

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



DISEÑO DE UN PLAN TÁCTICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA AFILIACIÓN DE ASOCIADOS EN LA ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPLEADOS PÚBLICOS Y MUNICIPALES (AGEPYM), ENTRE EL PERSONAL DE LOS CENTROS ESCOLARES DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE LA CIUDAD DE SAN SALVADOR

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

GUIROLA RODRÍGUEZ, DELMI LUCRECIA  
LEIVA MACHADO, LIZANDRO BARTOLOMÉ  
MARTÍNEZ PAYES, ANA XINIA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOVIEMBRE DE 2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTORA : DRA. MARÍA ISABEL RODRÍGUEZ

SECRETARIO GENERAL : LICDA. LIDIA MARGARITA MUÑOZ VELA

DECANO DE LA FACULTAD

DE CIENCIAS ECONÓMICAS : LIC. EMILIO RECINOS FUENTES

SECRETARIO DE LA FACULTAD

DE CIENCIAS ECONÓMICAS : ING. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

DOCENTE DIRECTOR

: LIC. ABRAHAM VÁSQUEZ SÁNCHEZ

NOVIEMBRE, 2003

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMERICA

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a DIOS por haberme permitido culminar una de mis principales metas y por iluminarme el camino a seguir; a mi mamá Delmy Arellí Rodríguez por su sacrificio, amor, comprensión, apoyo y paciencia; a Don Jorge Delgado aunque ya no está con nosotros; pero vive en nuestros corazones, por haberme aconsejado y apoyado en mi preparación académica, a mis amigos por brindarme su apoyo, a mi familia por sus oraciones y por su confianza en mí; igualmente agradezco a mis compañeros de tesis especialmente a Lizandro; porque formamos un buen equipo de trabajo y logramos cumplir nuestro objetivo.

*Delmi Guirola*

Gracias a DIOS que me dio el regalo de la vida y la oportunidad de alcanzar éste triunfo, a mi madre Candelaria del Carmen Leiva por sus consejos, abnegación, enseñanzas y cariño; a mi esposa Cecy de Leiva por su amor, apoyo y comprensión; a mi hijo José Manuel por el tiempo que no disfrutamos por estar en mis estudios; a mis demás familiares y amigos que creyeron en mí y me motivaron a seguir adelante; a mis compañeras de tesis principalmente a Delmi por su colaboración y disposición en la elaboración de la misma.

*Lizandro Leiva*

Agradezco a DIOS por haberme guiado y estado siempre en mi camino, a mis padres Raúl Antonio Martínez y Maria del Carmen de Martínez por su esfuerzo y apoyo durante toda mi carrera para que pudiera lograr mi meta, a mi esposo Julio Cesar Molina por todo su amor y comprensión.

*Ana Xinia Martínez*

También agradecemos al Docente Director por el apoyo y guía en la elaboración de éste documento y a la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), por la oportunidad que nos dieron de aplicar nuestros conocimientos.

## ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iv

### CAPÍTULO I

#### GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPLEADOS PÚBLICOS Y MUNICIPALES (AGEPYM) Y MARCO TEÓRICO SOBRE MERCADOTECNIA

I. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPLEADOS PÚBLICOS Y MUNICIPALES (AGEPYM)	1
A. ANTECEDENTES	
B. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	2
C. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	3
D. MARCO LEGAL	6
E. SERVICIOS Y BENEFICIOS	9
II. GENERALIDADES DE MERCADOTECNIA	11
A. DEFINICIÓN	
B. IMPORTANCIA	
C. OBJETIVOS	12
III. PROCESO DE PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA	13
A. FILOSOFÍA Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	
B. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS	17
C. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META	
D. SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA	19
E. AMBIENTE DE MERCADOTECNIA	21
F. ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)	25
G. ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA GENÉRICA DE MERCADOTECNIA	28
H. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA	30

I. MEZCLA DE MERCADOTECNIA	31
J. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS	37
K. CONTROL Y EVALUACIÓN	
IV. PLAN TÁCTICO DE MERCADOTECNIA	38
A. DEFINICIÓN	
B. REQUISITOS	39
C. PROPÓSITOS	40
D. CONTENIDO	41
E. DIFERENCIA ENTRE PLANES TÁCTICOS Y ESTRATÉGICOS	43

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE MERCADOTECNIA DE LA ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPLEADOS PÚBLICOS Y MUNICIPALES (AGEPYM)**

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	45
A. GENERAL	
B. ESPECÍFICOS	
II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	46
A. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	
B. FUENTES DE INFORMACIÓN	
C. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	47
D. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	48
E. UNIVERSO Y MUESTRA	49
F. MÉTODO PARA EL ANÁLISIS DE DATOS	51
III. SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA DE LA ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPLEADOS PÚBLICOS Y MUNICIPALES (AGEPYM)	
A. FILOSOFÍA DE LA ASOCIACIÓN	52
B. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META	53

C. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA	
1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	
2. COMPETENCIA	54
3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA	55
4. ANÁLISIS DEL MERCADO	60
5. ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)	62
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
A. CONCLUSIONES	
B. RECOMENDACIONES	72

### CAPÍTULO III

**PROPUESTA DEL DISEÑO DEL PLAN TÁCTICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA AFILIACIÓN DE ASOCIADOS EN LA ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPLEADOS PÚBLICOS Y MUNICIPALES (AGEPYM), ENTRE EL PERSONAL DE LOS CENTROS ESCOLARES DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.**

I. OBJETIVOS	74
A. GENERAL	
B. ESPECÍFICOS	
II. PLAN TÁCTICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA AFILIACIÓN DE ASOCIADOS EN LA ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPLEADOS PÚBLICOS Y MUNICIPALES (AGEPYM)	75
A. FILOSOFÍA EMPRESARIAL	
1. MISIÓN	
2. VISIÓN	76
B. OBJETIVOS DEL PLAN TÁCTICO	
1. OBJETIVOS A LARGO PLAZO	
2. OBJETIVOS A CORTO PLAZO	77
C. ESTRATEGIA GENÉRICA DE LA ASOCIACIÓN	79

D. MEZCLA DE MERCADOTECNIA	80
1. SERVICIO	
2. PRECIO	81
3. CANAL DE DISTRIBUCIÓN	82
4. PROMOCIÓN	
E. ESQUEMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN TÁCTICO	85
F. PROGRAMA FINANCIERO	94
III. CONTROL Y EVALUACIÓN	104
BIBLIOGRAFÍA	106
ANEXOS	
1. DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA DE LA INVESTIGACIÓN	
2. LIBRO DE CODIFICACIÓN DE VARIABLES	
3. BASE DE DATOS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	
4. LISTADO DE CENTROS ESCOLARES DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE LA CIUDAD DE SAN SALVADOR	
5. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA	
6. ESTADOS FINANCIEROS DE LA ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPLEADOS PÚBLICOS Y MUNICIPALES (AGEPYM), DE LOS AÑOS 2002 Y 2003	
7. MODELO DE AFICHE	
8. EJEMPLOS DE ESLOGAN	
9. EJEMPLO DEL CONTENIDO DE CUÑA RADIAL	

## RESUMEN

La Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), es una de las pocas instituciones preocupadas por el bienestar social de la clase trabajadora del sector público y municipal.

A la fecha la asociación enfrenta la problemática de reducción en su cartera de asociados, ocasionada en primer lugar por los despidos masivos realizados por el gobierno con su política de reducción del aparato estatal y la privatización de instituciones públicas.

Además de lo anterior existe un alto índice de deserción de asociados, debido a la falta de información sobre los beneficios a los cuales tienen derecho y por problemas de imagen institucional y credibilidad.

Precisamente con el objetivo de brindar una respuesta a dichas problemáticas se presenta la propuesta del diseño de un Plan Táctico de Mercadotecnia orientado a lograr incrementar la afiliación de asociados entre el personal de los Centros Escolares del Ministerio de Educación de la ciudad de San Salvador.



Para la investigación se utilizó el método de análisis para examinar por separado cada una de las partes del problema antes detallado y de síntesis con el cual se pueden efectuar suposiciones o conjeturas que fueron comprobadas en el desarrollo de la investigación.

El universo de la investigación estuvo constituido por los Centros Escolares del Ministerio de Educación de la ciudad de San Salvador, considerando que éste es uno de los sectores públicos más grandes y que representa un mercado potencial que debe ser aprovechado en el corto plazo por la asociación.

Utilizando fórmulas estadísticas se delimitó el universo a 38 Centros Escolares, entre los cuales haciendo uso de la encuesta como técnica de investigación se determinó encuestar a tres empleados por centro escolar quienes constituyeron una muestra representativa de la población en estudio.

La investigación de campo brindó información relevante para formular el diagnóstico de la situación actual de la asociación respecto a la mercadotecnia utilizada para comercializar sus servicios.

El diagnóstico fue básico para luego formular la propuesta que permitirá a la asociación incrementar la afiliación de asociados, haciendo uso de aspectos como el posicionamiento y la mezcla de mercadotecnia que más se adapte a las expectativas de los individuos que constituyen el mercado meta o sea los empleados del Ministerio de Educación de la ciudad de San Salvador.

## INTRODUCCIÓN

Toda organización interesada en subsistir en el largo plazo, debe como principal objetivo adaptarse al ritmo cambiante que le impone su entorno externo y la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM) no puede ser la excepción.

Ciertamente por lo anterior es que se ha realizado el presente trabajo de investigación sobre el diseño de un plan táctico de mercadotecnia para incrementar la afiliación de asociados entre el personal de los Centros Escolares del Ministerio de Educación de la ciudad de San Salvador, lo cual permitirá a la asociación obtener resultados en un plazo no mayor a un año.

Con la finalidad de conocer a grandes rasgos los resultado de la investigación realizada a continuación se describe brevemente el contenido de cada uno de los principales apartados que conforman éste documento.

El primer capítulo contiene aquellos aspectos generales de la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), con el objetivo de conocer la razón de ser, la estructura organizativa, el marco legal y una breve descripción de cada uno de los servicios y beneficios ofrecidos a los asociados.

Además, contiene aspectos de Mercadotecnia como definición, importancia y objetivos de la misma, para posteriormente identificar cada uno de los componentes del proceso de planeación de mercadotecnia.

Por último contiene la definición de plan táctico de mercadotecnia, así como sus requisitos, propósitos y contenido.

El segundo capítulo trata sobre los resultados obtenidos con la investigación de campo, así como la metodología utilizada en la misma.

En base a dicha investigación, fue posible elaborar el diagnóstico de la situación actual de mercadotecnia en la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM).

Dicho diagnóstico enfatiza los aspectos de comercialización de la asociación, como la filosofía, el mercado meta, la competencia y la mezcla de mercadotecnia utilizados en la actualidad.

Finalizando éste apartado con las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

En el tercer capítulo se establece la propuesta del Plan Táctico de Mercadotecnia para incrementar la afiliación de asociados en la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), entre el personal de los Centros Escolares del Ministerio de Educación de la ciudad de San Salvador fundamentado en la investigación de campo.

Dicha propuesta contiene en primer lugar los cambios recomendados sobre la filosofía de la asociación, en lo relativo a la misión y visión.

Posteriormente se establecen los objetivos a corto y largo plazo, así como las estrategias correspondientes a cada uno de los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia, además del esquema de implementación.

Por último, el programa financiero presenta el impacto que tendrá la implementación del plan táctico de mercadotecnia propuesto, en los resultados financieros de la asociación.

## CAPÍTULO I

### GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPLEADOS PÚBLICOS Y MUNICIPALES (AGEPYM) Y MARCO TEÓRICO SOBRE MERCADOTECNIA.

#### I. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPLEADOS PÚBLICOS Y MUNICIPALES (AGEPYM).

##### A. ANTECEDENTES

La Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), es una organización con personería jurídica de cobertura nacional, conformada por empleados que laboran en el Gobierno Central, Gobiernos Municipales e Instituciones Autónomas.

La fundación de la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), se remonta al año 1966, por iniciativa de un grupo de empleados de la Corte Suprema de Justicia, Corte de Cuentas de la República, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio del Interior, Ministerio de Economía y otras dependencias de Estado, con la finalidad de agrupar un mayor número de compañeros en una asociación que luchara por lograr los siguientes objetivos:

1. Propiciar la unidad, seguridad y bienestar de los empleados estatales.

2. Luchar por el cumplimiento pleno de la carrera administrativa.
3. Dar soluciones a los problemas que afecten al empleado estatal en el desempeño de sus labores, brindándole asistencia jurídica.
4. Fomentar el más alto grado de solidaridad con organizaciones similares del istmo centroamericano, a fin de lograr un acercamiento entre los pueblos.

#### **B. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

La Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM) no cuenta actualmente con un organigrama, por lo que tomando en cuenta la información proporcionada y el análisis de los estatutos de la asociación, se propone la siguiente estructura organizativa por funciones debido que agrupa por departamentos todos aquellos individuos que realizan actividades similares o relacionadas.

**ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA  
ASOCIACION GENERAL DE EMPLEADOS  
PUBLICOS Y MUNICIPALES (AGEPYM)**



### **C. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES**

A continuación se describen las funciones de las principales áreas y departamentos de la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM).

#### **1. ASAMBLEA GENERAL DE ASOCIADOS**

Entre sus principales funciones están elección de miembros de Junta Directiva y la remoción de los mismos, elección de Junta Superior de Vigilancia y la remoción de los mismos, aprobar la



memoria anual de labores, conocer el presupuesto y la aprobación del mismo, aprobar o reformar el Reglamento General y Estatutos.

## **2. ASAMBLEA GENERAL DE DELEGADOS**

Las principales funciones que desarrolla son, colaborar en las actividades de la Junta Directiva, llevar registro de los asociados por cada departamento; creación, organización y coordinación de los comités de apoyo, presidir las asambleas de asociados por cada departamento.

## **3. JUNTA DIRECTIVA**

Sus principales funciones y atribuciones son: velar por el cumplimiento de los estatutos y reglamentos, definir las fechas de celebración de Asamblea General de Asociados convocarlas y presidirlas , señalar las fechas de celebración de las Asambleas Generales de Delegados, convocarlas y presidirlas, elaboración y presentación del proyecto de presupuesto para su aprobación por la Junta General de Asociados con el visto bueno de la Asamblea General de Delegados y la Junta Superior de Vigilancia, aprobar la solicitud de aprobación de asociados para su afiliación o retiro y ejecutar el presupuesto de la Asociación.

#### **4. DEPARTAMENTO DE FINANZAS**

Entre las principales funciones desarrolladas en este departamento pueden mencionarse: controlar la ejecución del presupuesto, administración de las finanzas de la asociación, contabilidad de la asociación y el análisis y aprobación de anticipos al personal administrativo.

#### **5. DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES**

Sus actividades principales son: dar a conocer los diferentes comunicados que emite la Asociación tanto a sus asociados como al público en general.

Dicho en otras palabras es el departamento encargado de las relaciones públicas de la asociación.

#### **6. DEPARTAMENTO DE PERSONAL**

Sus finalidades primordiales son pago de sueldos y salarios, contratación de personal, selección y reclutamiento, inducción a los empleados, contratos con proveedores de diferentes productos y servicios que demanda la asociación.

#### **7. DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA**

Es el encargado de velar por el correcto funcionamiento de los diferentes software que la asociación utiliza para contar con la información necesaria para la toma de decisiones.

#### **8. DEPARTAMENTO DE AFILIACIONES**

Se encarga de la coordinación de promotoras de afiliación, recepción de las solicitudes de afiliación, determinación de las diferentes normas y estrategias de afiliación, someter a consideración de Junta Directiva las solicitudes de ingreso o retiro de los asociados.

#### **D. MARCO LEGAL**

##### **1. ESTATUTOS DE LA ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPLEADOS PÚBLICOS Y MUNICIPALES (AGEPYM)**

Según la publicación del Diario Oficial de la República de El Salvador, Tomo 318, de fecha 27 de enero de 1993. Órgano Ejecutivo, Ramo del Interior. Se publican los estatutos de la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), cuyo domicilio según el artículo 3, es la capital de la República, pero podrá trasladarlo a otra población, si se considera necesario.

La asociación por su naturaleza es sin fines de lucro, tal y como reza el capítulo 2, artículo 5 de sus estatutos podrán ser asociados los empleados que laboren en el Gobierno Central, Gobiernos Municipales e Instituciones Autónomas.

## **2. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR**

Según el artículo 7. Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación.

A la fecha en el país existen varias asociaciones, cuya finalidad es brindar un beneficio social a sus asociados.

## **3. LEY DE ASOCIACIONES Y FUNDACIONES SIN FINES DE LUCRO**

Según el capítulo 1, artículo 9, se entenderá que una asociación es sin fines de lucro cuando no persigue el enriquecimiento directo de sus miembros, fundadores y administradores.

En lo relativo a la responsabilidad, el artículo 5 establece que las asociaciones y fundaciones son civilmente responsables de las acciones realizadas a su nombre por sus administradores o miembros, cuando éstos no excedieren las facultades que les fueren confiadas por la norma que las regula.

Las asociaciones y fundaciones no tendrán responsabilidad penal, pero serán civilmente responsables de los daños ocasionados por los delitos o faltas cometidos por sus administradores o miembros actuando a su nombre, en los términos señalados por la legislación penal.

En lo que a materia tributaria respecta, el artículo 6 regula que las asociaciones y fundaciones estarán sujetas a las mismas obligaciones tributarias que establecen las leyes para las personas naturales y jurídicas, en cuanto no estén expresamente excluidas por dichas leyes.

La administración de las asociaciones según el artículo 13, estará a cargo de las personas y organismos que sean establecidos en los estatutos.

La relación entre las asociaciones y sus administradores no será de carácter laboral, a menos que tal carácter sea estipulado en sus estatutos, que sus obligaciones consistan en la administración directa y continua de los asuntos ordinarios de la entidad y que sus cargos sean ejercidos a tiempo completo.

## **E. SERVICIOS Y BENEFICIOS**

Con la finalidad de lograr los objetivos para los cuales se fundó la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), fueron creados diferentes programas de beneficio social para sus asociados.

Todo asociado debe pagar en concepto de membresía básica la cantidad de \$1.14, teniendo derecho a los siguientes servicios:

### **1. ASISTENCIA JURÍDICA**

Consiste en ofrecer a los asociados asesoría jurídica en casos de conflictos laborales, tales como despidos injustos, traslados arbitrarios, agresión física o verbal, etc.

### **2. AYUDA POR SEPELIO**

Por el fallecimiento del asociado, los beneficiarios previamente elegidos por éste, reciben una ayuda económica de \$342.86, y \$171.43 para los asociados en caso del fallecimiento de sus padres, cónyuge e hijos.

### **3. CENTROS RECREATIVOS**

La asociación cuenta con tres centros recreativos ubicados en las playas del Cuco, El Maguey y San Diego, a los cuales tienen acceso los asociados.

**4. ASISTENCIA ECONOMICA (SEGURO DE VIDA)**

Es un plan opcional que consiste en el pago de una cuota mensual de \$0.46, \$0.91 ó \$1.83 que da derecho a una compensación económica de \$457.14, \$914.29 ó \$1,828.57 respectivamente, por muerte o desmembramiento ocasionado por accidente de trabajo o enfermedad común. Si la muerte es por accidente la suma asegurada se duplica.

**5. ASISTENCIA MEDICA**

Por el pago de una cuota mensual de \$1.71 el asociado y su grupo familiar tiene derecho a consultas médicas generales cuantas veces sea necesario, consultas médicas especializadas por referencia de médicos de la asociación, consultas odontológicas, análisis clínicos y la adquisición de medicamentos a bajo costo.

**6. PRESTAMOS PERSONALES**

Todo asociado puede solicitar un préstamo personal para cubrir gastos de emergencia hasta por \$800.00 a una tasa de interés del 14% anual, garantizado con la firma solidaria de otro asociado.

## **II. GENERALIDADES DE MERCADOTECNIA**

En la actualidad es un concepto que comprende mas que el acto de intercambiar mediante la compra y venta en un mercado; sino también investigación de mercados, desarrollos de productos, fijación de precios, etc.

### **A. DEFINICIÓN**

"Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre mercados metas, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales"<sup>1</sup>

De acuerdo con lo anterior se puede concluir que la mercadotecnia no sólo implica la introducción y desarrollo de un nuevo producto; sino que también implica un proceso desde la planificación, fabricación y distribución de todos los productos o servicios ya existentes.

### **B. IMPORTANCIA**

La mercadotecnia tiene gran importancia dentro del contexto económico y social porque a la vez que permite llevar al consumidor el producto que necesita y desea, se promueve el crecimiento económico.

---

<sup>1</sup> Stanton, Willian J. y Otros. "Fundamentos de Marketing". 11ª Edición. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V., México 2000. Pág.6.



La mercadotecnia facilita la determinación de cantidades, precios adecuados y establece el volumen de oferta y demanda del mercado.

Al aplicar las técnicas de mercadotecnia, se pueden establecer los precios que el consumidor acepta pagar y las cantidades que deben producir los fabricantes y equiparar la demanda de los productos.

En conclusión la importancia de la mercadotecnia radica principalmente en que, identifica y satisface las necesidades, deseos y preferencias del consumidor al mismo tiempo que ayuda a la empresa a lograr sus objetivos y a proporcionar un bienestar social.

### **C. OBJETIVOS**

"Son declaraciones de lo que se alcanzará con las actividades de mercadotecnia".<sup>2</sup>

Todas las actividades de la mercadotecnia están orientadas hacia la planificación y desarrollo de bienes y servicios, que tengan las características y beneficios que el consumidor necesita y desea. Para lograr tales beneficios y características, la

---

<sup>2</sup>Lamb, Jr. Charles W. y Otros. "Marketing" 4ª. Edición. Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V., México. 1998. Pág. 28.

empresa debe adoptar las diferentes actividades que incluyen la mercadotecnia para conocer cuales son los productos, precios, promoción y canales de distribución adecuados.

Lo anterior se hace necesario, para alcanzar el objetivo de la mercadotecnia que es conocer y comprender al consumidor, de tal manera que el producto o servicio se le adecúe y se venda por sí solo.

### **III. PROCESO DE PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA**

#### **A. FILOSOFÍA Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA**

##### **1. MISIÓN**

"Declaración de una organización sobre qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipo de productos ofrece".<sup>3</sup>

De acuerdo a lo anterior podemos decir que la misión es la razón de ser de la empresa, constituye el objetivo primordial de la misma y determina un curso de acción a seguir. Debe ser redactada de manera que sea entendible y alcanzable.

---

<sup>3</sup> Stanton, Willian J. y Otros. "Fundamentos de Marketing". 11ª Edición. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V., México 2000. Pág.57.

## **2. VISION**

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 ir, a donde quiere llegar.

La visión es lo que inspira hacia donde encaminar los esfuerzos futuros, para definirla es necesario analizar las oportunidades que el medio ofrece, a fin de establecer un marco de referencia que permita a la empresa determinar las condiciones futuras.

## **3. OBJETIVOS**

"Identificación exacta de los logros que se deben conseguir a efecto de alcanzar las metas estratégicas de la organización".<sup>4</sup>

Es posible decir que los objetivos son los resultados que se esperan obtener al final del proceso de planeación y son logrados a través de la misión.

Los objetivos son necesarios en todos los niveles de la organización, desde el nivel corporativo hasta el operativo.

---

<sup>4</sup> Stoner James A.F. y otros."Administración".6ª. Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México.1996. Pág. 327.

#### **4. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS**

##### **a. ESTRATEGIAS**

"Son enunciados que describen de modo detallado como se logrará un objetivo individual de mercadotecnia. Describe asimismo el método para alcanzarlo".<sup>5</sup>

La diferencia respecto a los objetivos es que éstos son específicos, cuantificables y medibles; mientras que las estrategias explican como se cumplirán los objetivos.

##### **b. TÁCTICAS**

"Son los medios por los cuales se realiza una estrategia".<sup>6</sup>

Dicho de otra forma las tácticas son cursos de acción mas específicos que la estrategias y por lo general abarcan períodos mas cortos que éstas.

#### **5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

"Se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones

---

<sup>5</sup> Heibing, Roman G. Jr. y Cooper, Scott W. "Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia". 1ª. Edición. Mc Graw Hill Interamericana de México S.A. de C.V., 1992. Pág. 94

<sup>6</sup> Stanton, William J. y Otros. "Fundamentos de Marketing". 11ª Edición. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V., México 2000. Pág.59.

entre los gerentes y los empleados, entre gerente y gerentes y entre empleados y empleados.".<sup>7</sup>

La organización de las empresas puede estructurarse de tres formas:

**a. ORGANIZACIÓN POR FUNCIONES**

Consiste en agrupar a todos los individuos que realizan la misma actividad o varias relacionadas. Una organización por funciones es aquella que cuenta con departamentos como producción, mercadeo, ventas, etc.

**b. ORGANIZACIÓN POR PRODUCTO/MERCADO**

Llamada también organización por división y reúne a todos aquellos individuos que tienen que ver con la producción y comercialización de un determinado producto o grupo de productos. En este tipo de organización se encuentran departamentos como productos farmacéuticos, productos de patente, productos de cuidado personal, etc.

**c. ORGANIZACIÓN MATRICIAL**

Llamada también sistema de mando múltiple. En este tipo de Organización se cuenta con dos estructuras de mando al mismo

---

<sup>7</sup> Stoner James A.F. y otros."Administración".6ª. Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México.1996. Pág. 361.

tiempo, la primera es una línea de mando funcional verticalmente y una segunda línea de mando staff o de asesoría horizontal manejado por un experto.

#### **B. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS O PRODUCTOS OFRECIDOS**

En esta parte se especifican los servicios que la empresa ofrece desde una perspectiva histórica y evolutiva, debe comprender las características de éstos, calidad, precio y funciones. Las empresas pueden clasificar los servicios que ofrecen, en líneas las cuales permitirán un manejo mas adecuado de éstos.<sup>8</sup>

En el caso de las empresas de servicios las líneas están compuestas por todos aquellos grupos de servicios que satisfacen una misma necesidad, caen en un rango de precios, poseen similares características o funciones, son demandados por los mismos consumidores, o se distribuyen por canales similares.

#### **C. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META**

"Es un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de mercadotecnia que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos".<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong. "Mercadotecnia". 6ª. Edición .Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México,1996. Pág. 327.

<sup>9</sup> Lamb, Jr. Charles W. y Otros. "Marketing" 4ª. Edición. Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V., México. 1998. Pág. 228.

La determinación del mercado meta es un paso importante y fundamental para el desarrollo exitoso del plan de mercadotecnia ya que representa el objetivo principal hacia el cual la empresa dirigirá las estrategias e impulsos mercadológicos.

Para cubrir el mercado, la empresa puede seleccionar una de las siguientes estrategias:<sup>10</sup>

#### **1. MERCADOTECNIA DIFERENCIADA**

Es la estrategia mediante la cual la empresa decide dirigirse a cubrir varios segmentos del mercado, diseñando diferentes ofertas para cada uno de ellos.

Es de considerar que con la adopción de esta estrategia se incrementan los costos de promoción, ya que se pretende llegar a diferentes segmentos del mercado con una publicidad diferente para cada uno de ellos.

#### **2. MERCADOTECNIA INDIFERENCIADA**

Es la estrategia para abarcar mercado en la que la empresa decide ignorar las diferencias en los segmentos del mercado y perseguir un mercado entero con una oferta.

---

<sup>10</sup> Lamb, Jr. Charles W. y Otros. "Marketing" 4ª. Edición. Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V., México. 1998. Pág. 228

Está basada en la distribución y producción masiva, y pretende dar al producto una imagen superior en la mente de las personas; a la vez proporciona disminución en los costos, por la reducida línea de productos.

### **3. MERCADOTECNIA CONCENTRADA**

Es una estrategia para abarcar mercado con la cual la empresa pretende conseguir una parte grande de uno o unos cuantos submercados.

Esta estrategia proporciona una forma excelente para que los nuevos negocios pequeños logren una posición firme contra competidores más grandes y con más recursos.

## **D. SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA**

### **1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO**

"En este apartado se muestra el volumen del mercado total y por segmentos, luego se estudia las necesidades de los consumidores y los factores en el ambiente de mercadotecnia que afecten la decisión de compras de los clientes".<sup>11</sup>

La finalidad de este apartado es analizar el tamaño del mercado, las exigencias del consumidor, y cómo los diferentes factores

---

<sup>11</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong. "Fundamentos de Mercadotecnia". 4ª. Edición .Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México,1998. Pág.55.



del ambiente de mercadotecnia, sea este micro o macro afectan sus decisiones.

## **2. ANÁLISIS DEL PRODUCTO**

"Muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los productos principales en la línea de productos".<sup>12</sup>

Aquí se analizan los niveles de venta, así como los precios de los productos o servicios más importantes, sin dejar de lado la utilidad bruta que cada uno de ellos aporta.

## **3. COMPETENCIA**

"Identifica a los principales competidores y expone sus estrategias en lo que concierne a la calidad del producto, determinación de precios, distribución y promoción".<sup>13</sup>

La competencia constituye uno de los factores externos de mayor relevancia a tomar en cuenta para la elaboración de un plan de mercadotecnia, ya que esta puede limitar el éxito de cualquier organización.

---

<sup>12</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong. "Fundamentos de Mercadotecnia".4ª. Edición .Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México,1998. Pág.55.

<sup>13</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong. "Fundamentos de Mercadotecnia".4ª. Edición .Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México,1998. Pág.55..

Toda empresa por lo general afronta tres tipos de competencia: Competencia de Marca, la cual proviene de empresas que venden productos similares; Productos Sustitutos, constituido por aquellos que satisfacen la misma necesidad y un tercer tipo formada por Todas las Compañías, desde el punto de vista del limitado poder adquisitivo de la mayoría de los consumidores.

#### **4. DISTRIBUCIÓN**

"Describe las tendencias y los desarrollos recientes en las ventas en los principales canales de distribución".<sup>14</sup>

Además, en esta sección se identifican aquellos canales de distribución de la organización que están recibiendo más aceptación en el mercado, tipo de distribución que se requiere, procesamiento de pedidos y tipos de intercambios adecuados.

#### **E. AMBIENTE DE MERCADOTECNIA**

El ambiente de mercadotecnia está compuesto por un microambiente y un macroambiente.

---

<sup>14</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong. "Fundamentos de Mercadotecnia". 4ª. Edición .Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México, 1998. Pág.56.

## **1. EL MICROAMBIENTE**

Está formado por aquellas fuerzas próximas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, los proveedores, los clientes y la competencia.<sup>15</sup>

### **a. LA EMPRESA**

Cuando se preparan planes de mercadotecnia, deben tomarse en cuenta otras áreas de la empresa tales como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, producción y contabilidad; todos estos interrelacionados forman el ambiente interno.

### **b. LOS PROVEEDORES**

Comprenden las compañías o personas que proporcionan los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes o servicios.

### **c. LOS CLIENTES**

Existen diferentes mercados de clientes entre ellos los mercados de consumidores que están compuestos por las personas y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Los mercados de empresas que son los que compran los bienes y servicio para seguir procesándolos o para sus procesos de

---

<sup>15</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong. "Mercadotecnia". 6ª. Edición .Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México,1996. Pág. 79.

producción; en cambio los mercados de revendedores compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad.

Los mercados gubernamentales son los que están compuestos por las oficinas de gobierno que compran bienes y servicios públicos y los mercados internacionales que están integrados por compradores de otros países.

#### **d. LA COMPETENCIA**

Para que una empresa tenga éxito, debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que la competencia. Además tienen que lograr una ventaja estratégica haciendo que sus ofertas ocupen una posición sólida en la mente de los consumidores en comparación con las que ocupan las ofertas de la competencia.

### **2. EL MACROAMBIENTE**

Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa.<sup>16</sup> Tales como:

#### **a. FACTORES SOCIALES**

Constituyen la variable externa más difícil para los administradores de mercadotecnia en lo que respecta a su

---

<sup>16</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong. "Mercadotecnia". 6ª. Edición .Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México,1996. Pág. 84.

predicción, influencia o integración en sus planes de mercadotecnia. Los factores sociales incluyen actitudes, valores y estilo de vida; también, influyen en los productos que la gente compra, los precios que paga, la efectividad de promociones específicas y cómo, dónde y cuándo espera comprarlos.

**b. ENTORNO ECONÓMICO**

Comprende factores como el poder adquisitivo de los consumidores, dependiendo de la clase social a la que pertenecen y sus patrones de gastos, los cuales están determinados por el incremento o disminución en los niveles de ingreso.

**c. FACTORES POLÍTICOS**

Está compuesto por leyes, oficinas de gobierno y grupos de presión que ejercen influencia y ponen límites a las diversas organizaciones o personas de una sociedad cualquiera.

**d. ENTORNO CULTURAL**

Lo constituyen las instituciones y otros grupos que afectan los valores, las percepciones y los comportamientos básicos de la sociedad.

**F. ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA).**

Este se basa en el análisis del ambiente interno y externo de la organización con el objeto de generar estrategias por medio de las combinaciones de la matriz FODA.

**1. DETERMINACIÓN DE LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO**

Esta parte del plan requiere que se consideren las principales amenazas y oportunidades que podría enfrentar el producto en el futuro. Con el propósito de adelantarse a circunstancias importantes que podrían tener repercusiones en la empresa. Debe hacerse una lista de tantas amenazas y oportunidades como puedan ser imaginadas.<sup>17</sup>

No todas las amenazas requieren de la misma atención o preocupación; tiene que determinarse la probabilidad de que se presente cada una de ellas, así como el daño que podrían ocasionar. Después, deben concentrarse las amenazas que resulten más probables y dañinas y prepararse planes por adelantado para enfrentarse a ellas.

---

<sup>17</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong. "Mercadotecnia". 6ª. Edición .Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México,1996. Pág. 58.

Una oportunidad para la empresa es un campo que resulta atractivo para las actividades de mercadotecnia que podrían dar a la empresa una ventaja competitiva y probabilidades de éxito.

## **2. DIAGNÓSTICO DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA EMPRESA.**

Es un estudio realizado 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 debilidades con las que se opera, lo que proporciona las bases para el desarrollo del plan de mercadotecnia.

El diagnóstico de una empresa se traduce en determinar las debilidades que están afectando las ventas, además de reconocer las fortalezas que posee.

En el diagnóstico de fortalezas se trata de verificar las áreas que la empresa domina y que la hacen competir con una condición superior en eficiencia, calidad e innovación o capacidad de satisfacer a un cliente.

El diagnóstico de debilidad se refiere a identificar las diferentes causas por las cuales la empresa se ha desviado de un

plan fijado o verificar porque la competencia está actuando mejor que la organización.

### **3. ESTRATEGIAS<sup>18</sup>**

#### **a. ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS**

Estas consisten en disminuir las debilidades y aumentar las oportunidades, por lo tanto una empresa puede superar ciertas debilidades internas, o buscar en el exterior las capacidades necesarias para superarlas tales como tecnología, o la contratación de expertos.

#### **b. ESTRATEGIAS OFENSIVAS**

Son las que la empresa puede obtener usando sus fortalezas para aprovechar las oportunidades. Es la posición ideal que toda empresa debe buscar.

#### **c. ESTRATEGIAS REACTIVAS**

Su finalidad es incrementar las fuerzas y minimizar las amenazas. Las empresas pueden utilizar sus fortalezas tecnológicas, financieras, administrativas o de mercadotecnia, para contrarrestar amenazas como el lanzamiento de un nuevo producto por parte de la competencia.

---

<sup>18</sup> Harol Koontz y Heinz Weihrich. "Administración" 9a. Edición. Mc Graw Hill. México. 1990. Pág. 128.



#### **d. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS**

Son las que intentan disminuir al mínimo tanto las debilidades como las amenazas y en algunas ocasiones requieren que la empresa tome decisiones como formar una empresa de riesgos compartidos, se contraiga o incluso sea liquidada.

#### **G. ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA GENÉRICA DE MERCADOTECNIA**

Para que toda empresa pueda enfrentarse con éxito a las fuerzas competitivas y obtener los mejores rendimientos sobre la inversión se han descubierto muchos métodos entre los que se pueden mencionar tres estrategias genéricas que pueden ser usadas individualmente o en combinación así como también algunos requisitos y riesgos de cada una de ellas.

##### **1. LIDERAZGO TOTAL EN COSTOS**

"Consiste en lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo básico. El liderazgo en costos requiere de la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma efectiva".<sup>19</sup>

El adoptar esta estrategia la empresa puede contrarrestar las fuerzas competitivas porque cuenta con ventajas como la

---

<sup>19</sup> Porter, M.E.(1997). Estrategia Competitiva. México: Editorial Continental, 24ª. Reimpresión. Pág. 56.

obtención de mejores rendimientos al promedio del sector industrial, asegura a los más grandes compradores potenciales debido a que no encontrarán precios más bajos en el mercado, al mismo tiempo se evitan constantes incrementos en los insumos por parte de los proveedores debido a los altos volúmenes demandados.

## **2. DIFERENCIACIÓN**

"Ocurre cuando a los ojos del público una compañía distingue su producto de las marcas que la competencia ofrece al mismo mercado".<sup>20</sup>

La diferenciación puede ser aplicada en diferentes formas como el diseño o imagen de marca, tecnología, características muy particulares, servicios al cliente, canales de distribución por mencionar algunos.

Por otro lado la empresa puede contar con ventas como el aislamiento contra la rivalidad competitiva debido a la lealtad de los clientes hacia la marca ya que estos no cuentan con más alternativas comparables aunque a veces puede impedir una elevada participación en el mercado debido a la percepción de exclusividad.

---

<sup>20</sup> Stanton, William J. y Otros. "Fundamentos de Marketing". 11ª Edición. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V., México 2000. Pág. 189.

### **3. ENFOQUE DE SEGMENTACIÓN**

"Consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de línea del producto, o en un mercado geográfico".<sup>21</sup>

Esta estrategia tiene como premisa que la empresa puede servir a un reducido objetivo con más eficiencia y eficacia que la competencia quienes se orientan a objetivos mas generales.

Cuando la empresa logra alcanzar una alta segmentación está en condiciones de alcanzar rendimientos mayores al promedio de su sector industrial y su enfoque puede radicar en que tiene una posición en costo bajo con su objetivo o alta diferenciación o inclusive ambas.

### **H. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA**

"Los objetivos se deben exponer como metas que la compañía le gustaría alcanzar durante el término del plan de mercadotecnia"<sup>22</sup>

Entre los objetivos que se pueden fijar para un plan de mercadotecnia se tienen:

---

<sup>21</sup> Porter, M.E.(1997). Estrategia Competitiva. México: Editorial Continental, 24ª. Reimpresión. Pág. 59.

<sup>22</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong. "Fundamentos de Mercadotecnia".4ª. Edición .Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México,1998. Pág.57.

### **1. OBJETIVOS DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO**

Estos establecen cuando una empresa decide incrementar su margen de contribución de utilidades por medio de un aumento en la participación en el mercado.

### **2. OBJETIVOS DE VOLÚMENES DE VENTA**

Estos son diseñados con la finalidad de alcanzar determinados volúmenes de ventas de un producto o servicio en particular en un mercado específico de consumidores.

### **3. OBJETIVOS DE RENTABILIDAD**

Se formulan para productos nuevos o existentes que tiene problemas en su mercadotecnia y que necesitan de un gran impulso para alcanzar una adecuada participación y un volumen de ventas estable.

#### **I. MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

"Es la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que puede hacer la empresa para influir en la demanda de su producto"<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong. "Mercadotecnia". 6ª. Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México, 1996. Pág. 54.

El propósito de crear una mezcla de mercadotecnia es facilitar las actividades de las empresas encaminadas a satisfacer las necesidades de sus mercados para alcanzar las metas de mercadotecnia; es decir encaminadas al logro de los objetivos de la empresa.

### **1. POSICIONAMIENTO**

"Es el desarrollo de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general"<sup>24</sup>.

Para lograr un posicionamiento efectivo se debe analizar el lugar que ocupan en la mente de los consumidores los productos ofrecidos tanto por la competencia, como por la empresa.

Existen diferentes tipos de posicionamiento, dependiendo de las características de los productos y las necesidades de los consumidores: Con base a los atributos específicos del producto, a partir de las necesidades que satisfacen, por ocasiones de uso, de acuerdo con ciertas clases de usuarios, comparándolo directamente con uno de la competencia, separándolo de los de la competencia y de acuerdo con diferentes clases de productos.

---

<sup>24</sup> Lamb, Jr. Charles W. y Otros. "Marketing" 4ª. Edición. Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V., México. 1998. Pág. 232.

## **2. PRODUCTO**

Para dar una definición clara de lo que es producto existe una diversidad de conceptos, uno de los más utilizados es el siguiente:

"Es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares e ideas".<sup>25</sup>

El concepto de producto variará dependiendo del tipo de empresa, ya que para una empresa industrial el producto estará constituido por un objeto tangible y para una empresa de servicio, el producto estará formado por una oferta intangible

## **3. PRECIOS**

"Es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio".<sup>26</sup>

La asignación del precio es de mucha importancia, ya que el éxito depende de la aceptación de éste por parte de los consumidores, por lo general, varios factores limitan la

---

<sup>25</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong. "Mercadotecnia".6ª. Edición .Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México,1996. Pág. 326.

<sup>26</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong. "Mercadotecnia".6ª. Edición .Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México,1996. Pág. 410.

importancia de la fijación de precios en el programa de mercadotecnia de una empresa; las características diferenciadas de un producto o una marca favorita, muchas veces son mas importantes para los consumidores que el precio.

#### **4. DISTRIBUCIÓN**

"Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial".<sup>27</sup>

Un canal de distribución siempre incluye tanto al productor como al consumidor final de productos así como a cualquier intermediario (como son los detallistas y los mayoristas).

Los canales de distribución son indispensables debido que la mayoría de productores se les hace muy difícil distribuir por sus propios medios los productos que elaboran.

Los canales de distribución son seleccionados en virtud de las características del consumidor, del producto, de la competencia, de la empresa y de las condiciones ambientales.

---

<sup>27</sup> Stanton, Willian J. y Otros. "Fundamentos de Marketing". 11ª Edición. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V., México 2000. Pág. 378 .

## **5. PROMOCIÓN**

"Es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario".<sup>28</sup>

Existen cinco maneras de promocionar los productos o servicios ofrecidos por una empresa:

### **a. VENTA PERSONAL**

Consiste en dar a conocer directamente al consumidor potencial o final de forma personal o telefónicamente el producto ofrecido.

### **b. PUBLICIDAD**

Se refiere a la comunicación masiva e impersonal realizada a través de los diferentes medios de comunicación, como son la televisión, radio, revistas, periódicos e inclusive la Internet.

### **c. PROMOCIÓN DE VENTAS**

Tiene como finalidad estimular la demanda y facilitar la venta personal, incluye una amplia variedad de actividades como los

---

<sup>28</sup> Stanton, William J. y Otros. "Fundamentos de Marketing". 11ª Edición. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V., México 2000. Pág. 482.



patrocinios, concursos, exhibiciones comerciales, exhibiciones en tiendas, bonificaciones, muestras gratuitas, premios, descuentos, cupones y artículos promocionales.

**d. RELACIONES PÚBLICAS**

Son actividades comunicativas orientadas a crear actitudes y opiniones respecto a la organización y los productos por parte de los clientes, accionistas o grupos de interés.

Puede darse de diferentes formas como boletines, informes anuales, cabildeo y patrocinio de eventos recreativos o cívicos.

Se diferencia de la venta personal y la publicidad debido a que no se incluye un mensaje específico de venta

**e. PROPAGANDA**

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos, al igual que la publicidad es un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva; pero se diferencia de ésta porque no se paga, la organización tiene muy poco o ningún control sobre la misma, y por aparecer en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la de la publicidad.

## **J. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS**

"Es un estado de los resultados esperados expresados en términos numéricos".<sup>29</sup>

Por medio de los planes de acción es posible preparar el presupuesto de mercadotecnia en el cual por el lado de los ingresos se pronosticará la cantidad de unidades que se venderán y el precio neto promedio y por el lado de los egresos se tendrán los costos de producción, distribución y mercadotecnia. La diferencia de ambos será la utilidad proyectada.

## **K. CONTROL Y EVALUACIÓN**

"El control proporciona mecanismos para evaluar los resultados de la mercadotecnia a la luz de las metas del plan".<sup>30</sup>

En otras palabras el control consiste en el establecimiento de parámetros y estándares de desempeño para comparar lo realmente ejecutado por la empresa y lo que se proyectó para el futuro, si existen desviaciones se realizan acciones correctivas.

En la fase de ejecución del plan pueden presentarse desviaciones de los resultados reales respecto a los planeados ya sea por la mala definición de estrategias que influye en no alcanzar los

---

<sup>29</sup> Harol Koontz y Heinz Wehrich. "Administración" 9a. Edición. Mc Graw Hill. México. 1990. Pág. 79

<sup>30</sup> Lamb, Jr. Charles W. y Otros. "Marketing" 4ª. Edición. Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V., México. 1998. Pág. 41.

resultados esperados, o porque las acciones se realizan de manera diferente a lo previsto.

"Evaluación, es la medición del grado en que se alcanzaron los objetivos de mercadotecnia durante un tiempo específico".<sup>31</sup>

La evaluación está constituida por técnicas que permiten la obtención de un sistema, con el propósito de determinar el punto hasta el que se han alcanzado las metas propuestas; además la evaluación se fundamenta en los criterios de efectividad que se traduce en logro de las metas y la eficiencia que denota la relación entre el esfuerzo dedicado en la ejecución de una acción y el resultado de ésta.

#### **IV. PLAN TÁCTICO DE MERCADOTECNIA**

##### **A. DEFINICIÓN**

"Es el esquema principal de las actividades que realizará en el año una división o un producto importante"<sup>32</sup>

Es importante tomar en cuenta que los planes tácticos o específicos son formulados generalmente para el período de un

---

<sup>31</sup> Lamb, Jr. Charles W. y Otros. "Marketing" 4ª. Edición. Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V., México. 1998. Pág. 41.

<sup>32</sup> Stanton, William J. y Otros. "Fundamentos de Marketing". 11ª Edición. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V., México 2000. Pág. 66

año y son creados con la finalidad de cumplir con los planes generales de la empresa.

## **B. REQUISITOS**

Para el eficiente desarrollo de un Plan de Mercadotecnia es necesario que éste cumpla con los siguientes requisitos:

### **1. CONFIDENCIAL**

Con el objetivo de evitar fuga de información fuera de la empresa que pueda afectar el éxito del plan.

### **2. FLEXIBLE**

Para que pueda acoplarse a los constantes cambios que sufra el mercado.

### **3. FUNCIONAL**

Para que sea práctico y pueda adaptarse perfectamente a la función de mercadotecnia.

### **4. FACTIBLE**

Que se cuente con la capacidad tanto técnica como económica para su ejecución.

## **5. APROPIADO**

Para que pueda integrarse a los planes generales de la empresa, evitando así dualidades entre planes tácticos y estratégicos.

## **6. PRESENTACIÓN Y CONTROL**

Debe presentarse por escrito y controlarse por medio de revisiones periódicas.

## **7. PRESUPUESTOS**

Debe contener presupuesto de los recursos necesario para su desarrollo.

## **C. PROPÓSITOS**

Un plan táctico o anual de mercadotecnia se realiza con los siguientes propósitos o finalidades:<sup>33</sup>

1. Resumir las estrategias y tácticas de mercadotecnia que se aplicarán para alcanzar los objetivos específicos determinados para un año.
2. Señalar lo que debe hacerse con relación a otros pasos del proceso administrativo.

---

<sup>33</sup> Stanton, Willian J. y Otros. "Fundamentos de Marketing". 11ª Edición. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V., México 2000. Pág.67.

3. Indicar quien se encargará de efectuar determinadas actividades, cuando habrán de realizarse, en cuanto tiempo y el dinero que se invertirá.

#### **D. CONTENIDO**

Lo que básicamente debe contener un plan táctico de mercadotecnia es lo siguiente:<sup>34</sup>

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

El cual consiste en una descripción y explicación del plan hacia los ejecutivos de la empresa, para que éstos tengan un panorama general del mismo.

##### **2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

Presenta datos referente a los antecedentes del mercado, el producto, la competencia y la distribución, así como las diferentes estrategias a poner en práctica en cada uno de estos aspectos.

Una de las herramientas mas utilizadas en este apartado es el análisis FODA.

---

<sup>34</sup> Stanton, Willian J. y Otros. "Fundamentos de Marketing". 11ª Edición. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V., México 2000. Pág.68.

### **3. OBJETIVOS**

Estos son más específicos que los objetivos estratégico, sin embargo no deben perder de vista el logro de las metas de la organización y de las metas estratégicas de mercadotecnia.

### **4. ESTRATEGIAS**

Al igual que en los planes estratégicos, éstas deben indicar qué mercados metas se van a satisfacer, haciendo uso de la respectiva mezcla de mercadotecnia.

### **5. TÁCTICAS**

Llamadas también planes de acción y su función es poner en práctica cada estrategia básica, teniendo como finalidad contestar las preguntas del qué, quién y cómo las actividades mercadológicas serán realizadas.

### **6. PROGRAMAS FINANCIEROS**

Esta sección contiene dos clases de información, ventas proyectadas, gastos y ganancias; en lo que se llama un estado financiero proforma y los diferentes presupuestos de recursos financieros a utilizar para la ejecución del plan.

## **7. CRONOGRAMA**

Consiste en la elaboración de un diagrama para contestar a la pregunta de cuándo se realizará cada una de las actividades de mercadotecnia durante el año para el cual se ha elaborado el plan.

## **8. CONTROL Y EVALUACIÓN**

En esta sección se abordan las preguntas de qué, quién, cómo y cuándo, relacionadas con el desempeño de las metas; tanto durante el año planeado, como al final del mismo.

Los resultados obtenidos de la evaluación durante el año, servirán para introducir ajustes en las estrategias, tácticas y objetivos del plan.

## **E. DIFERENCIA ENTRE PLANES TÁCTICOS Y ESTRATÉGICOS**

Un plan estratégico o a largo plazo, describe las fuerzas y factores principales que afectan a la organización en el transcurso de varios años (generalmente de tres a cinco años).<sup>35</sup>

Este incluye objetivos a largo plazo, las principales estrategias de mercadeo que se utilizarán para alcanzarlos y los

---

<sup>35</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong. "Mercadotecnia". 6ª. Edición .Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México,1996. Pág. 39.



recursos que se requerirán, además se revisa y actualiza cada año.

A diferencia, un plan táctico es a corto plazo y en éste se describe la situación de mercadeo actual, objetivos de la empresa, la estrategia de mercadotecnia para un año, el programa de acción, los presupuestos y los controles.<sup>36</sup>

La preparación del plan anual de mercadeo puede comenzar nueve meses o más, antes de iniciarse el período que comprenda.

El trabajo más importante se realiza de uno o tres meses antes de la fecha de inicio del plan, luego se revisa, para ser sometido a la aprobación de la alta dirección.

En la versión final del plan, deben intervenir todos los empleados que participen en la realización de las estrategias y tácticas acordadas.

---

<sup>36</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong. "Mercadotecnia". 6ª. Edición .Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México,1996. Pág. 39.

## CAPÍTULO II

### DIAGNÓSTICO DE MERCADOTECNIA DE LA ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPLEADOS PÚBLICOS Y MUNICIPALES (AGEPYM).

#### I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

##### A. GENERAL

Determinar las causas por las cuales el personal de los Centros Escolares del Ministerio de Educación de la Ciudad de San Salvador no se afilian a la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), con la finalidad de elaborar un diagnóstico.

##### B. ESPECÍFICOS

1. Realizar una investigación de campo para conocer las expectativas que los empleados de los Centros Escolares del Ministerio de Educación de la ciudad de San Salvador tienen sobre la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), y de los servicios que la misma ofrece.
2. Conocer los procedimientos actuales que utiliza la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), para la afiliación de asociados.

3. Sugerir alternativas orientadas a incrementar la afiliación de asociados en la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM).

## **II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación fue necesaria la utilización de la siguiente metodología:

### **A. METODOS DE INVESTIGACIÓN**

Los métodos utilizados para la realización de la investigación fueron el de Análisis, que consiste en la separación de las partes de un todo a fin de estudiarlas individualmente, para determinar las relaciones entre ellas y el de Síntesis que consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad. La síntesis se da en el planteamiento de las hipótesis.

### **B. FUENTES DE INFORMACIÓN**

#### **1. FUENTES PRIMARIAS**

Para efectos de la investigación, la obtención de la información primaria se orientó a conocer las causas por las cuales los empleados de los Centros Escolares de la Ciudad de San Salvador no se afilian a la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), la cuál se obtuvo por medio de una

encuesta aplicada a los sujetos de análisis e información proveída por el personal promotor, lo que constituye el tipo de investigación Empírica o de Campo.

## **2. FUENTES SECUNDARIAS**

Esta información se obtuvo por medio de boletines, folletos y otros documentos facilitados por la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM).

Además, fueron utilizados libros, tesis, leyes e información adquirida a través de la Internet. Todo enmarcado dentro del tipo de investigación Bibliográfica o Documental.

## **C. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación de campo fue desarrollada en los Centros Escolares del Ministerio de Educación de la ciudad de San Salvador, territorio que linda al norte con el municipio de Mejicanos a la altura de la Universidad de El Salvador, al sur con el municipio de Antiguo Cuscatlán a la altura del Estadio Cuscatlán, al oriente con los municipios de Ciudad Delgado y Soyapango, a la altura de la Garita y Bulevar del Ejército Nacional respectivamente; y al poniente con Nueva San Salvador a la altura de Cantón El Carmen. (Ver Anexo 1).

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

### **1. CUESTIONARIO ESTRUCTURADO**

Para efectos de la investigación el cuestionario se estructuró con preguntas cerradas, las cuales contienen categorías o alternativas de respuesta delimitadas, así como preguntas abiertas para que los encuestados expresaran su opinión de manera ilimitada con la finalidad de recolectar la información entre el personal no asociado a la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM).

### **2. PRUEBA PILOTO**

Esta fue de mucha importancia para analizar la funcionalidad del cuestionario al momento de ser complementado por algunos sujetos de análisis, lo cual permitió la reestructuración de algunas de las interrogantes, así como la identificación de las herramientas complementarias a utilizar y el procedimiento a seguir para la adecuada administración de la encuesta.

### **3. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Habiendo recolectado la información por medio de los cuestionarios, se procedió a elaborar un libro de códigos (Ver Anexo 2), el cual consiste en la asignación de un número a cada una de las alternativas ó respuestas, para la elaboración de una base de datos (Ver Anexo 3) haciendo uso de un sistema

computacional, el cual facilitó la manipulación de los resultados obtenidos para su análisis e interpretación.

#### **E. UNIVERSO Y MUESTRA**

El universo lo constituyeron los Centros Escolares del Ministerio de Educación de la Ciudad de San Salvador.

Según la página de Internet del Ministerio de Educación, la Ciudad de San Salvador cuenta con 85 Centros Escolares (Ver Anexo 4).

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula estadística:

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

En donde:

n: Número de elementos (tamaño de la muestra)

N: Universo o Población

Z: Nivel de Confianza

p: Probabilidad de afiliación

q: Probabilidad de no afiliación

e: Margen de Error

Sustituyendo en la fórmula se tiene:

N= 85 Centros Escolares de la Ciudad de San Salvador.

p= 50%

q= 50%

e= 10%

Z= 90%

Entonces:

$$n = \frac{(1.645)^2(85)(0.50)(0.50)}{(0.10)^2(85-1)+(1.645)^2(0.50)(0.50)}$$

n = 38 Centros Escolares

Como resultado se obtuvo la delimitación de 38 Centros Escolares del Ministerio de Educación de la ciudad de San Salvador y con el objetivo de garantizar la existencia como mínimo de tres empleados por cada Centro Escolar que no estén afiliados a la asociación, se consideró aceptable encuestar dicho número de empleados por cada uno de ellos, uno del área administrativa y dos docentes.

Por lo tanto el número de personas encuestadas fue de 114, quienes constituyeron la muestra de la investigación.

#### **F. MÉTODO PARA EL ANÁLISIS DE DATOS**

Para el análisis de los datos obtenidos con la aplicación de la encuesta, se hizo uso de la estadística descriptiva, por medio del sistema SPSS 9.0 para Windows Versión del estudiante, el cual facilita la elaboración de reportes estadísticos de distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las diferentes variables e indicadores que contiene el cuestionario. (Ver Anexo 5).

#### **III. SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA DE LA ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPLEADOS PÚBLICOS Y MUNICIPALES (AGEPYM)**

Para elaborar un plan táctico de mercadotecnia, herramienta con la que a la fecha no cuenta la asociación y que es de gran ayuda para incrementar la afiliación de asociados a la misma, en primer lugar se debe conocer y analizar la manera en la que actualmente se llevan a cabo las actividades de comercialización, así como diferentes aspectos relacionados con la decisión de los posibles asociados por su afiliación.



## **A. FILOSOFÍA DE LA ASOCIACIÓN**

### **1. MISIÓN**

Somos una Asociación Gremial dedicada a proporcionar seguridad y bienestar a los empleados estatales y asistencia legal, garantizando beneficios que mejoren la calidad de vida de nuestros asociados; sensible a las necesidades del trabajador y su grupo familiar.

### **2. VISIÓN**

Ser una organización de prestigio, líder en fomentar la superación del empleado estatal, proyectándose a propiciar vínculos fraternos y solidarios con organizaciones laborales internacionales, brindando satisfacción a nuestros asociados.

### **3. OBJETIVOS**

- a. Propiciar la unidad, seguridad y bienestar de los empleados estatales.
- b. Luchar por el cumplimiento pleno de la carrera administrativa.
- c. Dar soluciones a los problemas que afecten al empleado estatal en el desempeño de sus labores, brindándole asistencia jurídica.

- d. Fomentar el más alto grado de solidaridad con organizaciones similares internacionales, a fin de lograr un acercamiento entre los pueblos.

## **B. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META**

Mediante la investigación se determinó que el mercado meta está constituido por los empleados administrativos y docentes de los Centros Escolares del Ministerio de Educación de la ciudad de San Salvador, cuyas edades oscilan de 18 a 55 años las mujeres, y de 18 a 60 años los hombres, según la información obtenida por medio de los datos generales del cuestionario. (Ver Anexo 5).

## **C. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA**

### **1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO**

Al analizar el tamaño y las exigencia del mercado, constituido por el personal de los Centros Escolares de Ministerio de Educación de la Ciudad de San Salvador, fue posible identificar los siguientes aspectos:

- a. El 52% del mercado está interesado en afiliarse a la asociación y el 48% prefiere no hacerlo.
- b. El servicio de mayor interés para los no asociados es la asistencia medica con un 20%, seguido con un 14% los Centros

Recreativos, después con un 9% la Asistencia Económica, luego con un 5% la Asistencia Jurídica, continuando con un 4% la Ayuda por Sepelio y finalmente con un 3% los Préstamos Personales.

Lo anterior fue identificado por medio de los resultados obtenidos en las interrogantes 14 y 2 de la encuesta realizada.

## **2. COMPETENCIA**

La institución que representa la principal competencia para la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), entre el personal del Ministerio de Educación es la Caja Mutual de los Empleados del Ministerio de Educación, según lo identificado en la pregunta 3 de la encuesta realizada con un 53% de afiliados entre el mercado meta.

La Caja Mutual de los empleados del Ministerio de Educación ofrece a sus afiliados los siguientes servicios:

Seguro para cubrir gastos por sepelio hasta por \$1,485.71, incluida la velación en la Funeraria de la Fuerza Armada, por una prima anual de \$9.71.

Seguro de Vida Básico hasta por \$1,142.86, el cual es gratis para el afiliado, ya que la prima anual de \$0.81 es pagada por parte del Estado, y un Seguro de Vida Opcional por \$1,142.86, \$2,285.71 ó \$3,428.57 por las respectivas primas anuales de \$9.68, \$20.48 y \$29.00.

### **3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

#### **a. POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento es de gran importancia para reflejar una buena imagen al mercado meta. Por medio de la investigación se determinó que éste es uno de los aspectos a mejorar y hacia el cual debe enfocar esfuerzos la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM).

Al analizar los resultados obtenidos con la pregunta 1 de la encuesta realizada, se encontró que el 53% del mercado meta desconoce a la asociación y los servicios que la misma ofrece, lo que repercutió que al formular la pregunta 15, se obtuviera como resultado que el 42% de los encuestados no esté interesado en afiliarse.

**b. SERVICIO**

Entre los servicios que brinda la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), el de mayor demanda es la Asistencia Médica, en el cual el asociado y su grupo familiar tiene derecho a consultas médicas generales cuantas veces sea necesario, consultas médicas especializadas por referencia de médicos de la asociación, consultas odontológicas, análisis clínicos y la adquisición de medicamentos a bajo costo.

Seguido de la membresía básica por la cual todo asociado tiene derecho a Asistencia Jurídica, la cual consiste en ofrecer a los mismos, asesoría jurídica en casos de conflictos laborales, tales como despidos injustos, traslados arbitrarios, agresión física o verbal. Ayuda por Sepelio, consistente en una ayuda económica que brinda a sus asociados en el caso del fallecimiento de sus padres, cónyuge e hijos; así como a los beneficiarios previamente elegidos por el asociado en el caso de su fallecimiento. Además del derecho a ingresar a los tres Centro Recreativos con los que cuenta la asociación, ubicados en las playas del Cuco, El Maguey y San Diego.

Finalmente la Asistencia Económica (Seguro de Vida), que es un plan opcional que consiste en el pago de una cuota mensual que da derecho a una compensación económica por muerte o

desmembramiento ocasionado por accidente de trabajo o enfermedad común. Si la muerte es por accidente la suma asegurada se duplica.

**c. PRECIO**

Los precios cobrados por los servicios ofrecidos por la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), son establecidos por la Junta General de Asociados, considerando aspectos como la accesibilidad de las cuotas para todos los asociados independientemente del ingreso y el costo de los servicios. A continuación se detalla la escala de precios para cada uno de los planes de servicios ofrecidos:

- Membresía Básica \$1.14
- Membresía Básica + Asistencia Médica \$2.85
- Membresía Básica + Asistencia Económica \$1.60, \$2.05 ó \$2.97
- Membresía Básica + Asistencia Médica + Asistencia Económica \$3.31, \$3.76 ó \$4.68

Cabe mencionar que los resultados de la pregunta 10 del cuestionario revelan que el 81% de los empleados de los Centros Escolares del Ministerio de Educación de la ciudad de San Salvador confirmaron la accesibilidad de los precios anteriores.

**d. CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

El canal de distribución utilizado por la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), según la investigación realizada es brindar directamente los servicios ofrecidos a sus asociados por medio de personal contratado por la asociación, o sea que no utilizan intermediarios externos.

**e. PROMOCIÓN****▪ VENTA PERSONAL**

Esta es llevada a cabo en la asociación por medio de cuatro promotoras encargadas de dar a conocer de forma personal o telefónicamente los servicios a todos los consumidores potenciales a nivel nacional.

Es el medio más utilizado, ya que el 63% de los consumidores potenciales manifestaron en la interrogante 7 del cuestionario que las promotoras han sido la única fuente de información que han tenido.

**▪ PUBLICIDAD**

Para darse a conocer, la asociación hace uso de boletines en los cuales se ilustran los servicios ofrecidos, los precios de cada uno de ellos, los beneficios y los objetivos de la misma.

Según los resultados obtenidos de la pregunta 7, el 10% de los encuestados manifestaron que ha sido éste el medio por el cual conocen de la asociación.

Además se utilizan campos pagados en radio para apoyar actividades públicas en beneficio de la clase trabajadora.

▪ **ARTÍCULOS PROMOCIONALES**

La Asociación no utiliza ningún tipo de promoción de ventas como artículos promocionales, que estén orientados a estimular la demanda y facilitar la venta personal.

▪ **RELACIONES PÚBLICAS**

Con la finalidad de dar a conocer a sus asociados los diferentes informes sobre las actividades realizadas, se efectúan anualmente dos Asambleas Generales de Asociados.

▪ **PROPAGANDA**

Al apoyar actividades públicas desarrolladas por la clase trabajadora, la asociación es sujeto de noticia en diferentes medios radiales, televisivos ó escritos; lo cual transmite credibilidad entre sus asociados.



#### **4. ANÁLISIS DEL MERCADO**

Es importante tomar en cuenta aquellos factores externos que afectan a la asociación para incrementar la afiliación de asociados, entre ellos podemos mencionar:

##### **a. FACTORES SOCIOCULTURALES**

En la actualidad muchos de los empleados de los Centros Escolares del Ministerio de Educación de la ciudad de San Salvador, no se interesan por asociarse a la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), ya que se muestran conformes en el área de asistencia médica con los servicios proveídos por Bienestar Magisterial, al cual todos están obligados legalmente a afiliarse . A pesar que AGEPYM tiene la opción de afiliarse como beneficiario de la asistencia médica a los padres en el caso de las personas solteras.

Por otra parte, culturalmente las personas se muestran renuentes a adquirir un servicio previsional como asistencia económica (seguro de vida), por fallecimiento del asociado ó por gastos de sepelio.

**b. ENTORNO ECONÓMICO**

Considerando la crítica situación económica del país en general, el ingreso familiar está orientado a satisfacer las necesidades prioritarias como la canasta básica, motivo por el que las personas evalúan posibles desajustes en su presupuesto mensual, antes de adquirir servicios como los ofrecidos por la asociación.

Lo anterior ha sido comprobado con la pregunta 15 de la investigación de campo, en la cual un 15% de los consultados no se asocia debido a que esto provocaría un incremento en sus gastos.

**c. ASPECTO LEGAL**

Es el aspecto que más ha afectado últimamente a la asociación, debido a los decretos de ley orientados a reducir el número de empleados públicos, entre los que se pueden mencionar la privatización de instituciones gubernamentales como el Ministerio de Obras Públicas y la Administración Nacional de Telecomunicaciones; además de la unificación de varios dependencias de estado con la creación del Ministerio de Gobernación, reduciendo de 65,000 a 35,000 la cartera de asociados.

## **5. ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)**

Analizando los resultados obtenidos en la investigación de campo, es posible determinar aquellos factores externos definidos como amenazas y oportunidades, así como los factores internos identificados como fortalezas y debilidades, con la finalidad de establecer estrategias que ayuden al cumplimiento de las metas y objetivos.

La determinación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), fue posible realizarla tomando de base la información obtenida por medio de los resultados de la encuesta, y de reuniones sostenidas con empleados de la asociación.

### **a. DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES.**

#### **▪ FORTALEZAS**

- Accesibilidad de precios.
- Diversidad de Servicios.
- Cobertura a nivel nacional.
- Mejores beneficios para asociados y su grupo familiar.
- Apoyo en la búsqueda de mejores condiciones laborales de la clase trabajadora.
- Plan de incentivos económicos para promotoras.

- **DEBILIDADES**

- Deficiente publicidad de servicios.
- Falta de una adecuada atención al cliente.
- Problemas de comunicación interna.
- Poco recurso humano para la venta personal.
- Carencia de posicionamiento en la mente de los asociados potenciales.
- Falta de promoción de ventas por medio de artículos promocionales.

- b. **DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

- **OPORTUNIDADES**

- Diversidad de medios publicitarios.
- Alto índice de no asociados interesados en afiliarse.
- Demanda de nuevos servicios.
- Bajo número de competidores en el mercado.
- Avances tecnológicos principalmente en el área de comunicaciones.
- Posibles alianzas estratégicas.

- **AMENAZAS**

- Servicio gratuito por parte de la competencia.
- La crisis económica del país.
- Decretos de Ley orientados a disminuir el número de empleados públicos.
- Mejor servicio al cliente por parte de la competencia.
- Diferentes opciones de pago ofrecidas por la competencia.
- Constantes campañas publicitarias por parte de la competencia.

- c. **DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS**

Con la relación de los factores anteriores, es posible determinar cuatro tipos de estrategias para incrementar los índices de afiliación.

- Estrategias Ofensivas, que surgen como resultado de relacionar las oportunidades que ofrece el medio externo con las fortalezas que posee la asociación.
  
- Estrategias Defensivas, determinadas por medio del cruce de las amenazas que enfrenta la asociación contra sus debilidades.

- Estrategias Adaptativas o de reorientación, las cuales se obtienen de la relación entre las oportunidades que deben ser aprovechadas y las debilidades a superar.
  
- Estrategias Reactivas, son elaboradas con la finalidad de contrarrestar las amenazas, haciendo uso de las fortalezas.

ESTRATEGIAS OFENSIVAS							
FORTALEZAS OPORTUNIDADES		F1	F2	F3	F4	F5	F6
			Accesibilidad de precios.	Diversidad de Servicios.	Cobertura a nivel nacional.	Mejores beneficios para asociados y su grupo familiar.	Apoyo en la búsqueda de mejores condiciones laborales de la clase trabajadora.
O1	Diversidad de medios publicitarios.		Hacer uso de la variedad de medios publicitarios, para dar a conocer todos los servicios.				
O2	Alto índice de no asociados interesados en afiliarse.			Aprovechar la cobertura que se tiene a nivel nacional con los delegados departamentales, para incrementar el número de asociados.			
O3	Demanda de nuevos servicios.				Evaluar la creación de nuevos servicios, para ofrecer mejores beneficios.		Mantener el plan de incentivos para las promotoras, con el objetivo de facilitar la introducción de nuevos servicios.
O4	Bajo número de competidores en el mercado.						
O5	Avances tecnológicos principalmente en el área de comunicaciones.						
O6	Posibles alianzas estratégicas.				Analizar posibles alianzas estratégicas con instituciones de beneficio social, para mejorar aún mas los beneficios de los asociados y su grupo familiar.		

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS							
DEBILIDADES AMENAZAS		D1	D2	D3	D4	D5	D6
			Deficiente publicidad de servicios.	Falta de una adecuada atención al cliente.	Problemas de comunicación interna.	Poco recurso humano para la venta personal.	Carencia de posicionamiento en la mente de los asociados potenciales.
A1	Servicio gratuito por parte de la competencia.	Incrementar la publicidad, para lograr contrarrestar la ventaja de los servicios ofrecidos por la competencia					
A2	La crisis económica del país.						
A3	Decretos de Ley orientados a disminuir el número de empleados públicos.				Aumentar el personal promotor, con el fin mitigar el riesgo de los retiros masivos ocasionados por los decretos de ley.		
A4	Mejor servicio al cliente por parte de la competencia.		Mejorar el servicio de atención al cliente, para superar a la competencia.	Establecer adecuados canales de comunicación interna, con el objetivo de superar el servicio ofrecido por la competencia.			
A5	Diferentes opciones de pago ofrecidas por la competencia.						
A6	Constantes campañas publicitarias por parte de la competencia.						Implementar promoción de ventas a través de artículos promocionales, para contrarrestar las campañas publicitarias de la competencia.



ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS							
		D1	D2	D3	D4	D5	D6
		DEBILIDADES	Deficiente publicidad de servicios.	Falta de una adecuada atención del cliente.	Problemas de comunicación interna.	Poco recurso humano para la venta personal.	Carencia de posicionamiento en la mente de los asociados potenciales.
OPORTUNIDADES							
O1	Diversidad de medios publicitarios.	Implementar el uso de anuncios publicitarios, para dar a conocer masivamente todos los servicios.				Utilizar los diversos medios publicitarios con el objetivo de posicionarse en la mente de los asociados potenciales.	
O2	Alto índice de no asociados interesados en afiliarse.		Contar con un eficiente centro de atención al cliente, que permita incrementar el número de asociados.		Incrementar el número de promotoras, para reducir el índice de no asociados.		
O3	Demanda de nuevos servicios.						
O4	Bajo número de competidores en el mercado.						
O5	Avances tecnológicos principalmente en el área de comunicaciones.	Creación de página web para mejorar la publicidad de los servicios.		Dotar de aparatos móviles de comunicación al personal promotor para tener una constante comunicación.			
O6	Posibles alianzas estratégicas.						

ESTRATEGIAS REACTIVAS							
FORTALEZAS AMENAZAS		F1	F2	F3	F4	F5	F6
			Accesibilidad de precios.	Diversidad de Servicios.	Cobertura a nivel nacional.	Mejores beneficios para asociados y su grupo familiar.	Apoyo en la búsqueda de mejores condiciones laborales de la clase trabajadora.
A1	Servicio gratuito por parte de la competencia.	Utilizar la ventaja competitiva proporcionada por la accesibilidad de los precios con el fin de afrontar el atractivo promocional de la competencia.					
A2	La crisis económica del país.	Conservar la accesibilidad en lo precios para evitar la posible deserción de asociados motivada por la crisis económica.					
A3	Decretos de Ley orientados a disminuir el número de empleados públicos.						
A4	Mejor servicio al cliente por parte de la competencia.			Aprovechar la cobertura a nivel nacional que se posee a través de los delegados departamentales para brindar un mejor servicio que la competencia.			Mantener el plan de incentivos para las promotoras, para garantizar la calidad en el servicio al cliente.
A5	Diferentes opciones de pago ofrecidas por la competencia.						
A6	Constantes campañas publicitarias por parte de la competencia.				Divulgar la gama de beneficios ofrecidos a los asociados y su grupo familiar, para contrarrestar las campañas publicitarias de la competencia.		

#### **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

##### **A. CONCLUSIONES**

Al terminar el diagnóstico sobre la situación actual de la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), es posible concluir:

1. La asociación no cuenta con un Plan Táctico de Mercadotecnia, que facilite la afiliación de asociados.
2. No se cuenta con Seguro Médico Hospitalario, Cooperativas de Ahorro y Ayuda Escolar, servicios que a juicio de los consultados en la encuesta realizada tendrían una considerable demanda.
3. La asociación no realiza ningún tipo de publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece entre las personas no asociadas.
4. No se poseen adecuados canales de comunicación interna, necesarios para dar a conocer entre el personal las políticas o procedimientos de la asociación en general o acuerdos sobre nuevos términos de los servicios ofrecidos.
5. La principal causa de retiro de asociados es la mala atención al cliente.

6. La asociación posee un número reducido de empleados en la labor de venta personal, lo cual no permite cubrir en su totalidad el mercado meta.
7. Los precios de los servicios ofrecidos por la asociación son accesibles, independientemente del nivel de ingreso de las personas.
8. El personal promotor no posee todas las herramientas necesarias para desarrollar a plenitud su trabajo.
9. La asociación carece de posicionamiento en la mente de los posibles asociados, aspecto necesario para contar con una buena imagen institucional.
10. No existe un definido proceso de afiliación, lo que ocasiona evasión de responsabilidades entre los involucrados y lentitud en la ejecución del mismo.

**B. RECOMENDACIONES**

Tomando de base las conclusiones anteriores se recomienda a la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM) lo siguiente:

1. Diseñar un Plan Táctico de Mercadotecnia para contar con una herramienta que coordine las estrategias orientadas a incrementar el número de afiliados entre el personal de los Centros Escolares del Ministerio de Educación de la Ciudad de San Salvador.
2. Analizar la factibilidad de crear nuevos servicios como Seguro Médico Hospitalario, Cooperativas de Ahorro y Ayuda Escolar, para incrementar la afiliación de asociados al ofrecerles una mayor gama de beneficios.
3. Realizar campañas publicitarias a través de medios como radio, televisión, periódicos, revistas y afiches, orientadas a motivar la afiliación del personal de los Centros Escolares del Ministerio de Educación de la Ciudad de San Salvador.
4. Implementar adecuados canales de comunicación interna, que permita informar oportunamente a todo el personal de la asociación.

5. Capacitar a todo el personal involucrado en la atención al cliente, y crear una unidad especializada en la evacuación de inquietudes de los asociados, para brindarles un mejor servicio y poder así contrarrestar el retiro de los mismos.
6. Incrementar el número de promotoras y asignarles zonas específicas de trabajo, para lograr una mayor cobertura del mercado meta, lo cual conlleva a su vez un incremento en el número de asociados.
7. Conservar la accesibilidad en los precios de los servicios ofrecidos por la asociación, para mantener una ventaja competitiva sobre los servicios de la competencia.
8. Proveer al personal promotor de un mayor número de herramientas como boletines, tarjetas de presentación y aparatos móviles de comunicación; para lograr una mejor labor en la venta personal.
9. Implementar un Plan Táctico de Mercadotecnia, para que al mismo tiempo que se incremente la afiliación de asociados, se mejore la imagen institucional al lograr posicionarse en la mente de los posibles asociados.
10. Definir con claridad el proceso de afiliación y designar los responsables de cada una de las actividades, con el objetivo de agilizar dicho proceso.

### CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL DISEÑO DEL PLAN TÁCTICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA AFILIACIÓN DE ASOCIADOS EN LA ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPLEADOS PÚBLICOS Y MUNICIPALES (AGEPYM), ENTRE EL PERSONAL DE LOS CENTROS ESCOLARES DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.

#### I. OBJETIVOS

##### A. GENERAL

Diseñar un Plan Táctico de Mercadotecnia que permita incrementar la afiliación de asociados en la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), entre el personal de los Centros Escolares del Ministerio de Educación de la ciudad de San Salvador.

##### B. ESPECÍFICOS

1. Plantear mejoras a la filosofía de la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), para lograr un mayor compromiso de parte de sus empleados y una mejor identificación entre sus asociados.
2. Proponer una mezcla de mercadotecnia que permita a la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), mejorar la comercialización de sus servicios.

3. Desarrollar una guía de acción a seguir para implementar, controlar y evaluar el Plan Táctico de Mercadotecnia para incrementar la afiliación de asociados entre el personal de los Centros Escolares del Ministerio de Educación de la Ciudad de San Salvador.

## **II. PLAN TÁCTICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA AFILIACIÓN DE ASOCIADOS EN LA ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPLEADOS PÚBLICOS Y MUNICIPALES (AGEPYM).**

### **A. FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

#### **1. MISIÓN**

Para redactar adecuadamente la misión de una organización, es indispensable considerar factores como los clientes, los servicios ofrecidos, la finalidad o razón de ser, así como la imagen institucional de la misma.

Considerando lo anterior, se elabora la siguiente misión para la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM):

"Somos una asociación gremial, dedicada a proporcionar con excelencia servicios de beneficio social a los empleados públicos y municipales, para mejorar la calidad de vida de los asociados y la de su grupo familiar".



## **2. VISIÓN**

En la elaboración de la visión, es importante tomar en cuenta factores como el posicionamiento, el compromiso social, la cobertura, la principal fortaleza y su finalidad en el largo plazo.

Por lo tanto se define la visión de la asociación de la siguiente manera:

"Llegar a ser la organización gremial de mayor proyección social a nivel nacional y con más vínculos solidarios entre las diferentes organizaciones laborales internacionales, ofreciendo con calidad e innovación constante, los servicios que nuestros asociados demanden".

### **B. OBJETIVOS DEL PLAN TÁCTICO**

#### **1. OBJETIVOS A LARGO PLAZO**

La determinación de estos objetivos, tiene como finalidad contar con un esquema general de lo que la asociación quiere alcanzar en el largo plazo, a través del logro de los objetivos a corto plazo, establecidos en el plan táctico.

- a. Alcanzar un posicionamiento de los servicios que ofrece la asociación entre el mercado meta de la misma, para

incrementar la afiliación de asociados y mejorar la imagen institucional.

- b. Implementar nuevos servicios orientados a despertar el interés por afiliarse entre la población no asociada, al ofrecerles mejores beneficios.
- c. Verificar el plan táctico después del primer año de ejecución, con el fin de realizar posibles modificaciones basadas en los resultados obtenidos, para su implementación en los años siguientes.

## **2. OBJETIVOS A CORTO PLAZO**

Son elaborados con el propósito de alcanzar las metas anuales y ayudar a la consecución de los objetivos estratégicos o a largo plazo.

- a. Crear un centro de llamadas para atender telefónicamente las inquietudes de los asociados y no asociados.
- b. Mejorar la comunicación interna, principalmente con el personal promotor para que la información llegue oportunamente y pueda brindarse un mejor servicio.

- c. Capacitar a todo el personal de la asociación, para mejorar las relaciones entre clientes internos y externos.
- d. Realizar estudios de factibilidad sobre la creación de nuevos servicios orientados a despertar el interés por afiliarse entre la población no asociada, al ofrecerles mejores beneficios.
- e. Mejorar el proceso de afiliación, para determinar funciones específicas de los involucrados y evitar situaciones como tardanza o falta de entrega de los carné de identificación de los asociados, así como de las pólizas por la asistencia económica.
- f. Crear un programa de determinación de precios, el cual considere además de los costos y la accesibilidad de cuotas, los precios de la competencia.
- g. Asociar en el lapso de un año, al 100% del personal de los Centros Escolares del Ministerio de Educación de la ciudad de San Salvador, interesados en afiliarse a la asociación, con el fin de incrementar los ingresos de la misma.

- h. Dar a conocer los servicios ofrecidos, para despertar el interés por afiliarse entre los no asociados.
- i. Mejorar la labor de Venta Personal, para alcanzar una mayor cobertura del mercado meta.

**C. ESTRATEGIA GENÉRICA DE LA ASOCIACIÓN.**

Basándose en el análisis de los resultados recopilados por medio de la encuesta realizada entre los empleados de los Centros Escolares del Ministerio de Educación de la ciudad de San Salvador, es recomendable que la asociación asuma una estrategia genérica de diferenciación de la Calidad en el Servicio, ya que la mala atención ha sido un factor trascendental en el retiro de asociados. Situación que igualmente afecta a la competencia.

La accesibilidad en los precios y la diversidad de servicios que actualmente posee la asociación, contribuirán al logro de un posicionamiento entre los posibles asociados, garantizando con esto el éxito de la estrategia de calidad en el servicio.

#### **D. MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

Para alcanzar cada uno de los objetivos definidos anteriormente, es necesario establecer las estrategias o programas generales orientados hacia el mercado meta.

En base a lo anterior, a continuación se detallan las estrategias de servicio, precio, canal de distribución y promoción; variables que componen la mezcla de mercadotecnia recomendada a la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM). Posteriormente en el esquema de implementación son especificados los requerimientos financieros, humanos y tiempo, así como el periodo de ejecución de las mismas.

##### **1. SERVICIO**

- a. Apoyarse en estudiantes universitarios que necesiten cumplir con requisitos académicos, para realizar estudios de factibilidad sobre la implementación de nuevos servicios como Seguro Médico Hospitalario, Cooperativa de Ahorro y Ayuda Escolar.
  
- b. Adquirir una línea telefónica, para atender inquietudes sobre los servicios ofrecidos.

- c. Designar a una persona para que atienda las llamadas relacionadas con los servicios ofrecidos.
- d. Especificar las funciones que competen a las promotoras, delegados departamentales y al personal de soporte interno en el proceso de afiliación.
- e. Utilizar medios de comunicación interna como circulares o memorandos, para informar oportunamente al personal.
- f. Aprovechar las aportaciones que la asociación realiza al Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP), para capacitar al personal, principalmente en el área de Servicio al Cliente.

## **2. PRECIO**

- a. Mantener la accesibilidad en los precios de los servicios ofrecidos, con el fin de garantizar una ventaja competitiva y contar con una herramienta que facilite la comercialización de los mismos.

- b. Revisar los precios cobrados por servicios adicionales como el uso de mobiliario e ingreso de invitados en los centros recreativos, para evitar insatisfacciones que terminan con la deserción de asociados.

### **3. CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

- a. Aumentar el número de promotoras, para lograr cubrir el mercado meta en el menor tiempo.
- b. Involucrar activamente a los Delegados Departamentales en las actividades de afiliación.
- c. Asignar zonas geográficas de trabajo específicas a promotoras y delegados departamentales.

### **4. PROMOCIÓN**

#### **a. VENTA PERSONAL**

- Proporcionar al personal promotor tarjetas de presentación.
- Proveer a las promotoras de una mayor cantidad de trípticos u hojas informativas.
- Financiar parcialmente el costo mensual de los teléfonos celulares del personal promotor, para que sean utilizados en

la tarea de afiliación y pueda mejorarse la comunicación con la asociación.

- Impartir charlas informativas por medio de las promotoras y coordinadas por los delegados departamentales en las instituciones para las que éstos laboran.

**b. PUBLICIDAD**

- Crear una página informativa sobre la asociación en la Internet.
- Adquirir afiches para colocarse en los Centros Escolares del Ministerio de Educación de la Ciudad de San Salvador. (Ver ejemplo en Anexo 7).
- Contratar temporalmente personal para realizar la labor de pega de afiches.
- Hacer un concurso entre los empleados de la asociación, para crear un eslogan publicitario.(Ver ejemplos en Anexo 8).
- Anunciar los servicios que ofrece la asociación, por lo menos una vez al mes en uno de los periódicos de mayor circulación.(Ver ejemplo en Anexo 7).



- Dar a conocer los servicios ofrecidos por la asociación, por medio de cuñas radiales de 30 segundos de duración, tres veces al día. (Ver ejemplo en Anexo 9).

**c. ARTÍCULOS PROMOCIONALES**

- Adquirir portaminas, lapiceros y agendas de bolsillo, para ser obsequiados por el personal promotor en la labor de venta personal.

**d. RELACIONES PÚBLICAS**

- Anunciar anticipadamente en periódicos de mayor circulación la celebración de las Asambleas Generales, para que asista un mayor número de asociados, logrando transmitir claridad y confianza en la administración de la asociación.

**e. PROPAGANDA**

- Mantener las actividades de apoyo a la clase trabajadora con el objetivo de identificarse con la misma, logrando a la vez que diferentes medios de comunicación hagan publicidad de la asociación al informar dichas actividades.

#### **E. ESQUEMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN TÁCTICO**

Es un cuadro sinóptico que refleja cada uno de los aspectos que forman parte del plan táctico recomendado, para que la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), pueda incrementar la afiliación de asociados entre el personal de los Centros Escolares del Ministerio de Educación de la ciudad de San Salvador.

En primer lugar contiene además de los objetivos a corto plazo, las estrategias definidas anteriormente, así como el tiempo de ejecución de cada una de las mismas.

Asimismo incluye la estimación de recursos humanos y financieros, además de un cronograma general del año para el cual se ha diseñado el plan, con el objetivo de indicar los meses en que deberá realizarse cada estrategia.

Es importante aclarar que para algunas estrategias no se especifican cantidades de recursos financieros, debido a que la ejecución de las mismas no ocasionarán ningún costo para la asociación ó el mismo no es significativo.

















No.	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	REQUERIMIENTOS			PERÍODO DE EJECUCIÓN													
			HUMANOS	FINANCIEROS	TIEMPO	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
		Adquirir portaminas, lapiceros y agendas de bolsillo, para ser obsequiados por el personal promotor en la labor de venta personal.	Promotoras y Delegados	\$890.00	365 días														
				\$ 25,683.73															

**F. PROGRAMA FINANCIERO**

Este apartado comprende la elaboración de los informes financieros presupuestados para el año 2004, de la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM).

A continuación se detallan las políticas y supuestos básicos de ingresos, de administración, de manejo de efectivo y de cobros, para la elaboración de dichos presupuestos.

**1. INGRESOS**

- a. Para la elaboración del presupuesto de ingresos, se ha tomado como base el método estadístico de combinación de factores, ya que es el que más se adapta a la asociación por tratarse de una entidad de servicio.
- b. Se estima que los ingresos para el año 2003 serán de \$1,519,978.52, considerando los ingresos reales a junio del mismo año.
- c. La deserción de asociados a ocasionado una disminución de \$66,338.63 en los ingresos que corresponden al año 2003.

- d. De acuerdo a las expectativas de los directivos de la asociación, se espera un incrementó del 5% en los ingresos anuales, con la apertura de un nuevo centro recreativo ubicado en la playa de El Espino.
- e. La Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), está clasificada de acuerdo a la Revista Trimestral del Banco Central de Reserva de El Salvador en el sector servicios, el cual reflejó un crecimiento del 4.9% en el año 2002 y para el año 2004 la misma entidad reguladora espera un crecimiento general de la economía del 3%.
- f. Considerando las expectativas de la administración y la implementación del plan táctico de mercadotecnia diseñado para la asociación, se espera que halla un incremento del 30% en los ingresos con respecto al año 2003.
- g. Haciendo uso de los aspectos antes mencionados y aplicando la fórmula  $S = (Sp \pm F) \cdot E.A$  que corresponde al método estadístico de combinación de factores, se determinó que los ingresos para el año 2004 serán de \$2,147,913.69 y considerando el ingreso promedio por asociado se estima un incremento de 14,460 nuevos asociados, que sumados a los

actuales harán un total de 49,460 para finales del mismo año.

- h. El primer mes del año 2004 es considerado como período de implementación, por lo tanto los ingresos proyectados empezarán a percibirse a partir del segundo mes.
- i. Los ingresos totales de la asociación provienen en un 25% de la asistencia económica, un 31% de la asistencia médica y el 44% restante de la membresía básica.

## **2. ADMINISTRACIÓN**

- a. Anualmente el incremento de sueldo para cada uno de los 85 empleados de la asociación es de \$22.86, a partir del mes de enero.
- b. Se estima que para la implementación del plan táctico, la asociación invertirá en la adquisición de los diferentes recursos la cantidad de \$25,683.73, cantidad que se refleja en los gastos anuales presupuestados.

**3. EFECTIVO**

- a. La Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), mantiene niveles de efectivo suficientes para cubrir cualquier imprevisto; pero no tiene establecido niveles máximos ó mínimos del mismo.

**4. COBROS**

- a. Los cobros de los planes de servicios ofrecidos por la asociación son realizados únicamente por medio de ordenes de descuento, efectivas a cada uno de los asociados en las pagadurías de las instituciones para las cuales laboran.

**ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPLEADOS PÚBLICOS Y MUNICIPALES (AGEPYM)**  
**PRESUPUESTO DE INGRESOS DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2004**  
**EN DÓLARES DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**

PERÍODO	INGRESOS			
	Asistencia Económica	Asistencia Médica	Membresía Básica	Total
Enero	31,666.22	39,266.11	55,732.55	126,664.88
Febrero	33,594.38	41,657.03	59,126.10	134,377.50
Marzo	35,639.94	44,193.52	62,726.29	142,559.75
2° Trimestre	120,464.17	149,375.57	212,016.93	481,856.67
3° Trimestre	143,851.90	178,376.35	253,179.34	575,407.58
4° Trimestre	171,761.83	212,984.67	302,300.82	687,047.31
<b>TOTAL</b>	<b>536,978.42</b>	<b>665,853.24</b>	<b>945,082.02</b>	<b>2,147,913.69</b>

Fuente: Estados Financieros 2002, 2003 de AGEPYM

**ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPLEADOS PÚBLICOS Y MUNICIPALES (AGEPYM)**  
**PRESUPUESTO DE GASTOS DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2004**  
**EN DÓLARES DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**

PERÍODO	GASTOS			
	Asistencia Económica	Asistencia Médica	Adiministración	Total
Enero	13,298.31	27,805.55	79,789.85	120,893.71
Febrero	13,529.31	28,288.56	81,175.86	122,993.72
Marzo	13,298.31	27,805.55	79,789.85	120,893.71
2° Trimestre	40,129.48	83,907.10	240,776.88	364,813.46
3° Trimestre	39,889.43	83,405.17	239,336.57	362,631.16
4° Trimestre	39,828.93	83,278.67	238,973.57	362,081.16
<b>TOTAL</b>	<b>159,973.76</b>	<b>334,490.59</b>	<b>959,842.57</b>	<b>1,454,306.92</b>

Fuente: Estados Financieros 2002, 2003 de AGEPYM



**ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPLEADOS PÚBLICOS Y MUNICIPALES (AGEPYM)**  
**PRESUPUESTO DE EFECTIVO DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2004**  
**EN DÓLARES DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**

	Enero	Febrero	Marzo	2° Trimestre	3° Trimestre	4° Trimestre	Total
<b>INGRESOS</b>							
Saldo Inicial	3,034,367.08	3,040,138.25	3,051,522.03	3,073,188.07	3,190,231.28	3,403,007.70	3,034,367.08
Asistencia Económica	31,666.22	33,594.38	35,639.94	120,464.17	143,851.90	171,761.83	536,978.42
Asistencia Médica	39,266.11	41,657.03	44,193.52	149,375.57	178,376.35	212,984.67	665,853.24
Membresía Básica	55,732.55	59,126.10	62,726.29	212,016.93	253,179.34	302,300.82	945,082.02
<b>Total Ingresos</b>	<b>3,161,031.96</b>	<b>3,174,515.75</b>	<b>3,194,081.78</b>	<b>3,555,044.74</b>	<b>3,765,638.86</b>	<b>4,090,055.01</b>	<b>5,182,280.77</b>
<b>EGRESOS</b>							
Asistencia Económica	13,298.31	13,529.31	13,298.31	40,129.48	39,889.43	39,828.93	159,973.76
Asistencia Médica	27,805.55	28,288.56	27,805.55	83,907.10	83,405.17	83,278.67	334,490.59
Administración	79,789.85	81,175.86	79,789.85	240,776.88	239,336.57	238,973.57	959,842.57
<b>Total Egresos</b>	<b>120,893.71</b>	<b>122,993.72</b>	<b>120,893.71</b>	<b>364,813.46</b>	<b>362,631.16</b>	<b>362,081.16</b>	<b>1,454,306.92</b>
<b>SALDO FINAL</b>	<b>3,040,138.25</b>	<b>3,051,522.03</b>	<b>3,073,188.07</b>	<b>3,190,231.28</b>	<b>3,403,007.70</b>	<b>3,727,973.85</b>	<b>3,727,973.85</b>

Fuente: Estados Financieros 2002, 2003 de AGEPYM

**ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPLEADOS PÚBLICOS Y MUNICIPALES (AGEPYM)**

ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2004

EN DÓLARES DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

<b>INGRESOS</b>		<b>2,147,913.69</b>
Membresía Básica	945,082.02	
Asistencia Económica	536,978.42	
Asistencia Médica	<u>665,853.24</u>	
 <b>GASTOS</b>		 <b>1,454,306.92</b>
Administración	959,842.57	
Asistencia Económica	159,973.76	
Asistencia Médica	<u>334,490.59</u>	
 <b>SUPERÁVIT DEL EJERCICIO</b>		 <u><u>693,606.77</u></u>

Fuente: Estados Financieros 2002, 2003 de AGEPYM

## INTEGRACIÓN DE SALDOS DE CUENTAS DEL BALANCE GENERAL

## PRESUPUESTADO

**Caja y Bancos**

Saldo Inicial	\$3,034,367.08
(+) Ingresos	<u>\$2,147,913.69</u>
Disponibilidad	<b>\$5,182,280.77</b>
(-) Gastos	<u>\$1,454,306.92</u>
Saldo a Integrar	<b><u>\$3,727,973.85</u></b>

**Patrimonio**

Superávit Acumulado	\$4,288,231.38
Superávit del Ejercicio 2004	<u>\$ 693,606.77</u>
Saldo a Integrar	<b><u>\$4,981,838.15</u></b>

**ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPLEADOS PÚBLICOS Y MUNICIPALES (AGEPYM)**

BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2004

EN DÓLARES DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

**ACTIVO**

<u>CIRCULANTE</u>		4,599,087.69
Caja y Bancos	3,727,973.85	
Cuentas por Cobrar	707,394.85	
Inventarios	160,925.40	
Crédito Fiscal	717.02	
Alquileres Pagados por Anticipado	<u>2,076.57</u>	
<u>FIJO</u>		457,598.94
Terrenos	165,471.15	
Edificios	432,103.41	
(-) Depreciación Acumulada	<u>169,700.80</u>	262,402.61
Mobiliario y Equipo	234,764.75	
(-) Depreciación Acumulada	<u>221,772.69</u>	12,992.06
Vehículos	32,056.66	
(-) Depreciación Acumulada	<u>15,742.17</u>	16,314.49
Construcciones en proceso	<u>418.63</u>	
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b><u><u>5,056,686.63</u></u></b>
<b>PASIVO</b>		
<u>A CORTO PLAZO</u>		45,856.89
Proveedores de medicina	16,341.06	
Acreedores varios	8,595.06	
Planillas por pagar	4,644.62	
Retenciones a empleados	14,793.77	
Débito Fiscal	<u>1,482.38</u>	
<u>OTROS PASIVOS</u>		28,991.59
Ingresos recibidos de más	7,871.58	
Depósitos bancarios sin procedencia	<u>21,120.01</u>	
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>74,848.48</b>
<b>PATRIMONIO</b>		<b>4,981,838.15</b>
Superávit acumulado	4,302,648.04	
Ajuste de ejercicios anteriores	-14,416.66	
Superávit del Ejercicio	<u>693,606.77</u>	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b><u><u>5,056,686.63</u></u></b>

Fuente: Estados Financieros 2002, 2003 de AGEPYM

### III. CONTROL Y EVALUACIÓN

Para lograr la correcta implementación y alcanzar los objetivos que se persiguen con el Plan Táctico de Mercadotecnia para incrementar la afiliación de asociados en la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), entre el personal de los Centros Escolares del Ministerio de Educación de la ciudad de San Salvador, a continuación se definen los parámetros para su control y evaluación.

- A. Presentación del documento que contiene el diseño del plan táctico de mercadotecnia, a los miembros de Junta Directiva de la asociación, por parte de los integrantes del grupo de investigación.
- B. Analizar en Junta Directiva el documento presentado, para que posteriormente se apruebe la ejecución del mismo.
- C. Definir la comisión encargada de organizar, dirigir y controlar la ejecución del plan.
- D. Informar a todo el personal de la asociación sobre la implementación del plan, para que se identifiquen con los objetivos que se persiguen.

- E. Asignar los diferentes recursos y definir las actividades a realizar por cada una de las personas involucradas en el desarrollo del plan táctico.
- F. Comparar trimestralmente los resultados obtenidos con los presupuestados, para identificar desviaciones y evaluar posibles ajustes.
- G. Programar reuniones mensuales de trabajo con los responsables de la implementación del plan táctico, para conocer los avances del mismo.
- H. Habiendo implementado el plan táctico para afiliar a los empleados de los Centros Escolares del Ministerio de Educación de la ciudad de San Salvador, analizar su posible implementación en la afiliación del personal de otras áreas del sector público y municipal.

**BIBLIOGRAFÍA****LIBROS**

- a. Hanke, John E. y Reitsch, Arthur G. "Estadística para Negocios". 2ª. Edición, Mc Graw Hill/ Interamericana de España/Irwin, 1997. 961 Págs.
- b. Heibing, Roman G. Jr. y Cooper, Scott W. "¿Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia?". 1ª. Edición. Mc Graw Hill Interamericana de México S.A. de C.V., 1992. 325 Págs.
- c. Koontz, Harold y Weihrich, Heinz. "Administración" 9a. Edición. Mc Graw Hill. México. 1990. 764 Págs.
- d. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. "Fundamentos de Mercadotecnia".4ª. Edición .Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México,1998. 585 Págs.
- e. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. "Mercadotecnia".6ª. Edición Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México,1996. Pág. 54. 826 Págs.
- f. Lamb, Jr. Charles W. y Otros. "Marketing" 4ª. Edición. Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V., México. 1998. 691 Págs.

- g. Porter, M.E.(1997). "Estrategia Competitiva". México: Editorial Continental, 24<sup>a</sup>. Reimpresión. 450 Págs.
- h. Stanton, Willian J. y Otros. "Fundamentos de Marketing". 11<sup>a</sup> Edición. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V., México 2000. 707 Págs.
- i. Stoner, James A.F. y otros. "Administración". 6<sup>a</sup>. Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México.1996. 688 Págs.
- j. Welsch, Glenn A. y otros. "Presupuestos, Planificación y Control de Utilidades". 5<sup>a</sup>. Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México. 2000. 697 Págs.

#### **TESIS**

- Duarte Miranda, José Ismael y Otros. 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), Universidad de El Salvador, San Salvador, 2002, 125 Págs.



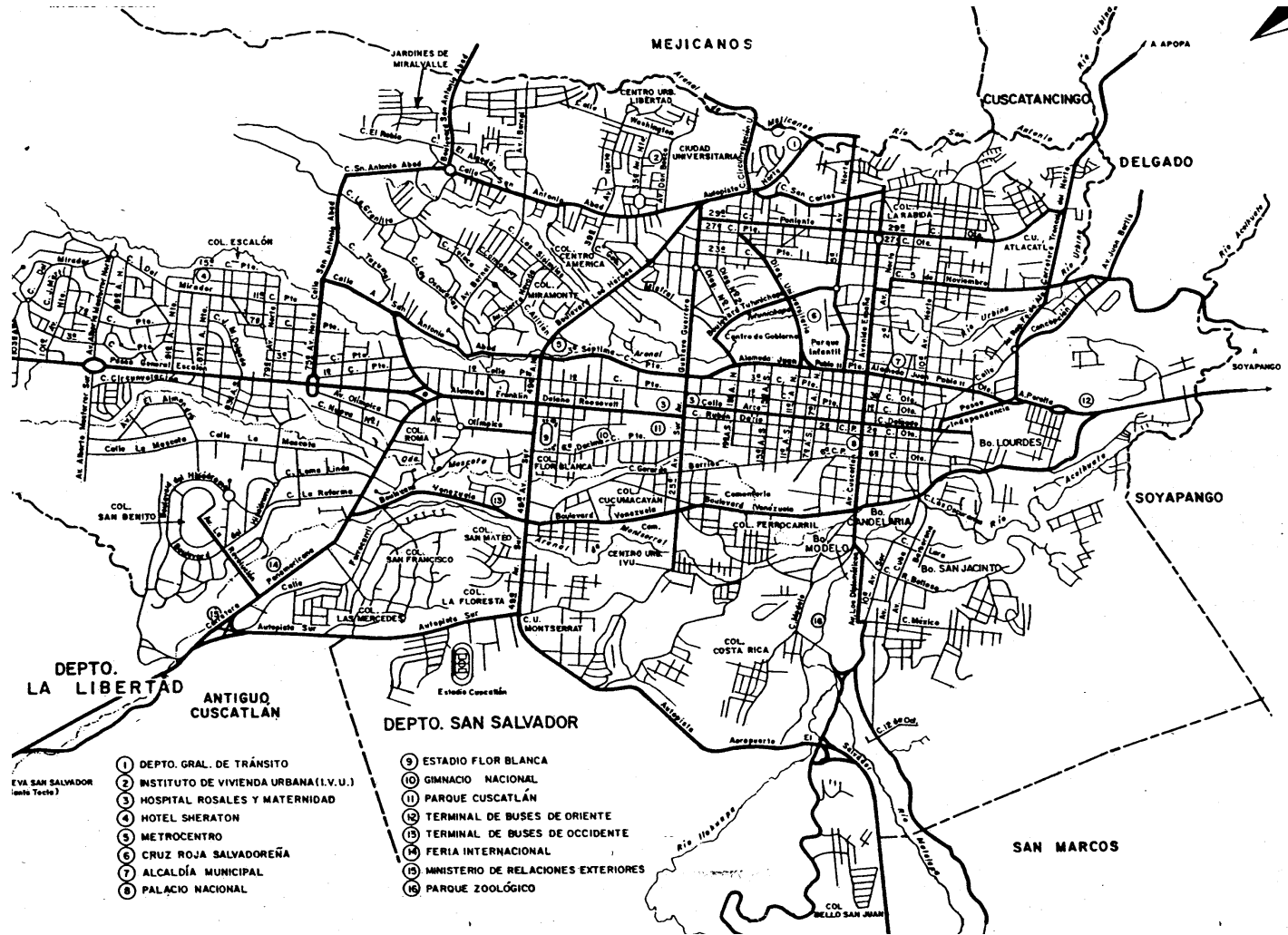
**LEYES**

- Constitución de la República de El Salvador, 1ª. Edición, Editorial Jurídica Salvadoreña 1998, San Salvador, 185 Págs.
  
- Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro y su reglamento, 4ta. Edición, Editorial Jurídica Salvadoreña, 1998, San Salvador, 76 Págs.

**OTROS**

- Diario Oficial, Número 18, Tomo 318, República de El Salvador, San Salvador, Miércoles 27 de Enero de 1993.

# MAPA DE LA CIUDAD DE SAN SALVADOR



EVA SAN SALVADOR  
(ante Tecla)

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



4. ¿Cómo califica el precio pagado por los servicios recibidos de parte de la Caja Mutual?

No Aplica  0 Accesible  2

Elevado  1 Barato  3

5. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios recibidos por parte de la Caja Mutual?

No Aplica  0 Sí  1 No  2

6. ¿Ha recibido algún tipo de información sobre la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM)?

Sí  1 No  2

7. De ser positiva su respuesta anterior, indique ¿cuál ha sido el medio?.

No Aplica  0 Carteles  3

Trípticos  1 Comunicación Informal  4

Anuncios Radiales  2 Promotoras  5

8. ¿Qué factor considera que afecta a que las personas no se asocien a la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM)?

Factor Económico  1 Imagen Institucional  4

Factor Político  2 Trámites de Afiliación  5

Falta de Información  3

9. ¿Por cuál plan de servicios optaría de afiliarse a la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM)?

Membresía Básica  1

Membresía + Asist. Médica  2

Membresía + Asist. Económica  3

Membresía + Asist.Médica + Asist.Económica  4

10. ¿Cómo evalúa los precios que cobra la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM)?

Elevado  1 Accesible  2 Barato  3

11. ¿Qué otros servicios considera que debería ofrecer la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM)?

Abstención	<input type="checkbox"/> 0	Incorporar Jubilados	<input type="checkbox"/> 4
Ayuda Escolar	<input type="checkbox"/> 1	Salud Preventiva	<input type="checkbox"/> 5
Cooperativa de Ahorro	<input type="checkbox"/> 2	Seguro Médico Hospitalario	<input type="checkbox"/> 6
Seminarios Taller	<input type="checkbox"/> 3	Medicina Gratis	<input type="checkbox"/> 7

12. ¿Ha sido miembro de la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM)?.

Sí  1 No  2

13. Si su respuesta anterior es afirmativa explique el motivo de su retiro.

No Aplica	<input type="checkbox"/> 0	Mala atención al cliente	<input type="checkbox"/> 2
Gasto Innecesario	<input type="checkbox"/> 1	Cambio de Empleo	<input type="checkbox"/> 3

14. ¿Es de su interés asociarse a la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM)?

Sí  1 No  2

15. De ser negativa la respuesta anterior, especifique el motivo

No Aplica	<input type="checkbox"/> 0	Referencias de Asociados	<input type="checkbox"/> 4
Falta de Información	<input type="checkbox"/> 1	Incremento en Gastos	<input type="checkbox"/> 5
Insatisfacción	<input type="checkbox"/> 2	Trámites de Afiliación	<input type="checkbox"/> 6
Desconfianza	<input type="checkbox"/> 3	Desinterés	<input type="checkbox"/> 7

Resultados codificados de la encuesta realizada entre los empleados no afiliados a la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM) de los Centros Escolares del Ministerio de Educación de la ciudad de San Salvador.

**BASE DE DATOS**

CUESTIONARIO	VARIABLES														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	1	7	1	1	2	1	4	3	4	2	0	2	0	2	5
2	1	1	1	2	2	1	4	3	2	2	0	2	0	2	1
3	1	3	1	2	2	1	4	3	4	1	0	2	0	1	0
4	2	8	1	2	2	1	5	1	1	2	0	2	0	2	7
5	2	2	1	2	1	1	4	3	1	2	0	2	0	1	0
6	1	7	1	2	2	1	5	3	1	1	0	2	0	2	7
7	1	1	1	2	1	1	4	3	4	2	0	2	0	1	0
8	1	7	1	2	1	2	0	1	4	2	0	2	0	2	7
9	1	7	1	2	2	1	1	3	3	2	0	1	2	2	7
10	1	7	1	2	1	1	5	3	3	2	0	2	0	2	7
11	1	3	1	2	1	1	5	1	4	1	0	1	1	2	2
12	2	7	2	0	0	1	4	3	2	2	0	2	0	2	7
13	1	8	1	2	1	1	5	3	2	2	0	2	0	2	4
14	2	3	2	0	0	2	0	3	4	2	0	2	0	2	5
15	1	3	2	0	0	1	4	3	4	2	5	2	0	2	3
16	2	7	2	0	0	2	0	3	3	3	0	2	0	2	3
17	2	4	1	2	1	2	0	3	4	2	0	2	0	1	0
18	2	7	2	0	0	2	0	3	4	2	0	2	0	1	0
19	2	7	1	2	2	2	0	3	1	2	0	2	0	2	1
20	2	4	2	0	0	2	0	3	4	2	0	2	0	1	0
21	1	3	2	0	0	2	0	3	2	2	0	2	0	1	0
22	2	8	2	0	0	2	0	3	4	2	0	2	0	1	0
23	1	1	1	2	1	1	5	3	4	2	0	1	2	2	2
24	2	8	2	0	0	2	0	3	1	2	0	2	0	2	7
25	1	1	1	2	2	2	0	3	3	1	0	2	0	2	1
26	2	7	2	0	0	2	0	1	2	2	1	2	0	1	0
27	1	4	2	0	0	2	0	3	1	2	3	2	0	1	0
28	2	2	2	0	0	2	0	1	2	1	0	2	0	1	0
29	2	5	1	2	1	2	0	3	2	2	0	2	0	2	1
30	2	4	2	0	0	2	0	3	2	2	0	2	0	1	0

31	1	5	1	1	2	2	0	3	4	1	0	2	0	1	0
32	1	1	1	2	1	1	5	1	3	2	0	2	0	2	7
33	2	7	1	2	1	2	0	3	4	2	0	2	0	1	0
34	2	4	2	0	0	2	0	3	2	2	0	2	0	1	0
35	2	5	2	0	0	2	0	3	4	2	0	2	0	2	1
36	1	4	1	2	1	1	5	3	2	2	0	2	0	2	5
37	1	6	1	2	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	0
38	2	3	2	0	0	2	0	3	2	2	2	2	0	1	0
39	1	7	1	2	2	2	0	3	4	2	0	2	0	1	0
40	1	7	2	0	0	1	4	3	2	2	0	2	0	2	6
41	2	7	3	0	0	2	0	3	4	2	0	2	0	2	1
42	2	2	1	2	2	2	0	4	4	2	1	1	2	2	7
43	1	3	1	2	1	1	5	3	2	2	0	2	0	2	1
44	1	2	1	2	1	1	4	4	4	2	0	2	0	2	3
45	1	3	1	2	1	2	0	4	2	2	0	2	0	2	1
46	2	5	2	0	0	2	0	1	2	2	0	2	0	2	1
47	2	7	1	2	2	2	0	3	4	2	0	2	0	1	0
48	2	5	2	0	0	2	0	1	2	2	0	2	0	2	7
49	2	7	1	2	1	2	0	3	2	2	0	2	0	2	1
50	2	3	2	0	0	2	0	3	4	2	0	2	0	1	0
51	1	8	2	0	0	2	0	4	1	1	0	1	2	2	7
52	2	7	1	2	1	2	0	3	4	3	0	2	0	1	0
53	2	7	1	2	2	2	0	3	2	2	0	1	3	1	0
54	1	7	1	2	1	2	0	3	4	2	0	2	0	2	5
55	1	4	1	2	1	2	0	3	4	2	0	2	0	1	0
56	1	1	2	0	0	2	0	3	2	2	0	2	0	2	7
57	2	7	2	0	0	2	0	3	4	2	0	2	0	2	1
58	2	7	2	0	0	2	0	3	2	2	0	2	0	1	0
59	2	8	2	0	0	2	0	3	1	3	0	2	0	2	1
60	2	3	2	0	0	2	0	4	4	3	0	2	0	2	7
61	1	7	1	2	1	2	0	3	4	2	0	2	0	2	1
62	1	7	1	2	1	2	0	3	4	2	0	2	0	2	5
63	2	5	2	0	0	1	5	4	4	3	0	2	0	2	7
64	2	7	2	0	0	2	0	3	4	2	0	2	0	1	0
65	2	7	1	2	1	2	0	3	4	2	0	2	0	1	0
66	2	3	2	0	0	2	0	1	2	2	0	2	0	2	7

67	1	7	1	2	1	1	5	4	4	2	2	2	0	2	7
68	2	7	1	2	1	2	0	3	4	2	0	2	0	2	7
69	2	3	2	0	0	2	0	1	1	2	0	2	0	2	7
70	1	3	2	0	0	2	0	3	4	2	0	2	0	1	0
71	1	4	2	0	0	1	4	1	1	2	0	2	0	1	0
72	2	4	2	0	0	2	0	3	2	2	0	2	0	2	1
73	1	7	1	3	2	2	0	1	4	2	0	2	0	1	0
74	2	3	1	3	2	2	0	3	1	2	0	2	0	2	1
75	2	5	1	1	2	2	0	1	1	2	0	2	0	2	5
76	1	8	2	0	0	1	5	1	4	2	0	1	2	2	2
77	2	7	1	2	1	2	0	3	4	1	0	2	0	1	0
78	1	7	2	0	0	2	0	3	4	2	0	2	0	1	0
79	2	7	1	2	1	2	0	3	2	2	0	2	0	2	7
80	2	7	2	0	0	2	0	3	4	1	0	2	0	1	0
81	1	7	1	2	1	1	5	3	4	2	0	2	0	1	0
82	2	7	2	0	0	2	0	3	4	2	0	2	0	2	7
83	1	7	1	2	1	1	5	3	4	2	0	2	0	1	0
84	1	4	1	2	1	2	0	3	3	2	0	2	0	2	7
85	1	3	2	0	0	1	5	5	3	2	0	2	0	1	0
86	2	5	1	2	2	2	0	5	2	3	0	2	0	1	0
87	1	3	1	2	2	2	0	3	4	2	1	2	0	1	0
88	1	7	1	2	1	1	5	3	4	2	0	2	0	1	0
89	1	3	2	0	0	1	1	2	2	2	2	2	0	1	0
90	1	4	1	3	1	1	5	4	4	3	0	2	0	1	0
91	2	4	2	0	0	2	0	3	2	2	0	2	0	1	0
92	2	3	2	0	0	1	1	3	2	2	1	2	0	1	0
93	2	3	2	0	0	2	0	4	2	2	2	2	0	1	0
94	2	4	2	0	0	2	0	3	1	2	0	2	0	1	0
95	1	7	1	2	1	2	0	3	2	2	0	2	0	1	0
96	1	7	2	3	2	1	5	1	4	2	6	1	1	2	5
97	2	7	1	2	1	2	0	2	2	2	0	2	0	1	0
98	2	7	1	2	2	2	0	1	4	2	0	2	0	2	7
99	2	7	2	0	0	2	0	5	2	2	0	2	0	1	0
100	1	3	1	2	2	1	5	3	2	2	6	2	0	1	0
101	1	3	1	2	1	1	5	5	2	2	6	1	1	2	5
102	2	4	2	0	0	1	5	3	2	3	0	2	0	1	0



103	2	7	2	0	0	2	0	3	4	2	6	2	0	2	7
104	1	3	1	2	2	1	5	4	2	2	0	1	2	2	2
105	2	7	2	0	0	2	0	5	4	3	6	2	0	1	0
106	2	7	2	0	0	2	0	3	2	2	6	2	0	1	0
107	1	4	1	2	2	2	0	5	4	3	7	2	0	1	0
108	1	5	1	2	2	1	5	4	2	2	0	2	0	1	0
109	2	6	1	2	1	1	5	5	4	2	0	2	0	1	0
110	1	6	2	0	0	2	0	3	1	3	0	2	0	1	0
111	1	3	2	0	0	1	5	3	3	2	0	2	0	1	0
112	2	4	2	0	0	2	0	3	4	2	1	2	0	1	0
113	2	7	2	0	0	2	0	3	4	2	0	2	0	1	0
114	1	5	2	0	0	1	1	5	3	3	0	2	0	1	0

**CENTROS ESCOLARES DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE LA CIUDAD DE SAN SALVADOR**

No.	CÓDIGO	NOMBRE	DIRECCIÓN	DEPARTAMENTO	MUNICIPIO
1	11523	INSTITUTO NACIONAL "GENERAL JESUS MARIA BRAN"	CALLE A SAN ANTONIO ABAD, COLONIA LISBOA, N°282, 1 CUADRA ANTES DEL MONUMENTO DE LA CONSTITUCION	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
2	11522	INSTITUTO NACIONAL "ALBERT CAMUS"	CALLE SAN ANTONIO ABAD N° 1467. SAN SALVADOR.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
3	11543	INSTITUTO NACIONAL " TECNICO INDUSTRIAL "	COLONIA ROMA, SOBRE BOULEVARD VENEZUELA, SAN SALVADOR.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
4	11547	INSTITUTO NACIONAL " PROFESOR JAIME FRANCISCO LOPEZ"	FINAL PASAJE 8 COLONIA MONSERAT, SAN SALVADOR. SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
5	11546	INSTITUTO NACIONAL " GENERAL MANUEL JOSE ARCE "	C.ALLE MODELO # 77, SAN SALVADOR.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
6	11541	INSTITUTO NACIONAL " GENERAL FRANCISCO MORAZAN "	1a. CALLE. PONIENTE. Y 23a. AVENIDA NORTE. # 1250, SAN SALVADOR.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
7	11540	INSTITUTO NACIONAL " GENERAL FRANCISCO MENEDEZ "	29 a.CALLE ORIENTE Y 20 AVENIDA NORTE COLONIA ATLACATL, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
8	11542	INSTITUTO NACIONAL "DE COMERCIO "	FINAL CALLE CAMPOS Y AVENIDA BARBERENA, SAN JACINTO, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
9	14865	ESCUELA DE EDUCACION ESPECIAL "REINALDO BORJAS PORRAS"	HOSPITAL BENJAMIN BLOON	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
10	11573	ESCUELA DE EDUCACION ESPECIAL "DEL BARRIO SAN JACINTO"	FINAL CALLE MARCONI Y AVENIDA LOS DIPLOMATICOS BARRIO SAN JACINTO, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
11	11553	ESCUELA DE EDUCACION ESPECIAL DEL CENTRO DE CAPACITACION LABORAL EL PROGRESO "	1ª AVENIDA SUR NO.1634, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
12	11661	COMPLEJO EDUCATIVO "REPUBLICA DEL BRASIL"	CALLE MODELO No.75 BO. MODELO SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
13	11667	COMPLEJO EDUCATIVO "JOAQUIN RODEZNO"	3a. CALLE PONIENTE. N°.529, SAN SALVADOR.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
14	11674	COMPLEJO EDUCATIVO "DR HUBERTO ROMERO ALVERGUE"	FINAL CALLE DARIO GONZALEZ, BARRIO SAN JACINTO, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
15	11671	COMPLEJO EDUCATIVO "CONCHA VIUDA DE ESCALON"	81a. AVENIDA NORTE, 5a. CALLE PONIENTE COLONIA ESCALON, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
16	11640	COMPLEJO EDUCATIVO "CAPITAN GENERAL GERARDO BARRIOS"	41a. AVENIDA SUR Y 4ª CALLE PONIENTE COLONIA FLOR BLANCA, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
17	11627	CENTRO ESCOLAR "SANTIAGO BARBERENA"	18a. CALLE PONIENTE, COLONIA DREYFUS N° 1729 PASAJE SAN JOSE, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
18	11593	CENTRO ESCOLAR "SAN ANTONIO ABAD"	FINAL CALLE TOLUCA Y BOULEVARD CONSTITUCION, COLONIA MIRAMONTE, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
19	11626	CENTRO ESCOLAR "SALVADOR MUGDAN"	CALLE 5 DE NOVIEMBRE Y 10a. AVENIDA NORTE N° 336, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
20	11676	CENTRO ESCOLAR "REPUBLICA DEL PERU"	COLONIA ZACAMIL, CALLE PRINCIPAL Y AVENIDA EL ESTACIONAMIENTO, CONTIGUO A P.N.C., SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
21	11677	CENTRO ESCOLAR "REPUBLICA DEL ECUADOR"	17 AVENIDA SUR Y CALLE FRANCISCO MENEDEZ, BARRIO SANTA ANITA, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
22	11663	CENTRO ESCOLAR "REPUBLICA DE PARAGUAY"	CALLE MODELO Y FINAL 1a AVENIDA SUR BARRIO CANDELARIA, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
23	11633	CENTRO ESCOLAR "REPUBLICA DE PANAMA"	20 AVENIDA NORTE, COLONIA ATLACATL, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR

24	11632	CENTRO ESCOLAR "REPUBLICA DE NICARAGUA"	FINAL AVENIDA LOS LAGOS, COLONIA CENTROAMERICA, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
25	11598	CENTRO ESCOLAR "REPUBLICA DE ITALIA"	FINAL PASEO ESCALON, CALLE AL CARMEN. CANTON EL CARMEN, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
26	11657	CENTRO ESCOLAR "REPUBLICA DE GUATEMALA"	18a. AVENIDA NORTE N° 314, 1/2 CUADRA AL NORTE DEL CINE AVENIDA, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
27	11629	CENTRO ESCOLAR "REPUBLICA DE EL SALVADOR"	43a. AVENIDA SUR Y CALLE MONSERRAT, COLONIA DINA, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
28	11680	CENTRO ESCOLAR "REPUBLICA DE CHILE"	BARRIO Y CALLE CONCEPCION N° 601, SAN SALVADOR.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
29	11679	CENTRO ESCOLAR "REPUBLICA DE COSTA RICA"	6a AVENIDA SUR Y 6a CALLE ORIENTE N° 416, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
30	11673	CENTRO ESCOLAR "REPUBLICA DE COLOMBIA"	ALAMEDA JUAN PABLO II N° 731, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
31	11666	CENTRO ESCOLAR "REPUBLICA DE ARGENTINA"	6a. CALLE ORIENTE Y 8a. AVENIDA SUR N° 435, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
32	11672	CENTRO ESCOLAR "REPUBLICA DE ALEMANIA"	FINAL PASAJE COCLE, COLONIA PANAMA, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
33	11653	CENTRO ESCOLAR "RAYMUNDO LAZO"	4a. CALLE PONIENTE N° 819 SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
34	11656	CENTRO ESCOLAR "PROFESORA ROMILIA SILVA DE RODRIGUEZ"	COLONIA LA PROVIDENCIA, FINAL CALLE SEVILLA, CONTIGUO AL BUEN PASTOR, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
35	14821	CENTRO ESCOLAR "PROFESOR PEDRO PONCE DE LEON"	20a AVENIDA NORTE COLONIA ATACATL,	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
36	11581	CENTRO ESCOLAR "PROFESOR CARLOS CRUZ AVALOS"	25a. AVENIDA NORTE Y ALAMEDA JUAN PABLO II, COLONIA TUTUNICHAPA N° 1, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
37	11643	CENTRO ESCOLAR "NICOLAS J. BRAN"	ANTIGUA CALLE DEL FERROCARRIL Y 41 AVENIDA SUR COLONIA 3 DE MAYO, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
38	11645	CENTRO ESCOLAR "MIGUEL PINTO"	AVENIDA WASHINGTON CALLE LINCOLN, COLONIA LIBERTAD, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
39	11654	CENTRO ESCOLAR "MERCEDES QUINTERO"	20a. AVENIDA NORTE N° 1605, COLONIA ATACATL, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
40	11631	CENTRO ESCOLAR "LYNDON B. JOHNSON"	AVENIDA SANTO DOMINGO Y CALLE 12 DE OCTUBRE COLONIA AMERICA, SAN SALVADOR.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
41	11675	CENTRO ESCOLAR "LIGA PANAMERICANA"	COLONIA SANTA CLARA SUR, FINAL PASAJE LAS NINFAS, BARRIO SAN JACINTO, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
42	14820	CENTRO ESCOLAR "LICENCIADA GRISELDA ZELEDON"	20 AVENIDA NORTE, COLONIA ATACATL, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
43	14864	CENTRO ESCOLAR "LA ROSA BLANCA"	CALLE LARA Y AVENIDA VIRGINIA, COLONIA HARRISON, N°934. BARRIO SAN JACINTO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
44	11594	CENTRO ESCOLAR "JUANA LOPEZ"	CALLE PRINCIPAL SAN ANTONIO ABAD, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
45	11597	CENTRO ESCOLAR "JUAN RAMON JIMENEZ"	COLONIA SAN FRANCISCO, FINAL CALLE LOS DURAZNOS, CONTIGUO A CANCHAS CHAPUPO RODRIGUEZ, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
46	11670	CENTRO ESCOLAR "JUAN ABERLE"	CALLE LA RUMBA, N°143 BARRIO CISNEROS, COLONIA SANCHEZ, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
47	11665	CENTRO ESCOLAR "JOSE SIMEON CAÑAS"	10° AVENIDA SUR N°1651, BARRIO SAN JACINTO, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
48	11592	CENTRO ESCOLAR "JOSE MEJIA"	FINAL CALLE "A", COLONIA LA CIMA CANTON LOMAS DE CANDELARIA, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
49	11668	CENTRO ESCOLAR "JOSE MATIAS DELGADO"	1a AV. SUR No. 732, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR

50	11651	CENTRO ESCOLAR "JORGE LARDE"	10a. AVENIDA SUR, CALLE RAMON BELLOSO N° 510, BARRIO SAN JACINTO, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
51	11652	CENTRO ESCOLAR "GUSTAVO MARROQUIN"	5ª CALLE PONIENTE N° 127, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
52	11669	CENTRO ESCOLAR "GENERAL RAMON BELLOSO"	DIAGONAL HUIZUCAR COL. MONSERRAT, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
53	11532	CENTRO ESCOLAR "GENERAL FRANCISCO MORAZAN"	FINAL 25 AVENIDA NORTE Y CALLE A SAN ANTONIO ABAD, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
54	11630	CENTRO ESCOLAR "FRANCISCO CAMPOS"	4a. CALLE ORIENTE No.83, BARRIO SAN ESTEBAN, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
55	11681	CENTRO ESCOLAR "FRANCISCO A GAMBOA"	5a CALLE ORIENTE N°726 CONTIGUO A UNIDAD DE SALUD DE CONCEPCION, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
56	11658	CENTRO ESCOLAR "ESPAÑA"	AVENIDA DON BOSCO Y CALLE SAN ANTONIO ABAD, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
57	11585	CENTRO ESCOLAR "EL PROGRESO"	FINAL CALLE ACAJUTLA, AVENIDA SAN JOSE N° 337, COLONIA LA FOSA, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
58	11571	CENTRO ESCOLAR "DOCTOR SERGE RAYNAND DE LA FERRIERE"	FINAL 5ª CALLE PTE. Y CALLE JOSE MARTI, COLONIA ESCALON, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
59	11628	CENTRO ESCOLAR "DOCTOR DARIO GONZALEZ"	CALLE LOS TANQUES No.117, COLONIA DOLORES, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
60	11591	CENTRO ESCOLAR "CONFEDERACION SUIZA"	KILOMETRO 8 1/2 CARRETERA A LOS PLANES DE RENDEROS, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
61	11583	CENTRO ESCOLAR "COMUNIDAD SERPAS"	COSTADO NORTE DEL CENTRO JUDICIAL ISIDRO MENENDEZ, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
62	11572	CENTRO ESCOLAR "COLONIA BRISAS DE CANDELARIA"	CALLE A HUIZUCAR FINAL CALLE PRINCIPAL COLONIA BRISAS DE CANDELARIA, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
63	11595	CENTRO ESCOLAR "COLONIA BERNAL CANTON SAN ANTONIO ABAD"	FINAL PASAJE SALAZAR N° 115 COLONIA BERNAL, CANTON SAN ANTONIO ABAD, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
64	11584	CENTRO ESCOLAR "CASERIO LAS LAJAS, CANTON SAN ANTONIO ABAD"	CASERIO LAS LAJAS C/ SAN ANTONIO ABAD, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
65	11599	CENTRO ESCOLAR "CASERIO LA PEDRERA COLONIA COSTA RICA"	FINAL AVENIDA IRAZU, COLONIA COSTA RICA, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
66	11575	CENTRO ESCOLAR "CANTON SAN CRISTOBAL"	CANTON SAN CRISTOBAL, COMUNIDAD ALTOS DE JARDINES, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
67	11596	CENTRO ESCOLAR "BENJAMIN SOL MILLET"	BLOCK "E", LOMAS DE SAN FRANCISCO, 1a. ETAPA, COLONIA MONSERRAT, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
68	11590	CENTRO ESCOLAR "ALBERTO FERRACUTI"	KILOMETRO 4 1/2 CARRETERA PLANES DE RENDEROS COLONIA SAN JUAN, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
69	11662	CENTRO ESCOLAR "5 DE NOVIEMBRE"	FINAL 4a. CALLE ORIENTE. CENTRO URBANO Y BARRIO LOURDES, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
70	11642	CENTRO ESCOLAR " UNION CENTROAMERICANA "	4a CALLE ORIENTE. N° 630 BARRIO SAN ESTEBAN, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
71	13663	CENTRO ESCOLAR " REPUBLICA DOMINICANA "	COLONIA BAIRO PASAJE CONTRERAS, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
72	11648	CENTRO ESCOLAR " REPUBLICA DE HONDURAS "	CENTRO URBANO MONSERRAT N° 2 COLONIA I.V.U., SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
73	11574	CENTRO ESCOLAR " REPUBLICA DE CANADA "	COLONIA SAN BENITO AVENIDA LAS PALMAS Y PASAJE 7 , SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
74	11647	CENTRO ESCOLAR " PROFESOR MARCIAL ARTURO GONZALEZ "	FINAL 25a. AVENIDA SUR, COLONIA SAN JUAN BOSCO, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
75	11650	CENTRO ESCOLAR " MONSEÑOR BASILIO PLANTIER "	6a CALLE ORIENTE BARRIO SAN ESTEBAN, N° 1108, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR

76	11550	CENTRO ESCOLAR "LA FORTALEZA "	ANTIGUA CALLE DEL FERROCARRIL, COMUNIDAD LA FORTALEZA, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
77	11646	CENTRO ESCOLAR " JUAN RAFAEL MORA "	PASAJE SANTA CECILIA Y SANTA LUISA COLONIA SANTA CRISTINA, BARRIO SANTA ANITA, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
78	11678	CENTRO ESCOLAR " FERNANDO LLORT "	CALLE A SAN ANTONIO ABAD N°1417 SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
79	11552	CENTRO ESCOLAR " DOCTOR JOSE ANTONIO RODRIGUEZ PORTH "	FINAL 26a. AVENIDA NORTE CALLE RONOV COLONIA JARDINES DE DON BOSCO, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
80	11641	CENTRO ESCOLAR " CONSTITUCION 1950"	FINAL 19a. CALLE ORIENTE Y 20a. AVENIDA NORTE. COLONIA GUATEMALA, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
81	11639	CENTRO ESCOLAR " COLONIA SANTA LUCIA "	AVENIDA BERNAL CALLE DONALD BANK N° 220, COLONIA MIRAMONTE, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
82	11635	CENTRO ESCOLAR " COLONIA QUINONEZ "	CALLE PRINCIPAL COLONIA QUINONEZ, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
83	11562	CENTRO ESCOLAR " COLONIA ESMERALDA "	AVENIDA VICTOR ARANGO Y PASAJE ALEMÁN 1, COLONIA ESMERALDA, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
84	11649	CENTRO ESCOLAR " BARRIO BELEN "	25a. CALLE PONIENTE N° 216 BARRIO SAN MIGUELITO CERCA DEL COSTADO NOR-ORIENTE IGLES.DON RUA, SAN SAL	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
85	11533	CENTRO ESCOLAR " ACCION CIVICA MILITAR "	ALAMEDA JUAN PABLO II CONTIGUO A INDUSTRIAS CRISTAL, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR

FUENTE: [www.mined.gob.sv](http://www.mined.gob.sv)

## TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Cuestionario orientado al personal de los Centros Escolares de la Ciudad de San Salvador no asociados a la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM).

### I. DATOS GENERALES

#### Objetivo:

Conocer el perfil de las personas a encuestar, o sea la población no afiliada a la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM).

- Cargo:	Docente	67%
	Administrativo	33%
- Sexo:	Masculino	32%
	Femenino	68%
- Edad (Años):	De 18 a 25	7%
	De 26 a 35	40%
	De 36 a 45	39%
	De 46 o Más	14%

## II. DATOS DE CONTENIDO

1. ¿Sabía que la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), ofrece a sus asociados Asistencia Jurídica, Centros Recreativos, Asistencia Médica, Ayuda por Sepelio, Asistencia Económica y Préstamos Personales?

Sí  No

### Objetivo:

Determinar entre los no asociados, el conocimiento sobre los servicios ofrecidos por la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM).

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Sí	54	47%
No	60	53%
Total	114	100%

### Comentario:

Del 100% de los encuestados, el 53% no tiene conocimiento de la totalidad de los servicios que ofrece la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), contra un 47% que si los conoce. Lo que deja en evidencia la urgente necesidad del diseño e implementación de un plan táctico de mercadotecnia que permita mejorar a corto plazo esta situación.

2. ¿Cuál de los servicios ofrecidos por la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), despierta su mayor interés?

Asistencia Jurídica	<input type="checkbox"/>	Ayuda por Sepelio	<input type="checkbox"/>
Centros Recreativos	<input type="checkbox"/>	Asistencia Económica	<input type="checkbox"/>
Asistencia Médica	<input type="checkbox"/>	Préstamos Personales	<input type="checkbox"/>
Todos	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>

**Objetivo:**

Identificar cuál o cuales de los servicios ofrecidos por la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), es el que más atrae la atención de las personas al momento de asociarse.

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Asistencia Jurídica	6	5%
Ayuda por Sepelio	4	4%
Asistencia Médica	23	20%
Centros Recreativos	16	14%
Asistencia Económica	10	9%
Préstamos Personales	3	3%
Todos	45	39%
Ninguno	7	6%
Total	114	100%

**Comentario:**

Los servicios ofrecidos por la asociación están acordes a las expectativas de los posibles asociados y analizando individualmente los servicios, el que más despierta el interés de los mismos es la asistencia médica.

Lo anterior está fundamentado en los resultados de la encuesta, los cuales reflejan que a un 39% de los consultados les interesaban todos los servicios y un 20% la asistencia médica.



3. ¿Es miembro de la Caja Mutual de los empleados del Ministerio de Educación?

Sí

No

**Objetivo:**

Determinar entre los encuestados la cantidad de afiliados a la Caja Mutual del Ministerio de Educación.

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Sí	60	53%
No	54	47%
Total	114	100%

**Comentario:**

Los resultados demuestran que el 53% de los encuestados están afiliados a la Caja Mutual de los Empleados del Ministerio de Educación, evidenciando que no existe una competencia agresiva principalmente para el servicio de asistencia económica, ya que el 47% restante no están afiliados a pesar que la Caja Mutual brinda una asistencia económica básica gratuita. Lo cual constituye una oportunidad que puede ser aprovechada para que la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM) incremente sus asociados.

4. ¿Cómo califica el precio pagado por los servicios recibidos de parte de la Caja Mutual?

Elevado  Accesible  Barato

**Objetivo:**

Conocer la opinión sobre el precio que pagan los afiliados a la Caja Mutual de MINED.

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Elevado	3	5%
Accesible	53	88%
Barato	4	7%
Total	60	100%

**Comentario:**

El 88% de los afiliados a la Caja Mutual de los Empleados del MINED considera accesibles los precios cobrados por ésta, contra un 5% que los considera elevados. Lo que demuestra en general la aceptación de los mismos y una amenaza que debe contrarrestar la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM).

5. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios recibidos de parte de la Caja Mutual?

Sí

No

**Objetivo:**

Saber si los afiliados a la Caja Mutual del MINED, están satisfechos con los servicios que ésta ofrece.

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Sí	36	60%
No	24	40%
Total	60	100%

**Comentario:**

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 60% de los afiliados a la Caja Mutual de los Empleados del MINED, se encuentran satisfechos con los servicios recibidos. Lo cual demuestra que el cumplimiento de las expectativas de los asociados es parcial, ya que un número significativo representado por el 40% se encuentran insatisfechos, situación que podría repercutir favorablemente sobre la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM) al ofrecerles un mejor servicio.

6. ¿Ha recibido algún tipo de información sobre la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM)?

Sí

No

**Objetivo:**

Determinar entre los encuestados si han recibido alguna información sobre la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM).

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Sí	40	35%
No	74	65%
Total	114	100%

**Comentario:**

Entre los encuestados, fue posible determinar que el 65% no ha recibido ningún tipo de información sobre la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM); contra un 35% que ha sido informado. Situación que afecta a la asociación y que puede mejorarse con la implementación de campañas promocionales.

7. De ser positiva su respuesta anterior, indique ¿cuál ha sido el medio?

- Promotoras  Carteles
- Trípticos  Comunicación Informal
- Anuncios Radiales

**Objetivo:**

Identificar el medio por el cual las personas han recibido información sobre la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM).

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Trípticos	4	10%
Comunicación Informal	11	28%
Promotoras	25	63%
Total	40	100%

**Comentario:**

Según los resultados obtenidos de las personas que han recibido información, el 63% la obtuvieron a través de Promotoras, el 28% por Comunicación Informal y el 10% por trípticos. Lo que significa que los medios utilizados por la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), no son los suficientes para hacer una divulgación masiva de sus servicios, ya que el medio más utilizado es la venta personal, la cual presenta el inconveniente de la limitada cobertura del mercado.

8. ¿Qué factor considera que afecta a que las personas no se asocien a la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM)?

- Factor Económico  Imagen Institucional
- Factor Político  Trámites de Afiliación
- Falta de Información

**Objetivo:**

Saber en orden de importancia los factores que a juicio de los encuestados, provocan que las personas no se asocien a la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM).

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Factor Económico	17	15%
Factor Político	2	2%
Falta de Información	76	67%
Imagen Institucional	11	10%
Trámites de Afiliación	8	7%
Total	114	100%

**Comentario:**

Los consultados manifestaron que los factores que más influyen a la no afiliación son la Falta de Información representada por el 67%, seguido del Factor Económico por el 15% y la Imagen Institucional por el 10%. Lo que indica la necesidad de implementar estrategias orientadas a proporcionar mayor y mejor información sobre la asociación, los servicios ofrecidos y la accesibilidad de sus precios, lo que a la vez contribuirá a mejorar la Imagen Institucional.

9. ¿Por cuál plan de servicios optaría de afiliarse a la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM)?

- Membresía Básica (\$1.14)
- Membresía + Asist. Médica (\$2.85)
- Membresía + Asist. Económica (\$1.60, \$2.05, \$2.97)
- Membresía + Asist.Médica + Asist.Económica (\$3.31, \$3.76, \$4.68)

**Objetivo:**

Conocer en base a la capacidad económica y preferencias, el plan de servicios que las personas estarían en disposición de aceptar.

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Membresía Básica	15	13%
Membresía + Asist. Médica	37	32%
Membresía + Asist. Económica	9	8%
Membresía + Asist.Médica + Asist.Económica	53	46%
Total	114	100%

**Comentario:**

La asociación debe aprovechar la disposición que tienen la mayoría de los no asociados por adquirir el plan completo de servicios, para incrementar sus ingresos. Dicho interés es justificable por la accesibilidad en los precios de los servicios y la congruencia de éstos con las necesidades del mercado.

Lo anterior radica en que al analizar los resultados de la encuesta un 46% de los no asociados estaría dispuesto a optar por el Plan de Servicios Completo. Lo que ratifica los resultados de la pregunta 10 en lo relativo a la accesibilidad de los precios y los de la pregunta 2 sobre la preferencia de todos los servicios. Además, queda demostrado que la Asistencia Económica es lo que menos atrae el interés de los no asociados.

10. ¿Cómo evalúa los precios que cobra la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM)?

Elevado  Accesible  Barato

**Objetivo:**

Saber la opinión de los encuestados, respecto a los precios de la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM).

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Elevado	10	9%
Accesible	92	81%
Barato	12	11%
Total	114	100%

**Comentario:**

Los resultados demuestran que el 81% considera que los precios de la asociación son accesibles, frente a un 9% que los consideran elevados. Lo que deja en claro la aceptación de los precios, lo cual constituye una ventaja competitiva, que debe aprovecharse para aumentar la cartera de asociados.



11. ¿Qué otros servicios considera que debería ofrecer la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM)?.

**Objetivo:**

Determinar aquellos nuevos servicios que según los encuestados debería incorporar la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM).

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Abstención	95	83%
Ayuda Escolar	5	4%
Cooperativa de Ahorro	4	4%
Seminarios Taller	1	1%
Incorporar Jubilados	1	1%
Salud Preventiva	1	1%
Seguro Médico Hospitalario	6	5%
Medicina Gratis	1	1%
Total	114	100%

**Comentario:**

Los encuestados opinaron que la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), debería implementar nuevos servicios y entre los principales se encuentra el Seguro Médico Hospitalario con un 5%, Ayuda Escolar y Cooperativa de Ahorro con un 4% cada una. Además hubo un abstencionismo del 83%, debido a la falta de información que tienen de la asociación.

La creación de nuevos servicios contribuirá a incrementar la afiliación de nuevos asociados al brindarles mejores beneficios.

12. ¿Ha sido miembro de la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM)?.

Sí  No

**Objetivo:**

Identificar entre los encuestados aquellos que renunciaron a la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM).

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Sí	11	10%
No	103	90%
Total	114	100%

**Comentario:**

La asociación debe crear e implementar mecanismo que ayuden a afiliar a los empleados de los Centros Escolares del Ministerio de Educación de la ciudad de San Salvador y que al mismo tiempo permitan asociar nuevamente a las personas que se han retirado, conociendo previamente los motivos que ocasionaron su deserción.

Los resultados de la encuesta muestran que el 90% de los encuestados nunca han estado asociados, contra un 10% que sí lo ha estado, los cuales debido a diferentes causas se retiraron de la Asociación.

13. Si su respuesta anterior es afirmativa explique el motivo de su retiro.

**Objetivo:**

Conocer los factores que motivaron a que las personas renunciaran a la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM).

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Gasto Innecesario	4	36%
Mala atención al cliente	6	55%
Cambio de Empleo	1	9%
Total	11	100%

**Comentario:**

La principal causa que ha ocasionado la deserción de asociados ha sido la Mala Atención con un 55%, otro 36% de los consultados consideran un Gasto Innecesario ser asociado, debido a que no hacían uso de los servicios por los cuales pagaban y un último grupo con un 9% manifiesta que el retiro de la asociación se debió al cambio de empleo.

Estos resultados dejan en claro la urgente necesidad de que la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), se preocupe por brindar el servicio de calidad que sus asociados demandan, al mismo tiempo deben implementarse estrategias para mantenerlos informados y evacuar todas aquellas dudas que posean, para que no consideren su afiliación como un gasto innecesario.

14. ¿Es de su interés asociarse a la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM)?

Sí

No

**Objetivo:**

Determinar el interés de los encuestados por asociarse a la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM).

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Sí	59	52%
No	55	48%
Total	114	100%

**Comentario:**

Debe ser aprovechado por la asociación en el corto plazo el interés por asociarse que tienen la mayoría de los que conforman el mercado meta y al mismo tiempo deben doblarse esfuerzos por cambiar la actitud de los desinteresados en afiliarse.

Los resultados reflejan que un 52% de los encuestados manifestaron estar interesados por asociarse, contra un 48% que se mostró desinteresado. Para cambiar la actitud de éstos últimos es indispensable conocer previamente las causas que motivaron su decisión.

15. De ser negativa la respuesta anterior, especifique el motivo.

**Objetivo:**

Saber los motivos por los cuales las personas no están interesadas en asociarse a la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM).

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Falta de Información	15	27%
Insatisfacción	4	7%
Desconfianza	3	5%
Referencias de Asociados	1	2%
Incremento en Gastos	8	15%
Trámites de Afiliación	1	2%
Desinterés	23	42%
Total	55	100%

**Comentario:**

Las personas no interesadas en afiliarse a la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), determinaron que el principal motivo de su decisión con un 42% es el desinterés por los servicios ofrecidos, un 27% lo fundamentaron en la falta de información que tienen sobre la asociación y un 15% consideran que no se afilian por el incremento de sus gastos presupuestados, situaciones que pueden cambiarse en el corto plazo, con la implementación de un plan táctico de mercadotecnia, para brindar mayor información y lograr un posicionamiento bien definido en la mente de los no asociados.

**ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPLEADOS PÚBLICOS Y MUNICIPALES (AGEPYM)**

ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO

DEL 01 DE ENERO AL 30 DE JUNIO DE 2003

EN DÓLARES DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

<b>INGRESOS</b>		<b>759,989.26</b>
Membresía Básica	345,823.23	
Asistencia Económica	182,731.92	
Asistencia Médica	<u>231,434.11</u>	
<b>GASTOS</b>		<b>713,340.04</b>
Administración	472,276.27	
Asistencia Económica	75,145.24	
Asistencia Médica	<u>165,918.53</u>	
<b>SUPERÁVIT DEL EJERCICIO</b>		<b><u>46,649.22</u></b>

**ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPLEADOS PÚBLICOS Y MUNICIPALES (AGEPYM)**

BALANCE GENERAL CONSOLIDADO AL 30 DE JUNIO DE 2003

EN DÓLARES DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

**ACTIVO**

<u>CIRCULANTE</u>			3,905,480.92
Caja y Bancos		3,034,367.08	
Cuentas por Cobrar		707,394.85	
Inventarios		160,925.40	
Crédito Fiscal		717.02	
Alquileres Pagados por Anticipado		<u>2,076.57</u>	
<u>FIJO</u>			457,598.94
Terrenos		165,471.15	
Edificios	432,103.41		
(-) Depreciación Acumulada	<u>169,700.80</u>	262,402.61	
Mobiliario y Equipo	234,764.75		
(-) Depreciación Acumulada	<u>221,772.69</u>	12,992.06	
Vehículos	32,056.66		
(-) Depreciación Acumulada	<u>15,742.17</u>	16,314.49	
Construcciones en proceso		<u>418.63</u>	
<b>TOTAL ACTIVO</b>			<b><u><u>4,363,079.86</u></u></b>
<b>PASIVO</b>			
<u>A CORTO PLAZO</u>			45,856.89
Proveedores de medicina		16,341.06	
Acreedores varios		8,595.06	
Planillas por pagar		4,644.62	
Retenciones a empleados		14,793.77	
Débito Fiscal		<u>1,482.38</u>	
<u>OTROS PASIVOS</u>			28,991.59
Ingresos recibidos de más		7,871.58	
Depósitos bancarios sin procedencia		<u>21,120.01</u>	
<b>TOTAL PASIVO</b>			<b>74,848.48</b>
<b>PATRIMONIO</b>			<b>4,288,231.38</b>
Superávit acumulado		4,255,998.82	
Ajuste de ejercicios anteriores		(14,416.66)	
Superávit del Ejercicio		<u>46,649.22</u>	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>			<b><u><u>4,363,079.86</u></u></b>

**ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPLEADOS PÚBLICOS Y MUNICIPALES (AGEPYM)**

ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2002

EN DÓLARES DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

<b>INGRESOS</b>		<b>1,586,317.15</b>
Membresía Básica	704,304.41	
Asistencia Económica	388,306.60	
Asistencia Médica	<u>493,706.14</u>	
<b>GASTOS</b>		<b>1,416,527.49</b>
Administración	890,576.79	
Asistencia Económica	129,336.67	
Asistencia Médica	<u>396,614.03</u>	
<b>SUPERÁVIT DEL EJERCICIO</b>		<b><u><u>169,789.66</u></u></b>



**ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPLEADOS PÚBLICOS Y MUNICIPALES (AGEPYM)**

BALANCE GENERAL CONSOLIDADO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2002

EN DÓLARES DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

**ACTIVO**

<u>CIRCULANTE</u>			3,835,853.35
Caja y Bancos		2,881,985.64	
Cuentas por Cobrar		747,524.09	
Inventarios		153,314.57	
Crédito Fiscal		<u>53,029.05</u>	
<u>FIJO</u>			458,678.62
Terrenos		165,471.15	
Edificios	432,103.41		
(-) Depreciación Acumulada	<u>169,700.80</u>	262,402.61	
Mobiliario y Equipo	229,006.99		
(-) Depreciación Acumulada	<u>216,978.39</u>	12,028.60	
Vehículos	32,206.66		
(-) Depreciación Acumulada	<u>13,849.03</u>	18,357.63	
Construcciones en proceso		<u>418.63</u>	
<b>TOTAL ACTIVO</b>			<b><u><u>4,294,531.97</u></u></b>
<b>PASIVO</b>			
<u>A CORTO PLAZO</u>			38,533.15
Proveedores de medicina		10,471.56	
Acreedores varios		9,534.64	
Planillas por pagar		4,097.33	
Retenciones a empleados		13,031.51	
Débito Fiscal		<u>1,398.11</u>	
<b>TOTAL PASIVO</b>			<b>38,533.15</b>
<b>PATRIMONIO</b>			<b>4,255,998.82</b>
Superávit acumulado		3,967,728.28	
Ajuste de ejercicios anteriores		118,480.88	
Superávit del Ejercicio		<u>169,789.66</u>	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>			<b><u><u>4,294,531.97</u></u></b>



# *Empleado público y municipal, es hora de asociarte y gozar de grandes beneficios*

- Asistencia médica*
- Asistencia económica*
- Asistencia jurídica*
- Centros de esparcimiento*

***Llámanos 111-1111***

*Trabajamos por tu bienestar*

## **EJEMPLOS DE ESLOGAN**

*"Trabajamos por tu bienestar"*

*"A Favor de la clase trabajadora"*

*"Comprometidos con tu estabilidad laboral"*

*"Tu lucha es la nuestra"*

*"Nuestra razón de ser, es velar por tus derechos"*

**EJEMPLO DEL CONTENIDO  
DE CUÑA RADIAL**

*Empleado Público y Municipal, afíliate a la Asociación General de Empleados Públicos y Municipales (AGEPYM), y podrás gozar de:*

*Asesoría Jurídica Laboral*

*Asistencia Médica*

*Asistencia Económica*

*Centros Recreativos en las Playas de San Diego, El Maguey, El Cuco, y próximamente en El Espino.*

*Para mayor información comunícate al 111-1111.*

*En AGEPYM "trabajamos por tu bienestar"*