126.72	\$54,420.57	\$68,259.58	\$52,574.52	\$51,917.02	\$221,099.35	\$53,445.54	\$52,575.57	\$140,083.92	\$1,383,113.87

ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI)
PRESUPUESTO DE GASTOS DEL 1º DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2003

Gastos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Asesoría Económica y													
Jurídica	\$3,610.00	\$4,337.00	\$3,892.00	\$3,905.00	\$4,349.00	\$3,610.00	\$3,610.00	\$3,610.00	\$4,337.00	\$3,610.00	\$3,610.00	\$3,610.00	\$46,090.00
Institucionales	\$5,668.00	\$4,285.00	\$4,821.00	\$3,891.00	\$4,375.00	\$15,719.00	\$3,971.00	\$3,891.00	\$4,875.00	\$4,219.00	\$4,375.00	\$4,391.00	\$64,481.00
Administración	\$19,749.00	\$19,749.00	\$19,749.00	\$19,749.00	\$19,796.00	\$19,903.00	\$19,749.00	\$19,749.00	\$19,749.00	\$19,749.00	\$19,749.00	\$20,341.00	\$237,781.00
Mercadeo	\$13,563.00	\$8,626.00	\$9,542.00	\$8,624.00	\$8,086.00	\$10,911.00	\$8,078.00	\$8,045.00	\$8,411.00	\$8,045.00	\$16,754.00	\$16,754.00	\$125,439.00
PYMES	\$2,219.00	\$2,219.00	\$2,219.00	\$2,219.00	\$2,219.00	\$2,219.00	\$2,219.00	\$2,219.00	\$2,219.00	\$2,219.00	\$2,219.00	\$2,219.00	\$26,628.00
Centro de Capacitación													
Industrial	\$49,299.00	\$37,977.00	\$33,605.00	\$33,737.00	\$30,657.00	\$31,249.00	\$31,179.00	\$32,439.00	\$31,057.00	\$12,620.00	\$12,620.00	\$12,050.00	\$348,489.00
Unidad de Asistencia													
Técnica Industrial	\$1,535.00	\$1,535.00	\$1,535.00	\$3,145.00	\$3,145.00	\$3,145.00	\$3,145.00	\$3,145.00	\$3,145.00	\$3,145.00	\$3,145.00	\$3,145.00	\$32,910.00
Informática	\$6,700.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$26,500.00
Financieros	\$923.00	\$423.00	\$423.00	\$423.00	\$423.00	\$923.00	\$423.00	\$423.00	\$423.00	\$423.00	\$423.00	\$278.00	\$5,931.00
Plan de Negocios	\$831.06	\$831.06	\$831.06	\$831.06	\$831.06	\$831.06	\$831.06	\$831.06	\$831.06	\$831.06	\$831.07	\$831.07	\$9,972.74
Bolsa de Trabajo	\$1,329.70	\$1,329.70	\$1,329.70	\$1,329.70	\$1,329.70	\$1,329.70	\$1,329.69	\$1,329.70	\$1,329.70	\$1,329.70	\$1,329.69	\$1,329.69	\$15,956.37
Asesoría Específica	\$1,163.48	\$1,163.48	\$1,163.48	\$1,163.48	\$1,163.48	\$1,163.48	\$1,163.49	\$1,163.49	\$1,163.49	\$1,163.49	\$1,163.49	\$1,163.49	\$13,961.82
Impuesto												\$51,034.00	\$51,034.00
Total	\$106,590.24	\$84,275.24	\$80,910.24	\$80,817.24	\$78,174.24	\$92,803.24	\$77,498.24	\$78,645.25	\$79,340.25	\$59,154.25	\$68,019.25	\$118,946.25	\$1,005,173.93

ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI)
PRESUPUESTO DE EFECTIVO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2003

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Ingresos													
Saldo Inicial	\$45,944.32	-\$1,140.33	\$120,339.86	\$255,975.74	\$377,031.22	\$352,180.45	\$326,656.79	\$300,729.41	\$273,126.31	\$413,983.41	\$407,615.75	\$391,507.21	\$45,944.32
Asesoría Económica	\$741.56	\$2,500.00		\$741.56	\$2,500.00			\$741.57	\$2,500.00				\$9,724.69
Asesoría Jurídica		\$2,269.09				\$2,269.09				\$2,269.09			\$6,807.27
Ingresos Ordinarios	\$30,967.29	\$30,967.29	\$30,967.29	\$30,967.29	\$30,967.29	\$30,967.29	\$30,967.29	\$30,967.29	\$30,967.29	\$30,967.30	\$30,967.31	\$30,967.31	\$371,607.53
Mercadeo	\$9,405.41	\$9,405.41	\$9,405.41	\$9,405.41	\$9,405.41	\$9,405.41	\$9,405.41	\$9,405.42	\$9,405.42	\$9,406.42	\$9,406.42	\$83,498.81	\$186,960.36
Unidad PYMES	\$1,478.14	\$1,478.14	\$1,478.14	\$1,478.14	\$1,478.15	\$1,478.15	\$1,478.16	\$1,478.17	\$1,478.16	\$1,478.16	\$1,478.16	\$1,478.16	\$17,737.83
Capacitación	\$4,641.93	\$154,452.58	\$170,666.75	\$154,452.58	\$4,641.93	\$18,057.90	\$4,641.93	\$3,242.84	\$170,666.76	\$3,242.84	\$4,641.95	\$18,057.91	\$711,407.90
Unidad Asistencia Técnica													
Industrial	\$9,173.12	\$1,977.74	\$1,323.79	\$1,977.74	\$1,323.79	\$1,977.74	\$1,977.73	\$1,977.73	\$1,977.72	\$1,977.72	\$1,977.70	\$1,977.70	\$29,620.22
Plan de Negocios	\$1,026.00	\$1,026.00	\$1,026.00	\$1,026.00	\$1,026.00	\$1,026.00	\$1,026.00	\$1,026.00	\$1,026.00	\$1,026.00	\$1,026.01	\$1,026.01	\$12,312.02
Bolsa de Trabajo	\$1,641.60	\$1,641.60	\$1,641.60	\$1,641.60	\$1,641.60	\$1,641.60	\$1,641.60	\$1,641.60	\$1,641.60	\$1,641.61	\$1,641.61	\$1,641.61	\$19,699.23
Asesoría Específica	\$1,436.40	\$1,436.40	\$1,436.40	\$1,436.40	\$1,436.40	\$1,436.40	\$1,436.40	\$1,436.40	\$1,436.40	\$1,436.40	\$1,436.41	\$1,436.41	\$17,236.82
Disponibilidad	\$106,455.77	\$206,013.92	\$338,285.24	\$459,102.46	\$431,451.79	\$420,440.03	\$379,231.31	\$352,646.43	\$494,225.66	\$467,428.95	\$460,191.32	\$531,591.13	\$1,429,058.19
Desembolsos													
Compras	\$1,005.86	\$1,398.82	\$1,399.26	\$1,254.00	\$1,097.10	\$980.00	\$1,003.66	\$874.87	\$902.00	\$658.95	\$664.86	\$704.38	\$11,943.76
Gastos de Asesoría Económica y Jurídica	\$3,610.00	\$4,337.00	\$3,892.00	\$3,905.00	\$4,349.00	\$3,610.00	\$3,610.00	\$3,610.00	\$4,337.00	\$3,610.00	\$3,610.00	\$3,610.00	\$46,090.00
Gastos de Administración	\$19,749.00	\$19,749.00	\$19,749.00	\$19,749.00	\$19,796.00	\$19,903.00	\$19,749.00	\$19,749.00	\$19,749.00	\$19,749.00	\$19,749.00	\$20,341.00	\$237,781.00
Gastos de Mercadeo	\$13,563.00	\$8,626.00	\$9,542.00	\$8,624.00	\$8,086.00	\$10,911.00	\$8,078.00	\$8,045.00	\$8,411.00	\$8,045.00	\$16,754.00	\$16,754.00	\$125,439.00
Gastos Institucionales	\$5,668.00	\$4,285.00	\$4,821.00	\$3,891.00	\$4,375.00	\$15,719.00	\$3,971.00	\$3,891.00	\$4,875.00	\$4,219.00	\$4,375.00	\$4,391.00	\$64,481.00
Gastos PYMES	\$2,219.00	\$2,219.00	\$2,219.00	\$2,219.00	\$2,219.00	\$2,219.00	\$2,219.00	\$2,219.00	\$2,219.00	\$2,219.00	\$2,219.00	\$2,219.00	\$26,628.00
Capacitación	\$49,299.00	\$37,977.00	\$33,605.00	\$33,737.00	\$30,657.00	\$31,249.00	\$31,179.00	\$32,439.00	\$31,057.00	\$12,620.00	\$12,620.00	\$12,050.00	\$348,489.00
Gastos Unidad de Asistencia Técnica													
Técnica Industrial	\$1,535.00	\$1,535.00	\$1,535.00	\$3,145.00	\$3,145.00	\$3,145.00	\$3,145.00	\$3,145.00	\$3,145.00	\$3,145.00	\$3,145.00	\$3,145.00	\$32,910.00
Gastos Financieros	\$923.00	\$423.00	\$423.00	\$423.00	\$423.00	\$923.00	\$423.00	\$423.00	\$423.00	\$423.00	\$423.00	\$278.00	\$5,931.00
Gastos Informática	\$6,700.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$26,500.00
Plan de Negocios	\$831.06	\$831.06	\$831.06	\$831.06	\$831.06	\$831.06	\$831.06	\$831.06	\$831.06	\$831.06	\$831.07	\$831.07	\$9,972.74
Bolsa de Trabajo	\$1,329.70	\$1,329.70	\$1,329.70	\$1,329.70	\$1,329.70	\$1,329.70	\$1,329.69	\$1,329.70	\$1,329.70	\$1,329.70	\$1,329.69	\$1,329.69	\$15,956.37
Asesoría Específica	\$1,163.48	\$1,163.48	\$1,163.48	\$1,163.48	\$1,163.48	\$1,163.48	\$1,163.49	\$1,163.49	\$1,163.49	\$1,163.49	\$1,163.49	\$1,163.49	\$13,961.82
Impuesto Sobre la Renta												\$51,034.00	\$51,034.00
Total de Gastos	\$107,596.10	\$85,674.06	\$82,309.50	\$82,071.24	\$79,271.34	\$93,783.24	\$78,501.90	\$79,520.12	\$80,242.25	\$59,813.20	\$68,684.11	\$119,650.63	\$1,017,117.69
Exceso o diferencia	-\$1,140.33	\$120,339.86	\$255,975.74	\$377,031.22	\$352,180.45	\$326,656.79	\$300,729.41	\$273,126.31	\$413,983.41	\$407,615.75	\$391,507.21	\$411,940.50	\$411,940.50
Saldo Final	-\$1,140.33	\$120,339.86	\$255,975.74	\$377,031.22	\$352,180.45	\$326,656.79	\$300,729.41	\$273,126.31	\$413,983.41	\$407,615.75	\$391,507.21	\$411,940.50	\$411,940.50

ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI)

ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO

Del 1 de Enero al 31 de Diciembre de 2003

Ingresos		\$1,383,113.87
Ordinarios	\$371,607.53	
Centro de Capacitación Industrial	\$711,407.90	
Mercadeo	\$186,960.36	
Asesoría Económica	\$9,724.69	
Asesoría Jurídica	\$6,807.27	
Unidad PYMES	\$17,737.83	
UNATI	\$29,620.22	
Nuevos Servicios	\$49,248.07	
Menos		
Costo de lo Vendido		
Inventario Inicial	\$1,756.73	
Compras	\$11,943.76	
Inventario Final	\$704.38	<u>\$12,996.11</u>
Utilidad Bruta		\$1,370,117.76
Menos		
Gastos de Asesoría Económica y Jurídica	\$46,090.00	
Gastos de Administración	\$237,781.00	
Gastos de Mercadeo	\$125,439.00	
Gastos Institucionales	\$64,481.00	
Gastos PYMES	\$26,628.00	
Gastos Centro de Capacitación Industrial	\$348,489.00	
Gastos Unidad de Asistencia Técnica Industrial	\$32,910.00	
Gastos Financieros	\$5,931.00	
Gastos Informática	\$26,500.00	
Gastos Nuevos Servicios	\$39,890.93	<u>\$954,139.93</u>
Utilidad antes de Impuesto		\$415,977.83
menos		
Impuesto sobre la Renta		<u>\$51,034.00</u>
Utilidad Neta		\$364,943.83

INTEGRACIÓN DE SALDOS

Cuentas por cobrar

Saldo Inicial	\$185,867.99
(+) Ventas al Crédito	\$129,150.12
(-) Cobros	\$129,150.12
Saldo	<u>\$185,867.99</u>

Gastos pagados por anticipado

Saldo Inicial	\$86,697.88
---------------	-------------

Cuentas por pagar

Saldo Inicial	\$86,597.00
(+) Compras	\$11,943.00
(+)Gastos de Operación	\$949,139.93
(-)Pagos Proyectados	\$1,012,117.69
Saldo	<u>\$35,562.24</u>

Obligaciones Bancarias

Saldo Inicial	\$9,148.00
(+)Nuevos Prestamos	\$0.00
(-)Cancelación Saldo Inicial	\$9,148.00
Amortización proyectada	\$0.00
Saldo	<u>\$0.00</u>

ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI)
BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2003

Activo**Circulante**

Caja y Bancos	\$411,940.50
Cuentas por cobrar	\$185,867.12
Inventarios	\$704.38
Gastos Pagados por anticipado	
Total Activo Circulante	\$598,512.00

Inversiones en proyecto a largo plazo	\$21,223.32
---------------------------------------	-------------

Fijo

Propiedad, mobiliario y equipo	\$1,491,107.39
Depreciación acumulada	\$250,033.00
Total de Activo Fijo	\$1,241,074.39

Diferidos

Otros Activos	
Total Activo Diferido	

Cuentas de Orden	\$905,195.55
Total del Activo	\$1,860,809.71

Pasivo**Circulante**

Cuentas por pagar	\$35,562.24
Préstamo bancario	
Total Pasivo Circulante	\$35,562.24

Créditos diferidos	\$0.00
Total del Pasivo	\$0.00

Contingencias y Compromisos

Provisión para obligaciones laborales	\$8,922.85
Total de Contingencias y compromisos	\$8,922.85

Patrimonio

Excedentes acumulados	\$1,816,324.62
Superávit por revaluaciones	\$364,943.83
	\$742,964.95

Cuentas de orden por contra	\$905,195.55
-----------------------------	--------------

Total del Pasivo + Capital	\$1,860,809.71
----------------------------	----------------

H. CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN.

A continuación se muestran los lineamientos que se deben seguir para garantizar la efectiva implementación del Plan Táctico de Mercadotecnia para la retención y captación de socios en la división manufacturera de la mediana empresa en la ciudad de San Salvador de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI)

1. Definir la fecha en la cual inicia la implementación del plan y comunicar por los medios formales establecidos a todos los empleados, a efecto del lograr mayor integración e identificación de los planes y proyecciones de la asociación.

Para desarrollar esta primera etapa del proceso de control y evaluación, se presenta un cronograma de implementación, el cual contiene presentación preliminar del plan táctico por parte del grupo de investigación a la Junta Directiva de la Asociación, así como el personal involucrado, el período de cada fase, su aprobación e implementación.

ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI)
CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN TÁCTICO DE
MERCADOTECNIA

<i>Objetivo</i>	<i>Responsable</i>	<i>Año 2003</i>			
		<i>M a r z o</i>			
		<i>Sem.</i> <i>1</i>	<i>Sem.</i> <i>3</i>	<i>Sem.</i> <i>3</i>	<i>Sem.</i> <i>4</i>
Presentación del documento a Junta Directiva de la Asociación.	Grupo de investigación				
Reunión para explicar el contenido del plan táctico de mercadotecnia al personal involucrado de la asociación.	Grupo de investigación				
Estudio del Plan Propuesto.	Junta Directiva y Personal Involucrado				
Aprobación del Plan Propuesto.	Junta Directiva				
Implementación del plan táctico de mercadeo de acuerdo al cronograma.	Junta Directiva y Personal Involucrado				

2. Asignar los recursos necesarios para la puesta en marcha del plan, sean estos humanos, materiales y técnicos.
3. Establecer responsabilidades para cada actividad a desarrollar para la ejecución del plan, así como delegar en cierta medida autoridad a los empleados para que tomen decisiones que conlleven al mejoramiento de su labor.
4. Junta Directiva deberá realizar de forma continua evaluaciones acerca del avance en la implementación del plan, así como un seguimiento al cumplimiento de los objetivos proyectados, analizar las posibles desviaciones y replantearlos si es necesario.
5. Mantener estrecha comunicación con todos los empleados a efecto de evitar que se cometan errores o exista desviaciones de los resultados en el futuro.
6. Verificar al final de cada trimestre, si las actividades contempladas en el plan para dicho trimestre, se han realizado.
7. Reprogramar las actividades que no se hayan realizado en el trimestre, sin obstruir las actividades que correspondan al trimestre que sigue.
8. Monitorear y comparar el gasto en que se incurre para la aplicación del plan con el presupuesto y determinar la congruencia de lo real con lo planeado.

BIBLIOGRAFIA**LIBROS**

Bell, Martín. Mercadotecnia Conceptos y Estrategias, 3^a Edición, Editorial Continental S.A. de C.V. 1987.

Deutsche Gesellschaft För. La Promoción a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en América Central, ANEP/GTZ, 1era Edición, El Salvador. 169 Págs.

Fischer, Laura. Mercadotecnia, Segunda Edición, Mc Graw Hill, México 1996, 161 Págs.

Hernández Sampieri, Roberto Et. Metodología de la Investigación, 2da Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 1998, 501 Págs.

Hiebing, Roman y otro. ¿Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia?, 1era Edición, Mc Graw Hill, México 1997, 325 Págs.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Mercadotecnia, 6ta Edición, Editorial Prentice Hall, Hispanoamérica, México 1996, 766 Págs.

Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia, 2^a edición, Editorial Prentice Hall, México, 1974. 1101 Págs.

Lambin, Jean- Jacques. Marketing Estratégico, 1era Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 1987.

SECA/AFCI, PYMES Escenario de Oportunidades en el siglo XXI, 1999, 329 Pág.

Stanton, William y otros. Fundamentos de Marketing, 11^a Edición. Mc Graw Hill, México 1997, 885 Pág.

Taylor y Shaw. Mercadotecnia Un enfoque integrador, Trillas, 7^a reimpresión, México, 1990.

TESIS

Calderón Luna, Leonidas. Diagnóstico de la Mezcla de mercadotecnia utilizado por los distribuidores de los productos derivados del petróleo en El Salvador. Caso Práctico, Zona occidental del país, Universidad de El Salvador, San Salvador, 1992, 307 Págs.

Campos Benítez, Evelyn Elizabeth. Plan estratégico de comercialización aplicable a la microempresa productora de muebles y accesorios de madera de la zona metropolitana de San Salvador. Universidad de El Salvador, San Salvador, 1994, 206 Págs.

Franco Romero, Ana Elizabeth y Otros. Diagnóstico y propuesta de un plan de mercadeo para la pequeña empresa industrial productora de prendas de vestir interiores de la zona metropolitana de San Salvador, Universidad de El Salvador, San Salvador, 1994, 279 Págs.

Machón Cuellar, Ana Maria y Otros, Aplicación de la investigación de mercados por la mediana empresa industrial de la zona metropolitana de San Salvador, 1998, 146 Págs.

LEYES

Constitución de la República de El Salvador, 1era. Edición, Editorial Jurídica Salvadoreña, 1998, Decreto Número 234, Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, Diario Oficial No 234, Tomo 281. 16 de Diciembre de 1983. San Salvador, 185 Págs.

Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro y su reglamento, 4ta. Edición, Editorial Jurídica Salvadoreña, Decreto Número 339, Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, Diario Oficial No 234, Tomo 281. 16 de Diciembre de 1983. Editor Ricardo Mendoza Orantes, San Salvador, 76 Págs.

DICCIONARIO

Sánchez Guzmán, José Ramón. Diccionario del marketing, 3ª. Edición, Editorial El Acento, 1997, 96 Págs.

OTROS

Cámara de Comercio e Industrias de El Salvador y Banco Centroamericano de Integración Económica, Políticas Industriales para la pequeña y mediana industria, 51 Págs.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL),
La MYPE en Centroamérica y en vinculación con el sector
externo, 1999, 43 Págs.

Directorio Industrial , ASI, Año 2002

Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social
y Encuesta Dinámica Empresarial El Salvador, Tercer
trimestre 2001, 26 Págs.

Revista Mensual de la Asociación Salvadoreña de Industriales
(ASI), Industria No. 97, febrero de 2002, San Salvador, 37 Págs.

Revista Mensual de la Asociación Salvadoreña de Industriales
(ASI), Industria No. 98, febrero de 2002, San Salvador, 37 Págs.

Revista mensual de la Asociación Salvadoreña Industriales
(ASI), Industria, El Salvador, febrero / marzo, 2002, 36 Págs.

DYGESTIC

Listado de empresas asociadas y no asociadas de la División
Manufacturera de la Mediana Empresa en la Ciudad de San
Salvador, año 2002.

PÁGINAS WEBS.

[url:www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Marketing/
more2.shtml](http://www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Marketing/more2.shtml)

[url:www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Marketing/](http://www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Marketing/)

[url : www.mercadeo.com/01_plan.html](http://www.mercadeo.com/01_plan.html)mercadeo.

ANEXOS

ANEXO 1

DECRETO OFICIAL MEDIANTE EL CUAL SE CREA EL CONAMYPE

El Decreto Oficial Presidencial Número 48 del 3 de mayo de 1996, en el que se contempla la creación de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE), manifiesta que para hacer permanente los logros, tanto en el desarrollo económico, como en el social y para mejorar el nivel y la calidad de vida de los salvadoreños se debe hacer de El Salvador, un país de empresarios. En ese sentido, es indispensable apoyar a la pequeña y mediana empresa. La micro y pequeña empresa es una fuente importante de empleo y riqueza convirtiéndola en un factor estratégico hacia la profundización de las relaciones de competencia de una economía de mercado. Así se debe procurar el acceso de la micro y pequeña empresa a los mercados en el contexto de la economía mundial. Una manera de lograr dicho acceso es mediante el cambio tecnológico, el incremento de la productividad y calidad de productos y servicios. Paralelamente al marco institucional de apoyo a la micro y pequeña empresa, se contempla la existencia de una política nacional para el desarrollo del sector, cuyo fin entre otros, es el de promover la participación activa de todas las entidades involucradas en la orientación y ejecución de los planes, programas y proyectos que establezcan en el sector.

La CONAMYPE puede operar con el financiamiento a cargo del presupuesto general del estado. El objetivo a largo plazo de esta institución es coadyuvar para que el país pueda contar con un tejido de micro y pequeñas empresas competitivas, modernas, rentables, con capacidad para crear riqueza y empleos, articuladas dentro del sistema económico del país en el marco de las estrategias de Desarrollo Nacional. La función de la CONAMYPE es formular la política nacional hacia el sector a través de dos componentes: a) Formulación de programas y proyectos orientados al desarrollo del sector. b) Coordinación de acciones hacia estrategias propias especialmente en el acceso a servicios técnicos y financieros.

La Presidencia de la Comisión se encuentra a cargo de la Vicepresidencia de la República de El Salvador y cuenta con cinco miembros adicionales y cinco suplentes de acuerdo a la siguiente relación: un representante de entidades Gremiales vinculadas al sector. Un representante de Organizaciones No Gubernamentales. Un representante de Programas Nacionales de Apoyo al sector. Dos representantes escogidos por la presidencia de la comisión y aceptados por el resto de participantes. Los miembros de la comisión son escogidos por el Presidente de acuerdo a propuesta de instituciones correspondientes.

Fuente : Diario Oficial, República de El Salvador,
Miércoles 8 de Mayo de 1996.

ANEXO 2

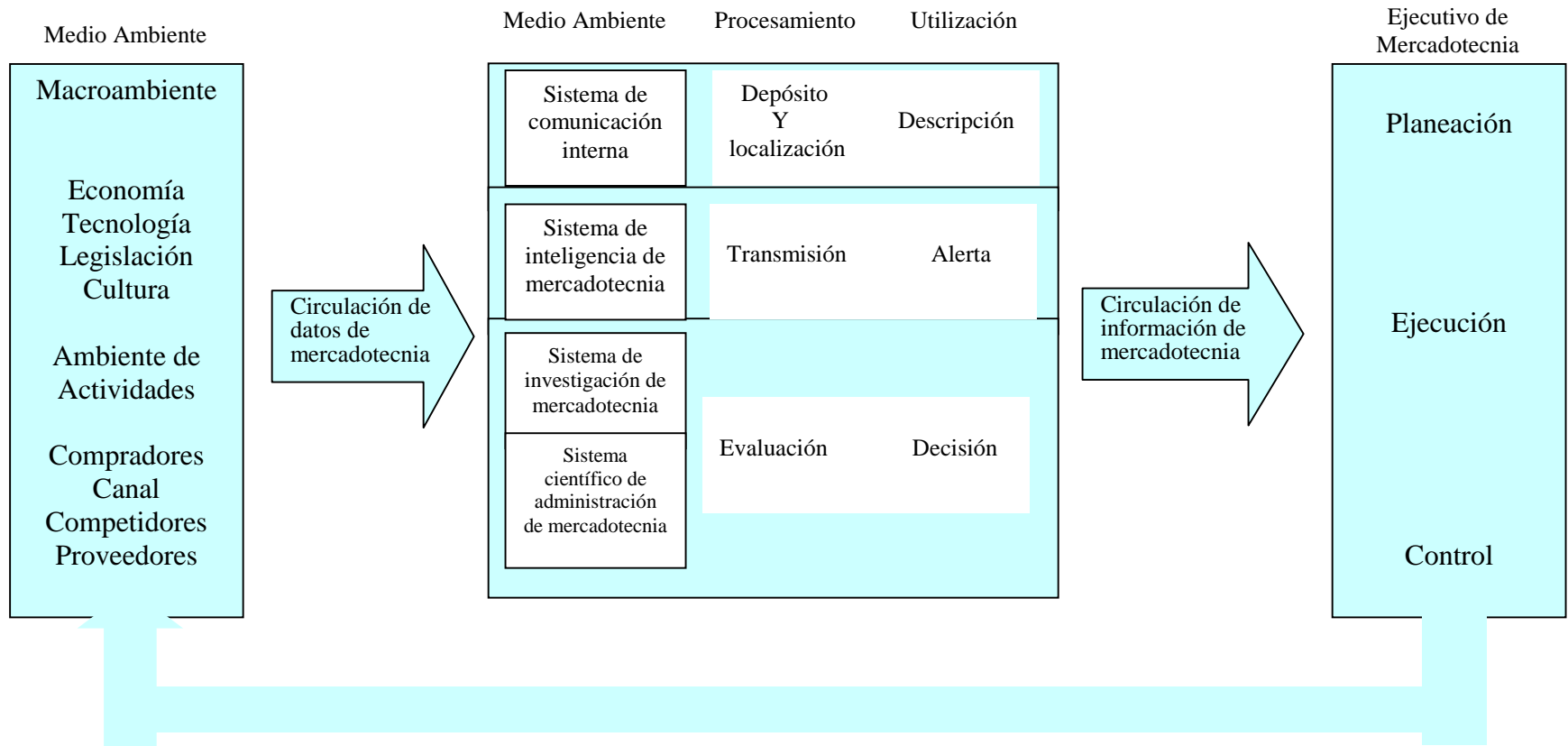
ESTRUCTURA DEL SIAPE Y SU PRESTACIÓN DE SERVICIOS AL SECTOR PYME

El SIAPE está formado por una red institucional de cinco entidades de amplia cobertura y experiencia en el apoyo al sector PYME: la Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP); la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, la corporación de Exportadores de El Salvador, la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES) y la Asociación Nacional de Industriales Salvadoreños (ASI). El SIAPE presta, entre otros, servicios de asistencia tecnológica; capacitación y asesoría técnica empresarial; comercialización y apoyo a la exportación; consultoría y capacitación financiera, legislación de empresas; financiamiento y otros servicios especializados como misiones comerciales, ferias, uniones de venta y asesoría en elaboración de proyectos de inversión.

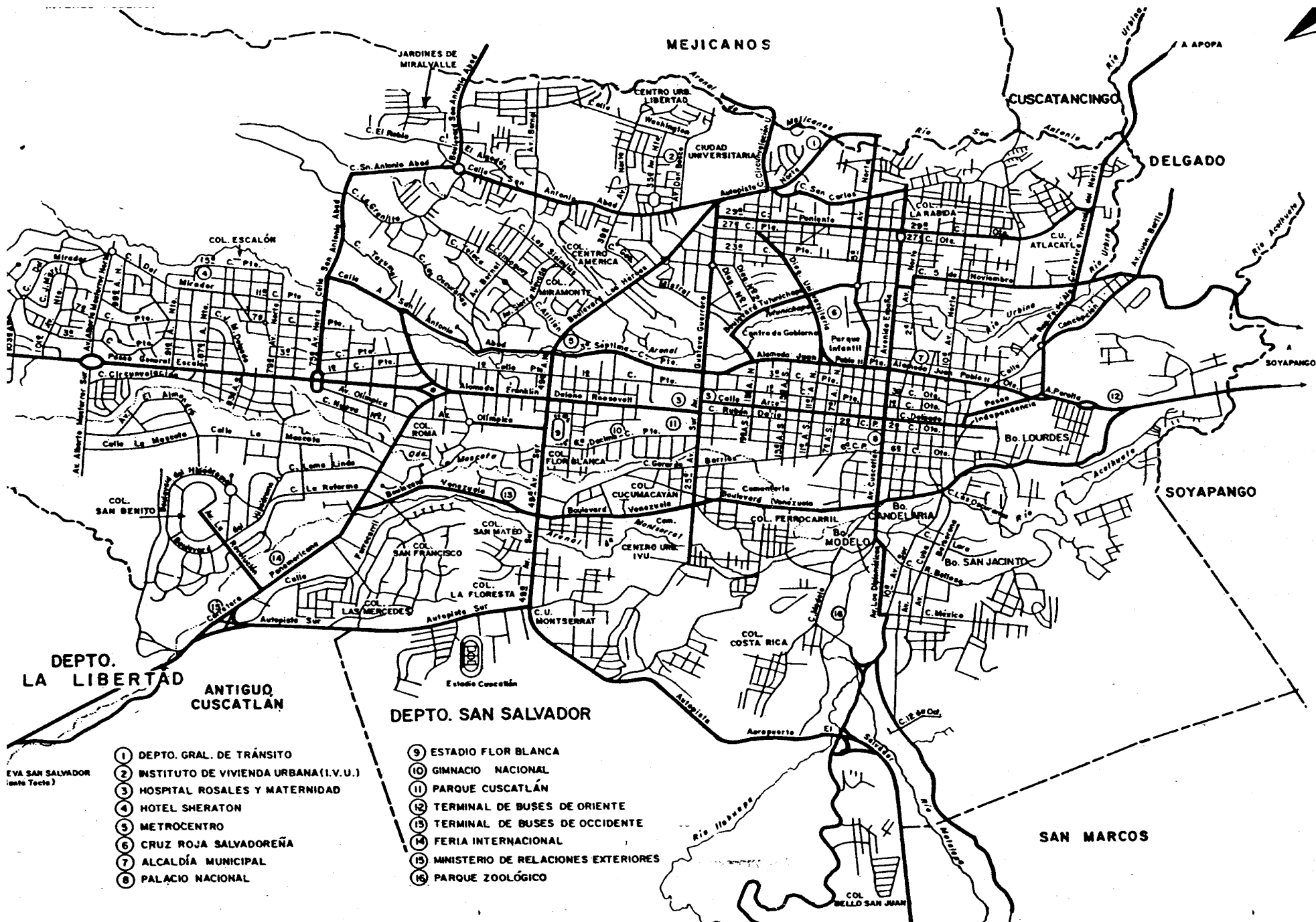
Fuente : SIAPE, Memoria de Labores, San Salvador, 1997.

ANEXO 3

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA



ANEXO 4
 MAPA DE LA CIUDAD DE SAN SALVADOR



EVA SAN SALVADOR
 (ante Tecto)

- ① DEPTO. GRAL. DE TRÁNSITO
- ② INSTITUTO DE VIVIENDA URBANA (I.V.U.)
- ③ HOSPITAL ROSALES Y MATERNIDAD
- ④ HOTEL SHERATON
- ⑤ METROCENTRO
- ⑥ CRUZ ROJA SALVADOREÑA
- ⑦ ALCALDÍA MUNICIPAL
- ⑧ PALACIO NACIONAL
- ⑨ ESTADIO FLOR BLANCA
- ⑩ GIMNACIO NACIONAL
- ⑪ PARQUE CUSCATLÁN
- ⑫ TERMINAL DE BUSES DE ORIENTE
- ⑬ TERMINAL DE BUSES DE OCCIDENTE
- ⑭ FERIA INTERNACIONAL
- ⑮ MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES
- ⑯ PARQUE ZOOLOGICO

ANEXO 5

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

Cuestionario dirigido a los Socios de la División Industrial Manufacturera de la mediana empresa en la Ciudad de San Salvador de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI).

Somos estudiantes egresados de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador y solicitamos a usted su valiosa colaboración, en el sentido de responder el presente cuestionario, el cual tiene como objetivo realizar un estudio para elaborar el **DISEÑO DE UN PLAN TÁCTICO DE MERCADEO PARA LA RETENCIÓN Y CAPTACIÓN DE SOCIOS EN LA DIVISIÓN MANUFACTURERA DE LA MEDIANA EMPRESA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI)**

INDICACIÓN:

Lea cuidadosamente cada pregunta y señale con una X la opción que estime conveniente.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

Nombre de la Empresa: _____

Sector: _____

Subsector: _____

No. de Empleados: _____

Ocupación: *Propietario* *Empleado*

Cargo: _____

II. DATOS DE CONTENIDO.

1. ¿Estaría interesado en continuar siendo socio de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI)?

Sí No

2. ¿Cuánto tiempo tiene de ser socio de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI)?

Años Meses

3. ¿Qué lo motivó a ser socio de las Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI)?

4. ¿Cuál fue la forma en que fue contactado para formar parte de Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI)?

Vía Telefónica Visita Personalizada
 Correspondencia Correo Electrónico
 Otros; Especifique: _____

5. ¿Conoce los servicios y beneficios que le ofrece la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI)?

Sí No

6. Si es afirmativa su respuesta mencione, ¿Cuáles?

7. De los siguientes servicios que le ofrece la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), ¿Cómo los califica si: 1 = muy bueno, 2 = bueno, 3 = regular y 4 = deficiente?

<input type="text"/> Representatividad Empresarial	<input type="text"/> Alquiler de locales
<input type="text"/> Velar por los intereses ante autoridades e instituciones a nivel internacional	<input type="text"/> Organizar exposiciones y eventos de promoción de sus productos

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Capacitación Gerencial | <input type="checkbox"/> Capacitación Técnica |
| <input type="checkbox"/> Capacitación Administrativa | <input type="checkbox"/> Asistencia Técnica |
| <input type="checkbox"/> Asistencia Jurídica | <input type="checkbox"/> Asistencia Legal |
| <input type="checkbox"/> Anuncios y Publicaciones | <input type="checkbox"/> Asistencia Económica |

8. De los servicios antes mencionados en la pregunta anterior favor ordenar de 1 al 12 según su importancia.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Representatividad Empresarial | <input type="checkbox"/> Alquiler de locales |
| <input type="checkbox"/> Velar por los intereses ante autoridades e instituciones a nivel internacional | <input type="checkbox"/> Organizar exposiciones y eventos de promoción de sus productos |
| <input type="checkbox"/> Capacitación Gerencial | <input type="checkbox"/> Capacitación Técnica |
| <input type="checkbox"/> Capacitación Administrativa | <input type="checkbox"/> Asistencia Técnica |
| <input type="checkbox"/> Asistencia Jurídica | <input type="checkbox"/> Asistencia Legal |
| <input type="checkbox"/> Anuncios y Publicaciones | <input type="checkbox"/> Asistencia Económica |

9. ¿Le gustaría recibir un nuevo servicio?

Si No

10. ¿Cuánto paga en concepto de membresía?

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> \$10 y \$29 | <input type="checkbox"/> \$70 y \$89 |
| <input type="checkbox"/> \$30 y \$49 | <input type="checkbox"/> \$ 90 y \$109 |
| <input type="checkbox"/> \$50 y \$69 | <input type="checkbox"/> \$ 110 y \$129 |

11. De los siguientes factores ¿Cuál considera que inciden en los socios para que se retiren?.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Factor Económico | <input type="checkbox"/> Mala Atención |
| <input type="checkbox"/> Conocimiento Parcial de los servicios | <input type="checkbox"/> Poca Comunicación |
| <input type="checkbox"/> Otros; Especifique _____ | |

12. ¿Considera, que se al ser socio de la ASI se ha visto beneficiada su empresa?.

Si No

13. ¿Alguna vez ha hecho quejas o sugerencias?

Sí No Por qué?_____

14. ¿Las quejas o sugerencias han sido atendidas en forma oportuna?

Sí No

15.¿Cuál ha sido la necesidad prioritaria que ha experimentado su empresa en este año?

Información completa del Sector Convenios con empresas
 Capacitación Específica internacionales
 Asesoría Específica Financiamiento
 Ninguna

16. ¿Las necesidades han sido solucionadas con la ayuda de los servicios ofrecidos por la asociación?

Sí No

17. ¿Tiene algún comentario o sugerencia adicional que nos ayude a mejorar el servicio?

ANEXO 6

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

Cuestionario dirigido a los No Socios en la División Industrial Manufacturera de la mediana empresa en la Ciudad de San Salvador de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI).

Somos estudiantes egresados de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador y solicitamos a usted su valiosa colaboración, en el sentido de responder el presente cuestionario, el cual tiene como objetivo realizar un estudio para elaborar el **DISEÑO DE UN PLAN TÁCTICO DE MERCADEO PARA LA RETENCIÓN Y CAPTACIÓN DE SOCIOS EN LA DIVISIÓN MANUFACTURERA DE LA MEDIANA EMPRESA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI)**.

INDICACIÓN:

Lea cuidadosamente cada pregunta y señale con una X la opción que estime conveniente.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

Nombre de la Empresa: _____

Sector: _____

Subsector: _____

No. de Empleados: _____

Ocupación: *Propietario* *Empleado*

Cargo: _____

II. DATOS DE CONTENIDO

1. ¿Estaría interesado en ser socio de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI)?

Sí No

2. ¿Actualmente es socio de alguna de las instituciones de apoyo a la mediana empresa en el sector industrial manufacturero?

Sí No

3. Si su respuesta es afirmativa, mencione ¿Cuál?

4. ¿Qué instituciones conoce que ofrecen apoyo a la mediana empresa en el sector industrial manufacturero?

Cámara de Comercio e Industria

Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa

Asociación Salvadoreña de Industriales

Asociación de Medianos y Pequeños empresarios

Asociación Nacional de la Empresa Privada

Otras; Especifique: _____

5. ¿Qué tipo de servicios conoce que ofrecen las instituciones de apoyo a la mediana empresa en la división manufacturera?

Representatividad Empresarial Alquiler de locales

Velar por los intereses ante autoridades e instituciones a nivel internacional Organizar exposiciones y eventos de promoción de sus productos

Capacitación Gerencial Capacitación Técnica

Capacitación Administrativa Asistencia Técnica

- Asistencia Jurídica Asistencia Legal
 Anuncios y Publicaciones Asistencia Económica

6. Evalúe los servicios antes mencionados en escala descendente siendo 1= muy bueno, 2= bueno, 3= regular y 4= deficiente

- Representatividad Empresarial Alquiler de locales
 Velar por los intereses ante autoridades e instituciones a nivel internacional Organizar exposiciones y eventos de promoción de sus productos
 Capacitación Gerencial Capacitación Técnica
 Capacitación Administrativa Asistencia Técnica
 Asistencia Jurídica Asistencia Legal
 Anuncios y Publicaciones Asistencia Económica

7. ¿Alguna vez ha sido visitado por la Asociación Salvadoreña de Industriales para ser socio?

- Si No

8. Dentro de los siguientes rangos de precios ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en concepto de membresía?

- \$10 y \$29 \$70 y \$89
 \$30 y \$49 \$90 y \$109
 \$50 y \$69 \$110 y \$129

9. ¿Cuántas veces utilizaría los siguientes servicios?

Servicios	Cada 7 días	Cada 15 días	Cada 30 días	Todos los días	nunca
Representatividad Empresarial					
Velar por los intereses ante autoridades e instituciones a nivel internacional					
Capacitación Gerencial					
Capacitación Administrativa					
Capacitación Técnica					
Asistencia Jurídica					
Asistencia Técnica					
Asistencia Legal					
Asistencia Económica					
Anuncios y Publicaciones					
Alquiler de locales					

10. ¿Qué tipo de beneficios le interesaría recibir al ser socio?

11. ¿Qué tipo de promoción o incentivos le gustaría recibir al ser socio?

12. ¿Cuál es la necesidad primordial que ha experimentado su empresa este año y requiera de atención inmediata?

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS SERVICIOS DE LA ASOCIACIÓN VRS.
COMPETENCIA.**

Se observó que más de la mitad de los socios entre el 74% y 78% calificaron los servicios como buenos y entre el 13 y 29% los califica de regular. Mientras que los no socios entre 50% y 75% calificaron los servicios ofrecidos por la competencia como buenos y solo entre el 14% y 29% considera que es regular, siendo lo mas preocupante que los socios calificaron los servicios de ASI debajo del 10%. En cambio los no socios calificaron los servicios de la competencia como muy buenos entre el 10% y 28%. Lo que significa que los servicios en su mayoría ofrecidos por la asociación tienen el mismo nivel de calidad y aceptación que los de la competencia, por lo que se deben establecer mecanismos y estrategias a través de las cuales se logre transmitir planteamientos que creen servicios y beneficios superior a los de la competencia y de esta manera posicionarse sólidamente en la división manufacturera. (Ver Anexo 10, Pregunta 7 y Anexo 11, Pregunta 6).

ANEXO 7

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

Entrevista dirigida a la Gerente de Mercadeo de la Asociación Salvadoreña de Industriales(ASI).

1. Del siguiente listado de factores internos mencione cuáles considera como fortalezas o debilidades.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Participación en el mercado | <input type="checkbox"/> Mercado Meta |
| <input type="checkbox"/> Penetración en el Mercado | <input type="checkbox"/> Servicio |
| <input type="checkbox"/> Cobertura del Mercado | <input type="checkbox"/> Gastos de Medios |
| <input type="checkbox"/> Fijación de Precios | <input type="checkbox"/> Estrategia de Medios |
| <input type="checkbox"/> Patrocinio | <input type="checkbox"/> Relaciones Públicas |
| <input type="checkbox"/> Políticas de Servicio | <input type="checkbox"/> Innovación de Servicios |
| <input type="checkbox"/> Buena imagen en el mercado | <input type="checkbox"/> Diversidad de Servicio |
| <input type="checkbox"/> Énfasis en los Servicios y Beneficios | <input type="checkbox"/> Disponibilidad de Tecnología |
| <input type="checkbox"/> Utilización de Medios Publicitarios | <input type="checkbox"/> Diferencia de Precio |

2. Del siguiente listado de factores externos mencione cuáles considera como oportunidades o amenazas.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Buenos Argumentos de Venta | <input type="checkbox"/> Mercado Meta |
| <input type="checkbox"/> Políticas Gubernamentales | <input type="checkbox"/> Tecnología |
| <input type="checkbox"/> Precios de la Competencia | <input type="checkbox"/> Financiamiento |
| <input type="checkbox"/> Posible aparición de un competidor. | <input type="checkbox"/> Factor Económico |
| <input type="checkbox"/> Competencia | <input type="checkbox"/> Factor Legal |
| <input type="checkbox"/> Crear nuevos servicios | <input type="checkbox"/> Ser Innovadores |

9. ¿A qué se debe que la Asociación no establece metas de captación de socios?

- Falta de Conocimiento del Mercado No la considera Necesaria
- Ciclo de venta variable Poca demanda

10. ¿Existen planes de financiamiento para la adquisición de la membresía?

- Si No ¿Cuál? _____

11. ¿Qué factores toma en cuenta para el establecimiento de los precios de la membresía?

- Costos más porcentaje de Beneficios
- Precios de la Competencia
- Otros; Especifique: _____

12. ¿En relación a la competencia como fija los precios de la membresía?

- Menores Mayores Iguales

13. ¿Cuál es el canal de distribución que utiliza para la captación de socios?

- Servicios - socio
- Servicio - Ejecutivo - socio
- Otros; Especifique: _____

14. ¿Realizan actividades promocionales en la Asociación?

Si No ¿Cuál?_____

15. De las actividades promocionales antes mencionadas ¿Cuáles realiza con mayor frecuencia?

16. ¿Para dar a conocer los servicios hace uso de la publicidad?

Si No

17. ¿Por qué razón no hace uso de la publicidad?

Escasez de Recursos Costos Elevados
 Desconocimiento de sus Beneficios Falta de Asesoría
 Otros; Especifique: _____

18. ¿Por qué medios publicitarios da a conocer sus servicios?

Radio Televisión
 Vallas Publicitarias Otros;
Especifique:_____

ANEXO 8

LISTADO DE EMPRESAS SOCIAS DE LA DIVISIÓN INDUSTRIAL MANUFACTURERA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR. AÑO 2002.

No	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	No. DE EMPLEADOS
1	ADEASA	AGROINDUSTRIA DE ALIMENTOS, S. A DE C.V	CARRETERA PLANES DE RENDERO KM 2 1/2	119
2	ALUMINIO DE CENTROAMÉRICA, S.A DE C.V	ALUMINIO DE CENTRO AMERICA, S.A DE C.V	BLVD. DEL EJERCITO NAC. KM 7 1/2	176
3	BEMISAL	FRANCISCO QUIÑÓNEZ	EDIF. MARKAY # 1 PJE # 1 COL ESCALON	160
4	BORDADOS SUIZOS S.A DE C.V	BORDADOS SUIZOS S.A DE C.V	25 AV NTE Y 27 C. PTE #1416 ED. PANAMERICANO L106	75
5	CURTIS INDUSTRIAL S.A DE C.V	CURTIS INDUSTRIAL S.A DE C.V	53 AV. SUR # 123, EDIF. CURTIS	143
6	EMBOTELLADORA LA CASCADA S.A	EMBOTELLADORA LA CASCADA S.A	27 C. OTE #229 S.S	100
7	GARBAL S.A DE C.V	GARBAL S.A DE C.V	BLVD. VENEZUELA #2731	130
8	HELADOS RIO SOTO S.A DE C.V	HELADOS RIO SOTO S.A DE C.V	1ª CALLE OTE # 1008	199
9	INDUSTRIAS ABBA, S.A DE C.V	INDUSTRIAS ABBA, S.A DE C.V	ANTIGUA CALLE A FERROCARRIL # 1621 COL CUCUMACAYAN	168
10	INDUSTRIAS TOPAZ S.A	INDUSTRIAS TOPAZ S.A	URB. ALTURAS DE HOLANDA, ANTIGUA CALLE A HUIZUCAR	190
11	INDUSTRIAS VICTOR	INDUSTRIAS VICTOR S.A DE C.V	PROLONG. JUAN PABLO II N°317	120
12	JESHUA S.A DE C.V	JESHUA S.A DE C.V	45 AV. NTE # 4 ENTRE ALAM. ROOSEVELT Y PROL. C. ARCE	54
13	JUBIZ INDUSTRIAL	ELIAS SALOMÓN JUBIZ	FINAL COL LUZ, PJE. GONZALEZ (MONSERRAT)	55
14	LABORATORIOS TERAMED S.A DE C.V	LABORATORIOS TERAMED S.A DE C.V	CALLE JUAN MORAN # 118, COL COSTA RICA	170
15	MARTINEZ Y SAPRISSA, S.A DE C.V	MARTINEZ Y SAPRISSA, S.A DE C.V	AV. IRAZU Y C. LIMON, COL COSTA RICA	127
16	MESSER DE EL SALVADOR S.A DE C.V	MESSER DE EL SALVADOR S.A DE C.V	25 AV. NTE . #1080, EDIF. OXGASA	78
17	MOLINO DE EL SALVADOR, S.A	MOLINO DE EL SALVADOR, S.A	CONT. AL DORADO BOLULEVARD DEL EJECITO	184
18	PLASTIMET S.A	PLASTICOS Y METALES S.A	BLVD. DEL EJERCITO NAC. KM 2 1/2	191
19	PRODUCTOS ATLAS, S.A DE C.V	PRODUCTOS ATLAS, S.A DE C.V	CALLE LA CHACRA COL LA CHACRA FTE A PROAGRO	135
20	PRODUCTOS CARNICOS S.A DE C.V	PRODUCTOS CARNICOS S.A DE C.V	COL ROMA C. PROGRESO 3320	175
21	ROBERTONY	ROBERTONY	33 C. OTE N°326 COL LA RABIDA	80
22	TERNERIA SALVADOREÑA, S.A DE C.V	TERNERIA SALVADOREÑA, S.A DE C.V	C. RAMON BELLOSO # 1212	105
23	ZAMI S.A DE C.V	ZAMI S.A DE C.V	C. SAN ANTONIO ABAD Y PJE VALDIVIESO # 5	85

NOTA: AQUELLAS EMPRESAS QUE POSEEN ENTRE 50 Y 199 EMPLEADOS ESTAN CONSIDERADOS DENTRO DE LA MEDIANA EMPRESA SEGÚN EL CRITERIO DEL BANCO MULTISECTORIAL DE INVERSIONES (BMI)/ SISTEMA FINANCIERO.

FUENTE: DIRECTORIO DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (DIGESTIC).

ANEXO 9

LISTADO DE EMPRESAS NO SOCIAS DE LA DIVISIÓN INDUSTRIAL MANUFACTURERA DE LA MEDIANA EMPRESA
EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR. AÑO 2002

No.	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	No. DE EMPLEADOS
1	AGUA ALPINA	INVERSIONES VIDA S.A DE C.V	C. A SAN MARCOS #200 COL AMERICA	150
2	ALCAM S.A DE C.V	ALUMINIOS CENTROAMERICANOS S.A DE C.V	2ª. AV NTE Y 39 C. PTE	50
3	ALFATAX	ALFATAX S.A DE C.V	EDIF. CARBONELL # 1 2ª. PLANTA CARRTE A SANTA TECLA	90
4	ALGIER'S IMPRESORES S.A DE C.V	ALGIER'S IMPRESORES S.A DE C.V	21 C. PTE Y 3ª. AV NTE	139
5	ALUMINIOS INTERNACIONALES	ALUMINIOS INTERNACIONALES, S.A DE .CV	KM 3 1/2 CARRT. LOS PLANES COL CALIFORNIA FINAL C. ANG	71
6	AGUA PURA S.A DE C.V	AGUA PURA S.A DE C.V	CTRO.COMERCIAL FERIA ROSA LOCAL 109 C	51
7	ATC. INTERNATIONA DE C.V S.A DE C.V	ATC. INTERNATIONA DE C.V S.A DE C.V	C DELGADO # 830	180
8	BARACHE ,S.A DE C.V	BARACHE ,S.A DE C.V	CART. A LOS PLANES KM 4 1/2 #4656	55
9	BEST PLAST	TALLERES MONDINI S.A DE C.V	6ª. AV NTE. #1430	87
10	BIDECA	BIDECA, S.A DE C.V	CART. A LOS PLANES KM 4 1/2 #4656	68
11	BLOKITUBOS S.A DE C.V	BLOKITUBOS S.A DE C.V	23 AV SUR Y BLVD. VENEZUELA N°S/N	115
12	BODEPA, S.A DE C.V	BOLSAS DESECHABLES Y PLÁSTICOS, S.A DE C.V	COL EL MILAGRO KM 9 1/2 LOTE # 3	102
13	BORDADOS DE EXPORTACIÓN	BORDADOS DE EXPORTACIÓN S.A DE C.V	C. 5 DE NOVIEMBRE Y 10 AV. NTE # 406 S.S	86
14	CAMPOS PEÑATE ARQUITECTOS	EDUARDO PEÑATE	COL AMERICA QUINTA FIGUEROA # 101	60
15	CAYRO S.A DE C.V	CAYRO S.A DE C.V	BLVD. HIPÓDROMO ED. GRAN PLAZA L-#301 COL SAN BENITO	72
16	CEMENTO DE EL SALVADOR S.A DE C.V	CEMENTO DE EL SALVADOR S.A DE C.V	21 C. PTE Y 29 AV. NTE # 1127	80
17	COLATINO DE R.L	COLATINO DE R.L	23 AV. SUR #225	105
18	COMPAÑÍA AZUCARERA SALVADOREÑA S.A	COMPAÑÍA AZUCARERA SALVADOREÑA S.A CASSA	1º CALLE PTE N°1137 FTE A COLEG. ASUNCIÓN	143
19	CONFECIONES SAMIA	MAY BERDEK DE BANDUK	COL MODELO C. EL POLVORÍN OJE HILOHUAPA # 105	90
20	CONFITERIA AMERICANA S.A DE C.V	CONFITERIA AMERICANA S.A DE C.V	5A CALLE OTE #115	168
21	CORLETTO'S ENTERPRISE S.A DE C.V	CORLETTO'S ENTERPRISE S.A DE C.V	C. GERARDO BARRIOS # 1506 E/25 Y 29 AV. SUR	199
22	CREACIONES ROXANA	MARINA FELICIANA VALLE MERCADO	C. EL PROGRESO # 2711 COL FLOR BLANCA	65
23	CREACIONES VISOL	ODILIO VILCHES	COL PROVIDENCIA C. SEVILLA # 536	70
24	DIARIO EL MUNDO	EDITORIAL EL MUNDO S.A	15 C. PTE Y 7ª AV NTE #521	105
25	DIGAPAN S.A DE C.V	DIGAPAN S.A DE C.V	C. MOTOCROSS # 35 RES ZANZÍBAR	130
26	DROGUERIA VIDES	OVIDIO J VIDES S.A DE C.V	13 AV SUR 3 3168/324	80
27	ELÁSTICOS MICHELL S.A DE C.V	ELÁSTICOS MICHELL S.A DE C.V	C. ANT A SN ANTONIO ABAD. COMP IND SAN JORGE L#8	85
28	EN-FER S.A DE C.V	EN-FER S.A DE C.V	3ª. AV NTE # 1139 BIS	93
29	ETCÉTERA S.A DE C.V	ETCÉTERA S.A DE C.V	BLVD. DEL HIPÓDROMO #2-502	67
30	ETIQUETAS MIGUEL SFF S.A DE C.V	ETIMISA	PROLONG. C. ARCE # 218 COL FLOR BLANCA	53
31	FABRICA ALUMINIO VIDRIO S.A DE C.V	FAVISA DE C.V	41 C. PTE PJE COLOMBIA COL VAIRON	100
32	FABRICA SENSACIONES S.A DE CV	SENSACIONES S.A DE C.V	41 C. PTE PJE 5 # 2216 Bº BELEN	50
33	ILBASA DE C.V FABRICA Y OFICINA CENTRAL	NAPOLEÓN BIGGITH	53 AV SUR # 121	66
34	IMPRESA WILBOR	IMPRESA WILBOR S.A	25 AV SUR #480	100
35	INCOCA, S.A DE C.V	INDUSTRIAS COMERCIALES DE CENTROAMERIA S.A DE CV	C. ANTIGUA MONTSERRAT FNAL COL LUZ Y AUTOPISTA SUR	52
36	INDUZCO S.A DE C.V	INDUZCO S.A DE C.V	AV BERNAL # 73, RESIDENCIAL SANTA TERESA	70
37	INDUSTRIA SALVADORA DEL ALIMENTO S.A DE C.V	INDUSTRIA SALVADORA DEL ALIMENTO S.A DE C.V	31 C. PTE # 534 COL LAYCO	54
38	INDUSTRIALPLAST S.A DE C.V	INDUSTRIALPLAST S.A DE C.V	6ª CALLE PTE # 922	61
39	INDUSTRIAS ALPINA S.A DE C.V	INDUSTRIAS ALPINA S.A DE C.V	BLVD. ALTAMIRA Y AUTOPISTA SUR # 145	77
40	INDUSTRIAS LAURENT	RUBEN ZACARIAS MORENO	CALLE LAS OSCURANAS 3 640 BARRIO LA VEGA	60
41	INMOSA DE C.V	INDUSTRIAS MAQUILADOA MONTALVO S.A DE C.V	31 CALLE OTE # 327, COL LA RABIDA	142

42	INVE S.A DE C.V	INDUSTRIA DEL VESTIR S.A DE C.V	CALLE SEVILLA # 527, COL PROVIDENCIA	98
43	INVERSIONES CALMA S.A DE C.V	INVERSIONES CALMA S.A DE C.V	PASEO GRAL. ESCALON # 4711 S.S	163
44	IPSA	INDUSTRIAS PLASTICAS S.A DE C.V	37 CALLE OTE # 741	185
45	JACABI, S.A DE C.V	JACABI, S.A DE C.V	ANT. C SN ANTONIO ABAD COMP. IND. SN. JORGE BODEGA # 1	50
46	KONFFETTY S.A DE C.V	KONFFETTY S.A DE C.V	25 AV. SUR # 752	176
47	LABORATORIO DB S.A DE C.V	LABORATORIO DB S.A DE C.V	9ª CALLE PTE # 4412 E/85 Y 87 AV NTE, COL ESCALON	63
48	LABORATORIOS FARDEL	JOSE BUENAVENTURA GUARDADO ORELLANA	1ª. AV NTE PJE GLAUTA #412, BO. SAN JACITO	68
49	LABORATORIOS PAILL S.A DE C.V	LABORATORIOS PAILL S.A DE C.V	8ª. AV SUR Y 10 CALLE OTE # 470	111
50	LACTEOS SAN JULIAN	AGROINDUSTRIAS SAN JULIAN S.A DE C.V	FINAL 51 AV SUR # 1734 JARD. DE MONSERRAT	60
51	LANCER S.A DE C.V	LANCER S.A DE C.V	3ª. AV. NTE BIS #1139 COST.SUR ESC. DE CIEGOS	100
52	LICORES DE CENTRO AMERICA S.A	LICORES DE CENTRO AMERICA S.A	10ª AV. SUR #553	74
53	MADERAS Y METALES	MADERAS Y METALES S.A DE C.V	C. CENTRAL # 1615 COL CUCUMACAYAN	98
54	MAQUILA Y CONFECCIONES SALVADOREÑAS S.A DE C.V	MAQUILA Y CONFECCIONES SALVADOREÑAS S.A DE C.V	1ª AV. NTE # 724	100
55	MARMOLIN S.A DE C.V	MARMOLIN S.A DE C.V	C. GERARDO BARRIOS N° 1045 Y N° 1047	80
56	MASTER DE CENTROAMÉRICA	LUIS EDUARDO IRIBARREN SOTO	20 AV NTE # 2044	63
57	MONOLIT DE EL SALVADOR S.A DE C.V	MONOLIT DE EL SALVADOR S.A DE C.V	BLVD. TUTUNICHAPA EDIF. VILLATORO BARRIERE 1ª PLANTA	125
58	OPTISERVICIOS S.A DE C.V	OPTISERVICIOS S.A DE C.V	PASEO GRAL. ESCALON # 3656	68
59	PAN EDUVIGES	PROAMSA DE C.V	CENTRO COMERCIAL GRANADA LOCALES 1-2-3 63 AV. NTE	52
60	PAN LOURDES S.A DE C.V		C. PRADO # 128 B° CANDELARIA	67
61	PAN ROSVILL	MAURICIO VILLALOBOS	CALLE GERARDO BARRIOS N° 1311	52
62	PAN VILL	EL PANADERO S.A DE C.V	FINAL AV ISIDRO MENÉNDEZ # 755	59
63	PANASONIC S.A DE C.V	PANASONIC S.A DE C.V	17 AV NTE # 713	66
64	PLÁSTICOS INDUSTRIALES S.A DE C.V	PLÁSTICOS INDUSTRIALES S.A DE C.V	18 AVENIDA NORTE Y 1ª CALLE PONIENTE	64
65	PROASAL OFICINA CENTRAL	PRODUCTOS AGROPECUARIO S.A DE C.V	4º CALLE OTE # 2520 COL FLOR BLANCA	95
66	QUESO PETACONES	LUIS TORRES Y CIA	CALLE ASILO SARA # 143	137
67	RICARELLI S.A DE C.V	RICARELLI S.A DE C.V	COL STA ALEGRIA, CALLE L-A BLK C-1 # 13	61
68	RIDI S.A DE C.V	RIDI S.A DE C.V	COMPLEJO INDUSTRIAL SAN JORGE	80
69	RUA S.A DE C.V	RUA S.A DE C.V	CALLE ANTIGUA A PRUSIA, FTE AL RASTRO MPLA	94
70	SAVONA S.A DE C.V	SAVONA S.A DE C.V	FINAL CALLE PPAL. COL LAS ROSAS 2	188
71	SWETS EL PALACIOS DE LOS POSTRES	PALACIO S.A DE C.V	BLVD. DEL HIPÓDROMO (Z ROSA) # 414	102
72	TEYCO S.A DE C.VO	TEYCO S.A DE C.VO	BLVD. ALTAMIRA Y AUTOPISTA SUR # 145	72
73	UNIFORMES MODERNOS S.A DE C.V	UNIFORMES MODERNOS S.A DE C.V	10ª AV NTE , CALLE BUENOS AIRES 3 512, COL EL BOSQUE	63
74	VINTANZA	VICTOR MOISÉS TARAZI SILHY	C NVA A SAN ANTONIO ABAD PJE VALDIVIESO # 9	70
75	VITALUM S.A DE CV	SOCIEDAD ANBRINA DE CAPITAL VARIABLE	11 C. OTE # 135	70

NOTA: AQUELLAS EMPRESAS QUE POSEAN ENTRE 50 Y 199 EMPLEADOS ESTAN CONSIDERADOS DENTRO DE LA MEDIANA EMPRESA SEGÚN EL CRITERIO DEL BANCO MULTISECTORIAL DE INVERSIONES (BMI) / SISTEMA FINANCIERO

FUENTE: DIRECTORIO DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (DIGESTIC).

ANEXO 10

TABULACIÓN DE DATOS

Cuestionario dirigido a los Socios de la División Manufacturera de la mediana empresa en la Ciudad de San Salvador de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI).

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

Sector: División Manufacturera

Subsector:

1. Elaboración de productos alimenticios diversos.
2. Fabricación de prendas de vestir excepto calzado.
3. Fabricación de prendas de vestir.
4. Fabricación de envases y cajas de papel y cartón.
5. Artículos confeccionados de materiales textiles excepto prendas de vestir.
6. Fabricación de productos lácteos.
7. Fabricación de productos de panadería.
8. Fabricación de productos de caucho.
9. Industrias de bebidas alcohólicas y aguas no gaseosas.
10. Industrias básicas de metales no ferrosos.
11. Productos del molinero
12. Fabricación de productos farmacéuticos y medicamentos
13. Fabricación de productos plásticos
14. Construcción de equipos y aparatos de radio, televisión y comunicación
15. Fabricación de cemento, cal y yeso.
16. Fabricación de vidrio y productos de vidrio.

Objetivo: Determinar el perfil de asociados que posee la Asociación Salvadoreña de Industriales(ASI)

II. DATOS DE CONTENIDO.

1. ¿Estaría interesado en continuar siendo socio de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI)?

Si No

Objetivo:

Determinar la demanda real de la ASI en la división manufacturera de la mediana empresa en la Ciudad de San Salvador.

ALTERNATIVA DE DECISION	SI	NO	TOTAL
Frecuencia	19	4	23
Porcentaje	83%	17%	100%

Comentario:

Se observó que el 83% de las medianas empresas de la División Manufacturera están interesadas en continuar siendo socios, lo que representa la demanda actual de la Asociación Salvadoreña de Industriales. Y el 17% restante representa las medianas empresas que no están interesadas en ser socias.

2. ¿Cuánto tiempo tiene de ser socio de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI)?

_____ Años _____ Meses

Objetivo:

Determinar la antigüedad que posee los socios de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI).

RANGOS DE ANTIGÜEDAD	1 A 10 AÑOS	11 A 20 AÑOS	21 A 30 AÑOS	31 A 40 AÑOS	TOTAL
Frecuencia	11	2	8	2	23
Porcentaje	48%	9%	34%	9%	100.00%

Comentario:

Se observó que la mayoría de socios encuestados poseen entre 1 a 10 años de pertenecer a ASI, lo que representa un 48%. Y además existe un 34% de socios que poseen entre 21 a 30 años de antigüedad. Y el resto lo constituyen los socios que poseen entre 11 a 20 años y 31 a 40 años, con un 9% cada uno. Esto demuestra que la Asociación todavía posee socios desde su fundación.

3. ¿Qué lo motivó a ser socio de las Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI)?

Objetivo:

Identificar cuales fueron los motivos que despertaron el interés en los socios para adquirir la membresía con la ASI.

MOTIVO DE ASOCIACION	REPRESENTIVIDAD EMPRESARIAL	INFORMACION COMPLETA DEL SECTOR	INTERESES COMUNES	ORGANIZAR EVENTOS DE COMPRA Y VENTA	TOTAL
Frecuencia	3	13	5	2	23
Porcentaje	13%	57%	22%	8%	100%

Comentario:

Se observó que la mayoría de medianas empresas fueron motivados a ser socios por la información completa del sector lo cual representa un 57%. Mientras que un 8% de las medianas empresas fueron motivadas por la organización de eventos de compras y ventas, lo cual representa un menor porcentaje.

5. ¿Conoce los servicios y beneficios que le ofrece la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI)?

___ Sí

___ No

Objetivo:

Determinar si los socios conocen los servicios y beneficios que ofrece la ASI.

BENEFICIOS Y SERVICIOS	SI	NO	TOTAL
Frecuencia	23	0	23
Porcentaje	100%	0%	100%

Comentario:

De los socios encuestados el 100% manifestaron conocer los servicios y beneficios de la ASI, lo cuál demuestra que la mayoría de empresas de la división manufacturera se acercan a la asociación con el propósito de obtener algún beneficio.

6. Si es afirmativa su respuesta mencione, ¿Cuáles?

Objetivo:

Determinar cuales son los servicios que han logrado posicionarse en el mercado meta.

CONOCIMIENTOS	Frecuencia	Porcentaje
CAPACITACIÓN GERENCIAL	2	8%
ANUNCIOS Y PUBLICACIONES	1	4%
ASISTENCIA TÉCNICA	2	8%
CAPACITACIÓN ADMINISTRATIVA	3	14%
REPRESENTATIVIDAD EMPRESARIAL	1	4%
INFORMACIÓN REFERENTE AL SECTOR	5	22%
VELAR POR LOS INTERESES ANTE AUTORIDADES INTERNACIONALES	3	14%
ORGANIZAR EXPOSICIONES Y EVENTOS	1	4%
VENTA DE FORMULARIOS PARA LA EXPORTACIÓN	5	22%
TOTAL	23	100%

Comentario:

Según la investigación la mayoría de encuestados de la división manufacturera dijo conocer los servicios información referente al sector y venta de formularios para la exportación proporcionados por la asociación cada uno con el 22%, mientras que la capacitación administrativa y velar por los intereses ante autoridades e instituciones a nivel internacional solo dijo conocerlo el 13% del sector. Por último los anuncios y publicaciones y representatividad empresarial cada uno con el 4%.

7. De los siguientes servicios que le ofrece la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) ¿Cómo los califica si: 1 = muy bueno, 2 = bueno, 3 = regular y 4 = deficiente?

___ Representatividad Empresarial ___ Alquiler de locales
 ___ Velar por los intereses ante autoridades e instituciones a nivel internacional ___ Organizar exposiciones y eventos de promoción de sus productos
 ___ Capacitación Gerencial ___ Capacitación Técnica
 ___ Capacitación Administrativa ___ Asistencia Técnica
 ___ Asistencia Jurídica ___ Asistencia Legal
 ___ Anuncios y Publicaciones ___ Asistencia Económica

Objetivo:

Evaluar los servicios y beneficios que ofrece la ASI.

Servicios	Muy Bueno		Bueno		Regular		Deficiente		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
(1) Representatividad Empresarial	0	0%	17	74%	3	13%	3	13%	23	100%
(2) Velar por los intereses ante autoridades e instituciones a nivel internacional	0	0%	18	78%	2	9%	3	13%	23	100%
(3) Capacitación Gerencial	0	0%	18	78%	2	9%	3	13%	23	100%
(4) Capacitación Administrativa	0	0%	18	78%	2	9%	3	13%	23	100%
(5) Asistencia Jurídica	2	9%	9	39%	9	39%	3	13%	23	100%
(6) Anuncios y Publicaciones	0	0%	11	48%	7	30%	5	22%	23	100%
(7) Alquiler de Locales	0	0%	16	69%	2	9%	5	22%	23	100%
(8) Organizar exposiciones y eventos de promoción de sus productos	0	0%	15	62%	5	22%	3	13%	23	100%
(9) Capacitación Técnica	0	0%	18	78%	2	9%	3	13%	23	100%
(10) Asistencia Técnica	0	0%	18	78%	2	9%	3	13%	23	100%
(11) Asistencia Legal	0	0%	18	78%	5	22%	0	0%	23	100%
(12) Asistencia Económica	2	9%	18	78%	0	0%	3	13%	23	100%

Nota: Fr = Frecuencia

% = Porcentaje.

Comentario:

Según los resultados del cuestionario demuestran que la mayoría de los servicios se están ofreciendo con mayor calidad en un 74% y 78%, a excepción de los anuncios y publicaciones, alquiler de local y asesoría legal que fueron calificados cada uno con el 22% como deficientes. Por lo que los servicios que se deben ofrecer con mayor eficiencia son los últimos antes mencionado.

Otros de los servicios que habrá que ofrecer con mayor calidad son la asistencia jurídica, la organización y exposición de eventos para la promoción de productos debido a que cuentan con porcentajes menores a los del 70% en la evaluación realizada por parte de los socios. Por otra parte la mayoría de los servicios se necesitan mejorar debido a que no fueron calificados como muy bueno y aquellos que si lo alcanzaron tuvieron un porcentaje debajo del 10%.

8. De los servicios antes mencionados en la pregunta anterior favor ordenar de 1 al 12 según su importancia.

- | | |
|--|--|
| ___ Representatividad Empresarial | ___ Alquiler de locales |
| ___ Velar por los intereses ante autoridades e instituciones a nivel internacional | ___ Organizar exposiciones y eventos de promoción de sus productos |
| ___ Capacitación Gerencial | ___ Capacitación Técnica |
| ___ Capacitación Administrativa | ___ Asistencia Técnica |
| ___ Asistencia Jurídica | ___ Asistencia Legal |
| ___ Anuncios y Publicaciones | ___ Asistencia Económica |

Objetivo: Priorizar los servicios y beneficios según la importancia que los socios le dan a los mismos.

IMPORTANCIA BIENES Y SERVICIOS	REPRESENTACIÓN EMPRESARIAL	VELAR P/ INTERESES	CAPACITACIÓN TÉCNICA	CAPACITACIÓN ADMINISTRATIVA	ASISTENCIA ECONÓMICA	CAPACITACIÓN GERENCIAL	TOTAL
Frecuencia	3	9	2	3	4	2	23
Porcentaje	13%	39%	9%	13%	17%	9%	100%

Comentario:

Los resultados de los cuestionarios demuestran que el servicio que representa mayor importancia para los socios es el velar por los intereses ante autoridades internacionales con un 39%. Sin embargo los de menor importancia para los socios fueron la Capacitación Técnica y Gerencial con un 9% cada uno.

9.¿Le gustaría recibir un nuevo servicio?

Si____ No_____

Objetivo:

Determinar la necesidad de ofrecer nuevos servicios a los socios.

INNOVACION DE LOS SERVICIOS	SI	NO	TOTAL
Frecuencia	18	5	23
Porcentaje	78%	22%	100%

Comentario:

Los socios manifestaron en un 78% estar interesados en la innovación de los servicios ofrecidos por la Asociación, lo que significa analizar, evaluar y modificar los servicios orientados a la satisfacción de los socios. Mientras que un 22% manifestaron no estar interesados en la innovación de los servicios.

10. ¿Cuánto paga en concepto de membresía?

___ \$10 y \$29

___ \$70 y \$89

___ \$30 y \$49

___ \$ 90 y \$109

___ \$50 y \$69

___ \$ 110 y \$129

Objetivo:

Determinar los diferentes rangos de precios que pagan los socios en concepto de membresía.

RANGOS DE PRECIOS	\$10 A \$29	\$30 A \$49	\$50 A \$69	\$70 A \$89	TOTAL
Total	2	8	7	6	23
Total	9%	35%	30%	26%	100%

Comentario:

Según los resultados de los cuestionarios, se observó la existencia de diferentes rangos de precios. Los mayores porcentajes de los precios, con un 35% y 30% son los de: \$30.00 a \$49.00 y de \$50 a \$69. Luego se encuentra con un 26% el rango de precios de \$70 a \$89 y el último rango lo representa el de \$10 a \$29, con un 9%.

11. De los siguientes factores ¿Cuál considera que inciden en los socios para que se retiren?.

- Factor Económico Mala Atención
- Conocimiento Parcial de los servicios Poca Comunicación
- Otros; Especifique_____

Objetivo:

Determinar cuales son los factores que influyen en los socios para que se retiren de la ASI.

FACTORES DE DESERCIÓN	FACTOR ECONÓMICO	CONOCIMIENTO PARCIAL DE LOS SERVICIOS	MALA ATENCIÓN	POCA COMUNICACIÓN	TOTAL
Frecuencia	4	8	5	6	23
Porcentaje	17%	35%	22%	26%	100%

Comentario:

La mayoría de los socios manifestaron que el factor que influye para que se retiren de la Asociación es el conocimiento parcial de los servicios que ofrecen, con un 35% y un 17% manifestaron que factor de menos influencia es el económico. Lo que demuestra que los socios no tendrían ningún inconveniente en seguir en la asociación siempre y cuando se les proporcione una retroalimentación de los servicios.

12. ¿Considera, que se ha beneficiado su empresa al ser socio de ASI?.

Si No

Objetivo:

Identificar bajo que perspectiva los socios visualizan el asociarse a ASI.

BENEFICIOS	SI	NO	TOTAL
Frecuencia	20	3	23
Porcentaje	87%	13%	100%

Comentario:

Los resultados demuestran que en un 87% los socios consideran haber beneficiado a la empresa con la utilización de los diferentes servicios. Y un 13% de los socios manifestaron no obtener beneficio para la empresa.

13. ¿Alguna vez ha hecho quejas o sugerencias?

___ Sí ___ No Por qué?_____

Objetivo:

Determinar el porcentaje de quejas y sugerencias con el propósito de solucionar en forma oportuna y eficiente.

QUEJAS Y SUGERENCIAS	SI	NO	POR QUÉ?	TOTAL
Frecuencia	7	16	0	23
Porcentaje	30%	70%	0%	100%

Comentario:

Se observó un alto porcentaje del 70% de socios que no presentan quejas o sugerencias, lo cuál podría significar que los servicios y beneficios ofrecidos por la asociación están satisfaciéndolos o existe insatisfacción. A la vez se puede interpretar el comportamiento de los socios como indiferente ante la situación. Sin embargo existe un 30% interesados en que se les atienda lo solicitado. Por otro lado el 100% de los socios no manifestaron el porqué habían o no presentado quejas y sugerencias.

14. ¿Las quejas o sugerencias han sido atendidas en forma oportuna?

___ Sí ___ No

Objetivo:

Evaluar el proceso de solución a las quejas y sugerencias realizadas por los socios.

OPORTUNA	SI	NO	NUNCA HA TENIDO SUGERENCIA	TOTAL
Frecuencia	4	3	16	23
Porcentaje	17%	13%	70%	100%

Comentario:

Las quejas o sugerencias presentadas por los socios son atendidas en forma oportuna por la Asociación, tal como lo demuestra un 17%, y el 13% de los socios manifestaron que no son atendidas oportunamente sus solicitudes. Es importante mencionar que existe un alto porcentaje de socios de un 70% que nunca han presentado alguna queja o sugerencia, esto refleja insatisfacción por los socios y en consecuencia se muestra indiferente.

15. ¿Cuál ha sido la necesidad prioritaria que ha experimentado su empresa en este año?

- Información completa del Sector Convenios con empresas internacionales
- Capacitación Específica
- Asesoría Específica Financiamiento
- Ninguna

Objetivo: Identificar cuales son las necesidades que requieren prioridad según las necesidades de los socios, con el fin de enfocar los servicios y beneficios.

NECESIDADES	INFORMACIÓN COMPLETA SOBRE EL SECTOR	ASESORÍA ESPECÍFICA	CONVENIOS CON EMPRESAS INTERNACIONALES	NINGUNA	TOTAL
Frecuencia	3	13	5	2	23
Porcentaje	13%	57%	22%	8%	100%

Comentario:

De acuerdo a los resultados obtenidos de los cuestionarios la necesidad prioritaria de los socios en un 57% es la demanda de asesoría específica. Mientras que el 22% de los socios demanda la realización de convenios con empresas internacionales, que le permitan la comercialización de sus productos. Y un 13% que requieren información completa acerca del sector. Cabe mencionar que existe un 8% de socios que manifestó no tener ninguna necesidad prioritaria.

16. ¿Las necesidades han sido solucionadas con la ayuda de los servicios ofrecidos por la asociación?

Sí

No

Objetivo:

Evaluar si los servicios satisfacen las necesidades que requieren los socios.

AYUDA	SI	NO	TOTAL
Frecuencia	7	16	23
Porcentaje	30%	70%	100%

Comentario:

Se observó que un 70% de los socios manifestaron no haber solucionado sus necesidades con los servicios prestados por la Asociación. Mientras que el 30% manifestó estar satisfecho con los servicios brindados para solventar sus necesidades.

17. ¿Tiene algún comentario o sugerencia adicional que nos ayude a mejorar el servicio?

Objetivo:

Obtener sugerencias que permitan brindar un mejor servicio a los socios.

SUGERENCIAS	BUSQUEDA PARA LA SOLUCION DE PROBLEMAS	COMUNICACIÓN CONTINUA SOBRE BENEFICIOS Y SERVICIOS	ATENCION PERSONALIZADA	CREACIÓN DE UN FONDO ECONÓMICO	NINGUNA	TOTAL
Frecuencia	6	7	3	2	5	23
Porcentaje	26%	30%	13%	9%	22%	100%

Comentario:

Las diversas sugerencias proporcionadas por los socios fueron: creación del fondo económico con un 9%, atención personalizada con un 13%, Búsqueda y seguimiento de la resolución a las necesidades con un 26% y comunicación continua sobre los servicios y beneficios con un 30%. Lo cual significa que la mayoría de socios requieren que se proporcione información en forma continua de los servicios y beneficios, sin embargo existe un bajo porcentaje interesado en la creación de un fondo económico. Es importante mencionar que existe un 22% de socios que no propusieron sugerencias, lo cual podría ser debido a la falta de interés, y podrían convertirse en un porcentaje próximo a retirarse de la Asociación.

ANEXO 11

TABULACION DE DATOS

Cuestionario dirigido a los No Socios en la División Manufacturera de la mediana empresa en la Ciudad de San Salvador de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI).

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

Sector: División Manufacturera.

Subsector:

1. Fabricación de productos de panadería.
2. Fabricación de prendas de vestir excepto calzado.
3. Fabricación de productos lácteos.
4. Elaboración de productos alimenticios diversos.
5. Imprentas, editoriales e industrias conexas.
6. Fabricación de productos de arcilla para construcción.
7. Fabricación de productos farmacéuticos y medicamentos.
8. Industria de bebidas no alcohólicas y aguas gaseosas.
9. Fabricación de cacao, chocolate y artículos de confitería.
10. Destilación, rectificación y mezcla de bebidas espirituosas.

11. Elaboración de productos diversos.
12. Fabricación de productos plásticos.
13. Fabricación de muebles y accesorios principalmente metálicos
14. Fabricación de envases, cajas de papel y cartón.
15. Fabricación de muebles y accesorios excepto los que son principalmente metálicos.
16. Fábrica y refinería de azúcar.
17. Fábrica de prendas de vestir.
18. Construcción de equipos y aparatos de radio, televisión y comunicación.
19. Construcción de aparatos y accesorios eléctricos de uso domésticos.
20. Fabricación de cemento, cal y yeso.
21. Fabricación de vidrio y productos de vidrio.
22. Fabricación de aparatos fotográfico e instrumentos de óptica

Objetivo:

Determinar el Perfil de los No Socios de la Asociación Salvadoreña de Industriales(ASI).

II. DATOS DE CONTENIDO

1. ¿Estaría interesado en ser socio de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI)?

Si

No

Objetivo:

Conocer el número de medianas empresas que están interesadas en ser parte de ASI.

ALTERNATIVA DE DECISIÓN	SI	NO	TOTAL
Frecuencia	23	13	36
Porcentaje	64%	36%	100%

Comentario:

De acuerdo a la investigación se observó que existe un 64% de medianas empresas de la División Manufacturera interesados en ser socios de la Asociación, lo cual representa la demanda potencial. Mientras que un 36% no están interesados en ser socios de la ASI.

2. ¿Actualmente es socio de alguna de las instituciones de apoyo a la mediana empresa en el sector manufacturero?

Sí No

Objetivo:

Determinar e Identificar la porción del mercado cubierta por la competencia.

ALTERNATIVA	SI	NO	TOTAL
FRECUENCIA	25	11	36
PORCENTAJE	66%	34%	100%

Comentario:

Según los resultados de los cuestionarios se observó que existe un alto porcentaje del 66% de medianas empresas de la División Manufacturera que manifestaron ser socios de instituciones de apoyo a la mediana empresa. Mientras que el 34% manifestaron no pertenecer a ninguna institución de apoyo a la mediana empresa. Lo cual demuestra que existe un porción significativa del mercado cubierta por las competencia (CÁMARA DE COMERCIO, FEPADE, FUNDAMYPE) además que existe la posibilidad de ampliar el segmento de mercado de la Asociación Salvadoreña de Industriales.

3. Si su respuesta es afirmativa, mencione ¿Cuál?

Objetivo:

Determinar quiénes representan la competencia para la Asociación Salvadoreña de Industriales.

COMPETENCIA	FUNDAMYPE	FEPADE	CÁMARA DE COMERCIO	NINGUNA	TOTAL
Frecuencia	6	6	13	11	36
Porcentaje	16%	22%	29%	33%	100%

Comentario:

Se observa que las medianas empresas de la División Manufacturera se encuentran dispersas en diferentes instituciones de apoyo a la mediana empresa, representando la Cámara de Comercio, la mayor competencia para la ASI, con un 29%. Luego FEPADE y FUNDAMYPE con los siguientes porcentajes respectivamente 22% y 16%. Sin embargo el más alto porcentaje lo refleja las medianas empresas que no son socias, con un 33%.

4. ¿Qué instituciones conoce que ofrecen apoyo a la mediana empresa en la división manufacturera?

Cámara de Comercio e Industria

Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa

Asociación Salvadoreña de Industriales

Asociación de Medianos y Pequeños empresarios

Asociación Nacional de la Empresa Privada

Otras; Especifique: _____

Objetivo:

Determinar las instituciones de apoyo a la mediana empresa que son reconocidas por la división manufacturera.

INSTITUCIONES	CÁMARA DE COMERCIO	CONAMYPE	ASI	FUNDAMYPE	NINGUNA	TOTAL
Frecuencia	13	9	6	5	3	36
Porcentaje	29%	26%	22%	15%	8%	100%

Comentario:

Según los resultados del cuestionario manifestaron los no socios que de las instituciones de apoyo a la mediana empresa, la ASI está en el tercer lugar con un 22%, lo cual refleja que es necesario establecer estrategias de mercado que permitan dar conocer los servicios y beneficios de la Asociación. La Cámara de Comercio es la institución con mayor reconocimiento por parte de los no socios, con un 29%. Sin embargo existe un 8% que desconoce la existencia de las instituciones de apoyo a la mediana empresa.

5. ¿Qué servicios conoce que ofrecen las instituciones de apoyo a la mediana empresa en la división manufacturera?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Representatividad Empresarial | <input type="checkbox"/> Alquiler de locales |
| <input type="checkbox"/> Velar por los intereses ante autoridades e instituciones a nivel internacional | <input type="checkbox"/> Organizar exposiciones y eventos de promoción de sus productos |
| <input type="checkbox"/> Capacitación Gerencial | <input type="checkbox"/> Capacitación Técnica |
| <input type="checkbox"/> Capacitación Administrativa | <input type="checkbox"/> Asistencia Técnica |
| <input type="checkbox"/> Asistencia Jurídica | <input type="checkbox"/> Asistencia Legal |
| <input type="checkbox"/> Anuncios y Publicaciones | <input type="checkbox"/> Asistencia Económica |

Objetivo:

Identificar los servicios que conocen las medianas empresas de la división manufacturera.

SERVICIOS Y BENEFICIOS	CAPACITACIÓN GERENCIAL	CAPACITACIÓN ADMINISTRATIVA	CAPACITACIÓN TÉCNICA	ASISTENCIA TÉCNICA	TOTAL
Frecuencia	8	3	13	12	36
Porcentaje	22%	8%	36%	34%	100%

Comentario:

Dentro de los servicios que ofrecen las otras instituciones de apoyo a la mediana empresa de la división manufacturera se encuentra la capacitación técnica con un 36% el cuál es

un servicio más demandado por los no socios, luego está la asistencia técnica con un 34%, la capacitación gerencial con un 22% y con la menor demanda el servicio de capacitación administrativa con un 8%. Lo cuál demuestra que existe similitud de los servicios ofrecidos por la competencia en comparación con la Asociación Salvadoreña de Industriales, para ello será necesario establecer la estrategia de diferenciación de los servicios.

6. Evalúe los servicios antes mencionados en escala descendente siendo 1= muy bueno, 2= bueno, 3= regular y 4= deficiente

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Representatividad Empresarial | <input type="checkbox"/> Alquiler de locales |
| <input type="checkbox"/> Velar por los intereses ante autoridades e instituciones a nivel internacional | <input type="checkbox"/> Organizar exposiciones y eventos de promoción de sus productos |
| <input type="checkbox"/> Capacitación Gerencial | <input type="checkbox"/> Capacitación Técnica |
| <input type="checkbox"/> Capacitación Administrativa | <input type="checkbox"/> Asistencia Técnica |
| <input type="checkbox"/> Asistencia Jurídica | <input type="checkbox"/> Asistencia Legal |
| <input type="checkbox"/> Anuncios y Publicaciones | <input type="checkbox"/> Asistencia Económica |

Objetivo:

Evaluar los servicios ofrecidos por la competencia de la Asociación Salvadoreña de Industriales.

Servicios	Muy Bueno		Bueno		Regular		Deficiente		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
	(1) Representatividad Empresarial	6	17%	18	50%	12	33%	0	0%	36
(2) Velar por los intereses ante autoridades e instituciones a nivel internacional	5	14%	17	47%	14	39%	0	0%	36	100%
(3) Capacitación Gerencial	5	14%	27	75%	4	11%	0	0%	36	100%
(4) Capacitación Administrativa	7	20%	23	63%	6	17%	0	0%	36	100%
(5) Asistencia Jurídica	4	11%	24	67%	8	22%	0	0%	36	100%
(6) Anuncios y Publicaciones	5	14%	20	56%	11	31%	0	0%	36	100%
(7) Alquiler de Locales	5	14%	21	58%	10	28%	0	0%	36	100%
(8) Organizar exposiciones y eventos de promoción de sus productos	10	28%	15	42%	11	30%	0	0%	36	100%
(9) Capacitación Técnica	7	19%	24	67%	5	14%	0	0%	36	100%
(10) Asistencia Técnica	4	11%	26	72%	6	17%	0	0%	36	100%
(11) Asistencia Legal	4	11%	22	61%	10	28%	0	0%	36	100%
(12) Asistencia Económica	3	9%	25	69%	8	22%	0	0%	36	100%

Nota: Fr = Frecuencia % = Porcentaje.

Comentario:

Los no socios calificaron los servicios de otras instituciones de apoyo a la mediana empresa de la división industrial manufacturera como buenos entre el 50% y 75%. Sin embargo calificaron los servicios entre el 10% y el 28% como muy buenos y como regulares entre el 14% y el 39%. Lo que significa que existe una buena imagen por parte de los no socios hacia los servicios ofrecidos por la competencia. Razón por la cual será necesario la innovación de los servicios con el objeto de estar a la altura de las expectativas de los no socios.

7. ¿Alguna vez ha sido visitado por algún ejecutivo de la Asociación Salvadoreña de Industriales con el objeto de ofrecerle la membresía?

Si No

Objetivo:

Determinar el número de medianas empresas de la división manufacturera, visitada por la Asociación Salvadoreña de Industriales.

VISITAS	SI	NO	TOTAL
Frecuencia	12	24	36
Porcentaje	33%	67%	100%

Comentario:

Según los resultados demuestran que la Asociación Salvadoreña de Industriales utiliza la visita personalizada, en un 33% como estrategia de captación de socios, mientras que en un 67% no han sido visitadas por la Asociación con el objeto de ser socios, por lo que es necesario utilizar dentro de la estrategia promocional la visita personalizada con el propósito de atraer a los no socios.

8. Dentro de los siguientes rangos de precios ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en concepto de membresía?

___ \$10 y \$29

___ \$70 y \$89

___ \$30 y \$49

___ \$ 90 y \$109

___ \$50 y \$69

___ \$ 110 y \$129

Objetivo:

Determinar la disponibilidad económica que poseen las medianas empresas en el sector manufacturero para realizar pago en concepto de membresía.

RANGOS DE PRECIOS	\$10 A \$29	\$30 A \$49	TOTAL
Frecuencia	11	25	36
Porcentaje	31%	69%	100%

Comentario:

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que el 69% de las medianas empresas de la División Industrial Manufacturera están dispuesto a cancelar el precio entre los rangos de \$30 a \$49, por otro lado el 31% estaría dispuesto a pagar entre los rangos de \$10 a \$29.

9.¿Cuántas veces utilizaría los siguientes servicios?

Servicios	Cada 7 días	Cada 15 días	Cada 30 días	Todos los días	nunca
Representatividad Empresarial					
Velar por los intereses ante autoridades e instituciones a nivel internacional					
Capacitación Gerencial					
Capacitación Administrativa					
Capacitación Técnica					
Asistencia Jurídica					
Asistencia Técnica					
Asistencia Legal					
Asistencia Económica					
Anuncios y Publicaciones					
Alquiler de locales					

Objetivo:

Determinar la frecuencia de uso de los diferentes servicios que ofrece la ASI.

FRECUENCIA DE USO	CADA 15 DIAS	CADA 30 DIAS	TOTAL
Frecuencia	3	33	36
Porcentaje	8%	92%	100%

Comentario:

Se observó que el 92% de los no socios demandaría los diferentes servicios cada 30 días, mientras que el 8% lo utilizaría cada 15 días. Lo que demuestra que la frecuencia de utilización de los servicios es bastante mínima.

10. ¿Qué tipo de beneficios le interesaría recibir al ser socio?

Objetivo:

Identificar los beneficios que las medianas empresas de la división industrial manufacturera estarían interesados en recibir al ser socios.

BENEFICIOS SOLICITADOS	CAPACITACIÓN ESPECÍFICA	ORGANIZAR EVENTOS DE COMPRA Y VENTA	INFORMACIÓN COMPLETA DEL SECTOR	ASESORÍA ESPECÍFICA	TOTAL
Frecuencia	20	10	3	3	36
Porcentaje	56%	28%	8%	8%	100%

Comentario:

Se observa que el beneficio que estarían interesadas en recibir las medianas empresas de la División Manufacturera lo representan las capacitaciones específicas con un 56%, mientras que la organización de eventos de compra y venta representa el 28% y por otro lado la información completa del sector y asesoría específica cada uno con el 8%, lo que significa que se deben desarrollar ofertas de servicios con características innovadoras con el objeto de captar socios.

11. ¿Qué tipo de promoción o incentivos le gustaría recibir al ser socio?

Objetivo:

Determinar la promoción o incentivos que permitirían atraer a las medianas empresas de la división industrial manufacturera para ser socios de la ASI.

PROMOCIÓN	DESCUENTOS	LOCAL Y MATERIAL P/ SEMINARIOS	ANUNCIOS Y PUBLICIDAD	NINGUNA	TOTAL
Frecuencia	8	6	16	6	36
Porcentaje	23%	16%	43%	18%	100%

Comentario:

Las medianas empresas de la División Manufacturera manifestaron en un 43% que los anuncios y publicidad es el tipo de incentivo ó promoción que estarían interesados en recibir, mientras que el 22% prefieren los descuentos sobre los servicios recibidos, y un 16% quieren que se les proporcione local y material para seminarios, y el restante un 18% menciona que ningún tipo de promoción, lo que significa que la asociación debe desarrollar incentivos a corto plazo que ayudan a fomentar la utilización de los servicios por parte de los no socios.

12. ¿Cuál es la necesidad primordial que ha experimentado su empresa este año y requiera de atención inmediata?

Objetivo:

Determinar las necesidades y problemas que posee las medianas empresas de la división manufacturera y que requieren atención inmediata.

NECESIDADES	PLAN DE NEGOCIOS	BOLSA DE TRABAJO	CAPACITACIÓN DE RRHH	INFORMACIÓN COMPLETA DEL SECTOR	ASESORÍA ESPECÍFICA	DIVERSIFICACIÓN DEL PRODUCTO	TOTAL
Frecuencia	5	10	3	3	9	6	36
Porcentaje	14%	28%	8%	8%	25%	17%	100%

Comentario:

Se observó que las medianas empresas de la División Manufacturera posee como necesidad primordial la bolsa de trabajo con un 28% y la Asesoría específica con un 25%. Mientras que los planes de negocios con un 14%, la capacitación de recursos humanos y la información completa del sector cada uno con el 8%, lo que significa que se debe desarrollar, mejorar y modificar los servicios para poder satisfacer las necesidades primordiales de los no socios.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS SERVICIOS DE LA ASOCIACIÓN VRS.

COMPETENCIA.

Se observó que más de la mitad de los socios entre el 74% y 78% calificaron los servicios como buenos y entre el 13 y 29% los califica de regular. Mientras que los no socios entre 50% y 75% calificaron los servicios ofrecidos por la competencia como buenos y solo entre el 14% y 29% considera que es regular , siendo lo mas preocupante que los socios calificaron los servicios de ASI debajo del 10%. En cambio los no socios calificaron los servicios de la competencia como muy buenos entre el 10% y 28%. Lo que significa que los servicios en su mayoría ofrecidos por la asociación tienen el mismo nivel de calidad y aceptación que los de la competencia, por lo que se deben establecer mecanismos y estrategias a través de las cuales se logre transmitir planteamientos que creen servicios y beneficios superior a los de la competencia y de esta manera posicionarse sólidamente en la división manufacturera. (Ver Anexo 10, Pregunta 7 y Anexo 11, Pregunta 6).

ANEXO 12

ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI)
ESTADO DE RESULTADOS DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2002

Ingresos

Ingresos Ordinarios	
Cuota de Socios	249,012.00
Alquileres Gremiales	25,584.00
Ingresos Diversos	12,000.00
Productos Financieros	0.00
Proyecto BID-FOMIN (SIAPE)	0.00
Proyecto IDRC-Fondos Canadá (SIAPE)	0.00
Centro de Capacitación Industrial	548,661.25
Mercado y Comunicaciones	130,990.00
Visado de Certificados de Origen	8,400.00
Formularios Aduaneros	4,800.00
Unidad Económica	7,500.00
Unidad Jurídica	5,250.00
Unidad de Asistencia Técnica	22,644.00
Unidad PYMES	13,680.00
Ingresos Extraordinarios	0.00
Total de Ingresos	1,028,521.25

Gastos

Gastos de Asesoría	
Económica y Jurídica	34,722.00
Gastos de Aplicación Institucional	39,134.00
Gastos de Administración Impuesto	210,113.00
Impuesto	40,827.00
Gastos Proyecto BID- FOMIN (SIAPE)	0.00
Gastos IDRC- FONDO Canadá (SIAPE)	19,000.00
Centro de Capacitación Industrial	336,267.00
Mercadeo y Comunicaciones	93,296.00
Gastos Financieros	3,100
Gastos COPYME	18,893.00
Gastos Informática	0.00
UNATI- Unidad Nacional de Asistencia	20,424.00
Técnica a la Industria	
Total de Gastos	815,776.00

Excedente (déficit) neto **212,745.25**

Menos

Partida extraordinaria por liquidación de cuentas incobrables	
Excedente (déficit) del ejercicio	212,745.25
Excedente acumulado al inicio del año	590,188.00
Excedente acumulado al final del año	802,933.25

ANEXO 13

ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI) BALANCE DE GENERAL DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2002

<u>Activo</u>	1,619,364.05
Circulante	
Caja y Bancos	45,944.32
Cuentas por cobrar	185,867.99
Inventarios	1,756.73
Gastos Pagados por anticipado	86,697.88
Total Activo Circulante	320,266.92
Inversiones en proyecto a largo plazo	21,223.32
Fijo	
Propiedad, mobiliario y equipo	1,417,525.39
Depreciación acumulada	231,500.00
Total de Activo Fijo	1,186,025.39
Diferidos	71,453.79
Otros Activos	20,394.63
Total de Activo Fijo	91,848.42
Cuentas de Orden	862,091.00
Total de Activo	1,619,364.05
<u>Pasivo</u>	
Circulante	
Cuentas por pagar	86,597.00
Préstamo bancario	9,148.00
Total Pasivo Circulante	95,745.00
Créditos diferidos	0.00
Total del Pasivo diferido	0.00
Contingencias y Compromisos	
Provisión para obligaciones laborales	7,759.00
Total de Contingencias y compromisos	7,759.00
Patrimonio	1,515,860.05
Excedentes acumulados	802,933.25
Superávit por revaluaciones	712,926.80
Cuentas de orden por el contrario	862,091.00
Total del Pasivo + Capital	1,619,364.05

GLOSARIO

AMPES: Asociación de medianos y pequeños empresarios salvadoreños.

ANEP: Asociación Nacional de la Empresa Privada.

ASI: Asociación Salvadoreña de Industriales.

BCIE: Banco Centroamericano Integración Económica.

BCR: Banco Central de Reserva de El Salvador.

BDI: Banco Interamericano de Desarrollo.

BMI: Banco Multisectorial de Inversiones.

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

COEXPORT: Cooperación Salvadoreña de Exportadores.

CONAMYPE: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.

DIGESTYC: Dirección General de Estadística y censos del Ministerio de Economía.

EMPRENDE: Programa GTZ Empresas en Desarrollo.

FAT: Fondo de Asociación Técnica (Programa GENESISS).

FEDECREDITO: Federación Nacional de Cajas de Crédito.

FIGAPE: Fondo de Inversión y Garantía para la Pequeña Empresa.

FOMMI: Programa de Fomento de la Microempresa.

FUSADES: Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social.

GTZ: Deutsche Gesellschaft fur Technische Zusammerarbeit (Agencia de Cooperación Técnica Alemana).

INSAFORP: Instituto Salvadoreño de Formación Profesional.

LBM: Libro Blanco de la Mediana empresa.

PROMYPE: Programa de apoyo a la Micro, pequeña Empresa Centroamericana.

PROPEMI: Programa para la mediana y pequeña empresa.

PYME: Pequeña y Mediana Empresa.

SIAPE: Sistema Integrado de Apoyo a la Pequeña Empresa.

SIMME: Sistema de Apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa.

UNATI: Unidad de Asistencia Técnica Industrial de la ASI.