

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



"DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO DE SERVICIOS PARA UNA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL DEDICADA AL DESARROLLO COMUNITARIO UBICADA EN SAN SALVADOR."

CASO ILUSTRATIVO

Trabajo de Investigación Presentado Por:
CAMPOS ÁLVAREZ, DAVID OSWALDO
VENTURA INTERIANO, SAÚL ADRIÁN
AZUCENA BLANDÓN, JOSÉ ALBERTO

Para Optar al Grado de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MARZO DE 2005
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA



©2004, DERECHOS RESERVADOS

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

<http://virtual.ues.edu.sv/>

SISTEMA BIBLIOTECARIO, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora : Dra. Maria Isabel Rodríguez

Secretaria : Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos

Decano de la Facultad : Lic. Emilio Recinos Fuentes
de Ciencias Económicas

Secretario de la Facultad : Licda. Dilma Yolanda Vásquez de Del Cid
de Ciencias Económicas

Docente Director : MSc. Manfredo Riffthofen Castro Guzmán

Docente Observador : Lic. Abraham Vásquez Sánchez

Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos

Marzo 2005

San Salvador,

El Salvador,

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

A mis padres Miguel y Lorena Campos a quienes dedico este logro por todo su amor y por haberme enseñado de muchas maneras el valor que representa alcanzar los objetivos propuestos, a mis hermanos por su perpetua confianza y apoyo incondicional, a mis pastores, hermanos en la fe, colegas de estudio, compañeros de tesis y amigos quienes de diversas formas me han apoyado en cada paso de mi vida y sobretodo a Dios quien me dio la oportunidad, la vida y la firmeza de llegar hasta este momento acompañado de todas las personas que quiero.

David Oswaldo Campos Álvarez

Quiero expresar mi eterna gratitud a Dios todopoderoso por haberme permitido finalizar mis estudios, a mis padres: Carlos y Erlinda por su cariño y respaldo incondicional durante mi carrera; a mis hermanos: Ulises y Xiomara por motivarme a seguir adelante y demostrarme constantemente su amor; a mi tía Lidia quien siempre estuvo interesada en mi desarrollo académico, a mis compañeros de tesis y a todos aquellos que en alguna manera contribuyeron para que una de mis metas se hagan hoy realidad.

Saúl Adrián Ventura Interiano

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios todopoderoso por haberme permitido e iluminado finalizar mi carrera con satisfacción; a mi abuela y mi madre que me apoyaron en todo momento con su cariño y respaldo incondicional durante el proceso que disecciono el logro de mis objetivos; a mi padre que desde el cielo estuvo conmigo, a mis hermanos y a las personas que representan un gran significado en mi vida, por sus consejos y apoyo. En fin, a mis familiares, compañeros de tesis y amigos.

José Alberto Azucena Blandon

INDICE

RESUMEN. i
INTRODUCCION. iv

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG's),
DE LA ASOCIACIÓN EJÉRCITO DE SALVACIÓN EN EL SALVADOR, DE LA
TEORIA DEL SERVICIO AL CLIENTE Y ASPECTOS TEORICOS DEL PLAN DE
MERCADEO. 1

A. ASPECTOS GENERALES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES
(ONG'S) 1

1. Conceptos de organizaciones no gubernamentales (ONG's) 1

2. Definiciones de organizaciones no gubernamentales (ONG's) 2

3. Antecedentes de organizaciones no gubernamentales (ONG's)
en El Salvador. 2

4. Características de organizaciones no gubernamentales
(ONG's) 5

5. Campos de acción de las organizaciones no gubernamentales
(ONG's) 7

6. Criterios de Clasificación de organizaciones no
gubernamentales (ONG's) 7

7. Clasificación de organizaciones no gubernamentales (ONG's). 8

8. Legislación de organizaciones no gubernamentales (ONG's).	10
B. ASPECTOS GENERALES DE LA ASOCIACIÓN EJÉRCITO DE SALVACIÓN EN EL SALVADOR.	14
1. Antecedentes de La Asociación Ejército de Salvación en El Salvador.	14
2. Organización y Estructura.	16
3. Ubicación.	17
4. Funciones.	18
C. ASPECTOS TEÓRICOS DE MERCADOTECNIA.	18
1. Mercadotecnia.	18
2. Funciones de Mercadotecnia.	21
3. Mercadotecnia Social.	24
4. Imagen Publicitaria.	27
5. Plan de Mercadeo.	29
D. TEORIA DEL SERVICIO AL CLIENTE.	57
1. Definición.	57
2. Importancia.	58
3. Clasificación.	58

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA ASOCIACIÓN EJÉRCITO DE SALVACIÓN EN EL SALVADOR.	61
A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	61
1. Objetivo general.	61
B: ALCANCE Y LIMITACIONES.	61
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	62
1. Métodos de investigación.	62
2. Fuentes de recolección de datos.	62
3. Determinación del universo.	D. 64
D EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA ASOCIACIÓN EJÉRCITO DE SALVACIÓN EN EL SALVADOR.	68
1. Filosofía de la Organización.	68
2. Descripción de los servicios ofrecidos.	69
E TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.	74
1. Entrevistas realizadas a las organizaciones no gubernamentales dedicadas al desarrollo comunitario en San Salvador.	74
2. Encuestas realizadas a los usuarios y Beneficiarios de la Asociación Ejército de Salvación.	77

3 Resultado de la cedula de entrevista realizada a los directores ejecutivos de la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador.	95
F ANÁLISIS FODA DE LA ASOCIACIÓN EJÉRCITO DE SALVACIÓN EN EL SALVADOR DEDICADA AL DESARROLLO COMUNITARIO.	102
1. Fortalezas.	102
2. Debilidades.	103
3. Oportunidades.	103
4. Amenazas.	104
5. Matriz FODA.	105
6. Resumen del análisis FODA.	106
G CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	109
1. Conclusiones.	109
2. Recomendaciones.	110

CAPITULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA ASOCIACIÓN EJÉRCITO DE SALVACIÓN EN EL SALVADOR, DEDICADA AL DESARROLLO COMUNITARIO. .	112
A. OBJETIVOS.	112
1. Objetivo General.	112
2. Objetivos Específicos.	112
B. IMPORTANCIA.	112
C. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.	114

1. Resumen Ejecutivo.	114
2. Misión.	115
3. Visión.	116
4. Planteamiento de Objetivos del Plan de Mercadotecnia.	116
5. Diseño de estrategias Mercadologicas.	117
6. Mezcla de mercadotecnia.	123
7. Formulación de Plan de Implementación.	125
8. Calendarización del Plan de Implementación para la Asociación Ejército de Salvación.	132
9. Flujo de Caja del Departamento de Mercadeo.	141
10. Determinación de presupuesto (Proyectado).	143
11. Estado de Ingresos y Egresos (Proyectado).	147
12. Controles y evaluación del plan.	149
Bibliografía.	151

Anexos

RESUMEN

La mercadotecnia es la herramienta que permite estudiar el comportamiento de los mercados, es decir, la actitud que poseen los consumidores hacia los servicios a fin de que las empresas o instituciones orienten sus estrategias de venta y promoción al segmento de mercado que posean las necesidades que pretenden cumplir; el presente estudio incluye además un enfoque social el cual hace posible que a través de los servicios no se busque únicamente beneficios económicos, sino también beneficios sociales.

La Asociación Ejército de Salvación en El Salvador, es una organización no gubernamental sin fines de lucro, dedicada al desarrollo comunitario, razón por la cual el diseño de un plan de mercadeo con un enfoque social permite que los proyectos y servicios que brinda tengan un mayor impacto en la sociedad; ya que por no tenerlo se pierden oportunidades de financiamiento externo, lo que no contribuye a obtener el resultado esperado.

El planteamiento de los objetivos principales de la investigación son los siguientes:

1. Realizar un diagnóstico con la finalidad de conocer la situación actual de mercadotecnia de la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador.
2. Sistematizar las acciones a seguir para crear una imagen publicitaria que le proporcione nuevas fuentes de financiamiento
3. Establecer la mezcla de mercadotecnia adecuada que permita desarrollar eficientemente los servicios que brinda.

Además, se incluye la metodología de investigación utilizada para recopilar la información; se tomo como base la opinión de los directores ejecutivos, los usuarios y beneficiarios actuales y potenciales de la asociación, así como también, las asociaciones dedicadas al desarrollo comunitario; teniendo como resultado el diagnóstico, lo que permite conocer el panorama de la situación actual de la misma y de esta forma plantear estrategias mercadológicas que faciliten el logro de los objetivos.

Lo descrito anteriormente puede realizarse si se elabora un plan de mercadeo que permita que los servicios que se brinda la

Asociación Ejercito de Salvación tengan de mayor impacto en la sociedad.

Se pretende además que el presente escrito por sus aportes técnicos sirva de instrumento como fuente de información y modelo, a otras instituciones que se dediquen al desarrollo comunitario en El Salvador.

INTRODUCCION

La Asociación Ejercito de Salvación en El Salvador, es una organización de promoción humana para el desarrollo comunitario, sin fines de lucro, al servicio de la población sin acceso a los medios necesarios para lograr su desarrollo económico y social, que ofrece diferentes servicios, orientados a capacitar a la población salvadoreña con el fin de que estas puedan suplir sus necesidades , por medio de programas y proyectos mediante la gestión con la cooperación internacional, nacional y la autogestión.

Actualmente, los cambios políticos, sociales y económicos del mundo y específicamente del país han provocado a nivel nacional una disminución de la cooperación internacional hacia las organizaciones no gubernamentales (ONG's), la Asociación Ejercito de Salvación también ha sufrido ante tal problemática, por lo cual ha desarrollado proyectos y acciones que se han concentrado en la captación de fondos, eficiencia interna y relaciones dinámicas con el entorno, con el objeto de modificar su perfil, imagen y publicidad, en función de lograr sostenibilidad institucional definiéndola como la capacidad de generar sus propios recursos, consolidar e incrementar su

contribución al desarrollo comunitario, para el desarrollo de las acciones que complementen el Plan de Mercadeo de la institución y contribuya al logro de la estrategia de sostenibilidad, con el fin de alcanzar un mayor impacto social de los servicios que ofrece.

Consciente de la importancia que tiene la planificación se expone el Diseño de un Plan de Mercadeo para una organización no gubernamental (ONG's) dedicada al desarrollo comunitario; específicamente, la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador, quienes no cuentan con un lineamiento concreto de mercadeo y de captación de fondos; que es precisamente al problema que se le procura dar solución.

El proceso del trabajo se constituye en el presente documento, el cual contiene tres capítulos; El primer capítulo inicia en la recopilación de generalidades de las organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro, de la institución en estudio y de los aspectos teóricos de mercadotecnia.

El diagnóstico de la situación actual de los servicios que brinda la Asociación Ejército de Salvación, así como el estudio de campos y la metodología de investigación están contemplados en el segundo capítulo, los resultados permitieron emitir

recomendaciones y conclusiones que señalan las fortalezas y debilidades de la institución.

En el tercer capítulo se presenta la propuesta de un plan de mercadeo de servicios, con el que se logrará obtener el impacto social deseado a través de los servicios, el crecimiento, estabilidad y desarrollo a corto plazo de la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador; a pesar de las limitaciones que se han encontrado en el diseño esperamos con el presente trabajo contribuir a la solución de los problemas existentes en la asociación.

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG'S), DE LA ASOCIACIÓN EJÉRCITO DE SALVACIÓN EN EL SALVADOR, DE LA TEORIA DEL SERVICIO AL CLIENTE Y ASPECTOS TEORICOS DEL PLAN DE MERCADEO.

A. ASPECTOS GENERALES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG'S)

1. Conceptos de organizaciones no gubernamentales (ONG's)

El término organizaciones no gubernamentales (ONG's) es utilizado para designar a diversas iniciativas de organización en la sociedad civil.

Michael Cernea, Ejecutivo del Banco Mundial, afirma que: "El término organización no gubernamental, cubre una colección de organizaciones tan amplia, que cualquier distinción simple de inmediato pierde todo significado"¹.

¹ González Víctor, Las organizaciones no gubernamentales (ONG's.) Una nueva expresión de la Sociedad Civil Salvadoreña, 1992. Pág. 13.

2. Definiciones de organizaciones no gubernamentales (ONG's)

Para Stoner James A.F. y Freeman R. Edward en su Obra Administración, definen la organización como: "El conjunto de dos o más personas que trabajan juntas en forma estructurada para alcanzar un objetivo específico o un conjunto de objetivos"².

"Las organizaciones no gubernamentales (ONG's) pueden definirse como Organizaciones voluntarias que trabajan sin obtener lucro, con la finalidad de prestar servicios a la sociedad civil de escasos recursos económicos"³.

3. Antecedentes de organizaciones no gubernamentales (ONG's) en El Salvador

"En El Salvador las organizaciones no gubernamentales (ONG's) surgen en los años de 1950 y 1955, al crearse organismos especializados patrocinados por los Estados Unidos, quienes en 1955 ya discutían acerca de las relaciones de asistencia técnica y económica que recibían las organizaciones no gubernamentales

² Stoner, James A.F. y Freeman R. Edward "Administración" Prentice Hall Hispanoamericana S.A. de C.V., México, Englewood Clifes 5a. Edición 1994, pag 4

³ González Víctor, Las organizaciones no gubernamentales (ONG's.) Una nueva expresión de la Sociedad Civil Salvadoreña, 1992. Pág. 13.

salvadoreñas, de los organismos especializados y técnicos de Naciones Unidas. A partir de este momento, las organizaciones no gubernamentales (ONG's) comenzaron a recibir ayuda privada, y apoyo moral de los ciudadanos."⁴

"En la década de los 60's, las áreas de acción de las organizaciones no gubernamentales (ONG's) atendían principalmente los servicios de: salud, beneficencia y asistencia social, modernización de la agricultura y promoción de la cultura. Esta misma clasificación indica la poca diversificación organizativa de los 60's. En esta misma época la Iglesia Católica Salvadoreña pone en práctica las orientaciones pastorales del Concilio Vaticano II con la ayuda del Monseñor Luís Chávez y González quien propone soluciones urgentes a los problemas de la realidad nacional, creando durante su obispado el Secretariado Social Arquidiocesano, el periódico "Orientación", la radio YSAX, los movimientos de Acción Católica, el Departamento Campesino que sería más tarde la Fundación Promotora de Cooperativas (FUNPROCOOP) y otras instituciones con iniciativa de la Iglesia Católica como: En 1967, la congregación de San Ignacio de Loyola (La Compañía de

⁴ González Víctor, las organizaciones no gubernamentales (ONG's.) Una nueva expresión de la Sociedad Civil Salvadoreña, El Salvador 1992. Pág.45.

Jesús) fundó legalmente la Asociación Fé y Alegría, después en 1971 la iglesia protestante creó el Centro de Reorientación Familiar y Comunitario (CREFAC), siendo estas dos organizaciones las pioneras en la formación profesional que se conocen en el país"⁵.

En la década de los 80's la situación de las organizaciones no gubernamentales (ONG's) cambia de una situación en donde sus perfiles describen organizaciones de beneficencia a un perfil de participación comunitaria de las cuales se decía que jugaban un papel "supletorio del estado", ya que completaban de forma secundaria, la distribución de servicios y atención social centralizada por el aparato estatal. En la misma década de los 80's se observa el crecimiento institucional, nuevas organizaciones no gubernamentales (ONG's), integración y coordinación de estas organizaciones locales con externas, realidad que se observó tanto en El Salvador como en Centroamérica. Actualmente, en El Salvador las organizaciones no gubernamentales (ONG's), ofrecen diferentes servicios de atención tales como: educación, salud, vivienda, desarrollo y promoción humana, medio ambiente, etc., organizándose desde la

⁵ González Víctor, Las organizaciones no gubernamentales (ONG's) una nueva expresión de la Sociedad Civil Salvadoreña, El Salvador 1992. Pág.45.

forma más sencilla como una organización local hasta un consorcio a nivel nacional.

4. Características de organizaciones no gubernamentales (ONG's)

En El Salvador operan asociaciones y fundaciones cuyo esfuerzo y trabajo han contribuido enormemente a elevar el nivel de vida de las familias salvadoreñas; para brindar un panorama más amplio de las organizaciones no gubernamentales (ONG's) se presentarán dos enfoques dentro de los cuales pueden ser analizados, los cuales se describen a continuación:

4.1 Enfoque Administrativo

Las distinciones en cuanto al aspecto administrativo de las organizaciones no gubernamentales (ONG's), se caracterizan en el sentido de que su administración se lleva por representantes administrativos e instancias que se incluyen en sus estatutos y sus obligaciones, consisten en gestionar directa y continuamente los asuntos ordinarios de la organización y sus cargos deben ser ejercidos a tiempo completo.

Otro atributo administrativo es que los derechos de los miembros de la organización no pueden ser transferidos, y sus estatutos serán obligatorios. También, en el orden administrativo estas organizaciones deben llevar un libro de registro de sus miembros o afiliados consignándose la clase de estos, nombre, profesión, oficio, domicilio, nacionalidad, fecha de ingreso y egreso, y debe ser autorizado por el Registro de Asociaciones y Fundaciones (Ministerio de Gobernación), otro aspecto es que deben establecer procedimientos de reforma de sus estatutos y se tiene que hacer constar en escritura pública.

4.2 Enfoque Socioeconómico

Desde el punto de vista socioeconómico este tipo de organizaciones ejecuta programas de educación, desarrollo social, tecnológicos, financieros; donde los grupos metas están constituidos desde niños, niñas, personas sin ningún grado de estudio académico y obreros no calificados, hasta personal de alta gerencia con el objeto de contribuir al mejoramiento cultural, económico y social del país.

Estas organizaciones socialmente se vinculan con empresas privadas e instituciones gubernamentales para implementar proyectos conjuntos que llevan como objetivos el fortalecimiento

de sus propios fines, así como también, ayudar a los grupos más vulnerables de la comunidad en donde se desenvuelven.

5. Campos de acción de las organizaciones no gubernamentales (ONG's)

Las organizaciones no gubernamentales ejecutan sus programas en diferentes áreas, entre las cuales podemos mencionar salud, educación, vivienda, medio ambiente, derechos humanos, otorgamiento de créditos, etc., la cobertura de los servicios de estas instituciones cubre muchas zonas de El Salvador, además de que han incrementado su cobertura de una forma tan amplia que han llegado a una situación de competitividad en la presentación de la mejor oferta en cuanto a que los donantes elijan el mejor proyecto para el otorgamiento del financiamiento.

6. Criterios de Clasificación de organizaciones no gubernamentales (ONG's)

- b. Por ubicación de actividades (Internacionales, Nacionales, Locales).
- c. Por el contenido de su actividad (Desarrollo, medio ambiente, educación, entrenamiento vocacional,

investigación, defensa y representación, ayuda de emergencia).

- d. Por su origen (asistencia de emergencia)
- e. Por sus objetivos (lucha por los intereses de sus miembros, ayudar a otras personas que no son de la membresía).
- f. Por iniciativas voluntarias de profesionales (nuevo profesionalismo, organizaciones no gubernamentales especializadas y pequeñas).

7. Clasificación de organizaciones no gubernamentales (ONG´S)

Según información que proporcionó en el Ministerio de Gobernación las organizaciones no gubernamentales se dividen en: Asociaciones, Fundaciones e Iglesias.⁶

Existen diferentes finalidades a las que están orientadas las organizaciones no gubernamentales, entre las cuales pueden mencionarse: productivas, desarrollo comunitario, educativas, humanitarias y crediticias.

⁶Entrevista, Ministerio de Gobernación Dpto. de Registro, Carlos Martell

7.1 Productivas

Son aquellas encaminadas a proporcionar la capacitación y herramientas necesarias para desarrollar un trabajo, logrando por medio de éste, ingresos a los beneficiarios; El trabajo a desarrollar puede ser de carácter agrícola, industrial, artesanal u otros.

7.2 Desarrollo Comunitario y Ayuda Humanitaria

Son aquellas que desarrollan proyectos de ayuda gratuita o a un bajo costo, a la comunidad necesitada o a otras organizaciones no gubernamentales mediante reparto de medicina o productos alimenticios, orientación psicológica, atención vocacional, ropa, calzado y todo lo que esté al alcance de la organización benefactora.

Estas organizaciones son aquellas que atienden áreas tales como capacitación y obtención de medios productivos con beneficio a la comunidad necesitada logrando así la integración de estos a la vida productiva a través de la capacitación constante mediante la acción de nuevos componentes. De esta forma se logran los canales de factibilidad para que la comunidad necesitada pueda incorporarse a la sociedad y sea útil a la misma.

7.3 Salud

Son aquellas que desarrollan proyectos de ayuda gratuita o a un bajo costo, a la comunidad necesitada o a otras organizaciones mediante reparto de medicina o productos alimenticios, orientación psicológica y todo lo que esté al alcance de la organización benefactora.

7.4 Crediticias

Son aquellas organizaciones cuya finalidad es facilitar recursos financieros a la población que no es sujeto de crédito por la banca comercial, y así puede realizar un trabajo u oficio que les permita obtener ingresos para satisfacer sus necesidades básicas.

8. Legislación de organizaciones no gubernamentales (ONG's)

En el caso de El Salvador el Código Civil es la ley que regula creación de entidades privadas de utilidad pública sin fines de lucro.

El Ministerio de Gobernación de El Salvador, a través del Departamento de Registro de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro otorga la personería jurídica, la disolución y liquidación a esas entidades, en virtud de una ley o de un

decreto ejecutivo, conforme lo establece el artículo 541 del Código Civil: "No son personas jurídicas las fundaciones o corporaciones que no se hayan establecido en virtud de una ley o decreto del poder ejecutivo".

Además, del Código Civil, las Organizaciones no Gubernamentales (ONG's) en sus actividades se rigen por leyes secundarias y códigos, tales como: Código de Comercio, Código de Trabajo, Ley de Impuesto sobre la Renta, Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (I.V.A.), Ley de Impuesto sobre la Transferencias de Bienes y Raíces, Ley de las Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro.

Las acciones de las personas están reguladas por normas para vivir en paz y armonía dentro de una sociedad, las Organizaciones no Gubernamentales también están regidas por un marco legal que regula la creación de estas organizaciones en el área de educación no formal, en este rubro se definen las asociaciones y fundaciones, las cuales son reguladas por la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de Lucro, publicado en



el diario oficial, el martes 17 de diciembre de 1996 según el Decreto No.894.

De acuerdo con el Art. 28 de la Ley que rige a estas instituciones, los estatutos constituyen el ordenamiento básico que rige sus actividades y serán de obligatorio cumplimiento para todos los administradores y miembros de las mismas.

Al estado por medio de la Fiscalía General de la República, le corresponde velar por la transparencia en el manejo de los fondos que realizan estas entidades, ya que parte de estos fondos provienen del público, de donantes extranjeros o terceras personas, con esto se evitan los incumplimientos a las leyes del país.

El reconocimiento y existencia de la personalidad jurídica, según el Art. 64 de la Ley de que rige a estas asociaciones y fundaciones, se adquiere mediante la inscripción del instrumento constitutivo de la entidad en el Registro, previo Acuerdo Ejecutivo para el caso de las asociaciones y por Decreto Ejecutivo para las fundaciones.

Muchas organizaciones se ciñen al marco legal para garantizar su estabilidad y legalidad de sus operaciones, el

proceso para obtener la personería jurídica se inicia solicitando su reconocimiento a través del Ministerio de Gobernación, el cual revisa la inscripción de los estatutos de la organización, mediante la escritura pública de constitución ante un notario debidamente inscrita en el registro correspondiente.

Después de revisada, se señalan observaciones si las hubiere; de lo contrario, pasa para su aprobación por parte del órgano ejecutivo y su publicación en el diario oficial, este trámite puede durar de uno a tres años dependiendo de las políticas del gobierno con relación a este rubro.

Es importante expresar que en cuanto al aspecto contable, las organizaciones sin fines de lucro se caracterizan por que están en la obligación de llevar contabilidad formal de acuerdo con registros exigidos por la técnica contable y necesidades propias de la institución, además, dicha contabilidad debe ser congruente con los sistemas contables generalmente aceptados y conforme a las normas tributarias y autorizada por la Dirección General del Registro de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro.

Otro de los elementos legales de relevancia es que este tipo de organizaciones podrán ser declaradas instituciones de utilidad pública, previa calificación de la Dirección General de Impuestos Internos del Ministerio de Hacienda, con lo cual pueden solicitar a esta misma dependencia gubernamental la exención del pago del impuesto sobre la renta y quedando únicamente obligadas a la presentación del formulario con la declaración del impuesto sobre la renta, pero sin que sean gravados.

B. ASPECTOS GENERALES DE LA ASOCIACIÓN EJÉRCITO DE SALVACIÓN EN EL SALVADOR

1. Antecedentes de La Asociación Ejército de Salvación en El Salvador.

Sucesos y circunstancias inesperadas ocurren alrededor del mundo diariamente, los cuales nos muestran cuan grande es la necesidad humana de recibir apoyo, calor, ayuda, pero sobre todo amor. Este fue el pensamiento de William Booth, al contemplar multitudes de gente sin esperanza y sin Dios, las cuales no

contaban con los recursos necesarios, para sobrellevar su difícil situación.

Nacido en Nottingham, Inglaterra, el 10 de abril de 1829, rodeado de un ambiente de miserias que imperaban en aquella época, notó como ésta causaba grandes sufrimientos en las personas; entonces, impulsado por el valiente deseo de ayudar fundó el Ejército de Salvación el 2 de julio de 1865, una Organización Cristiana, cuyo propósito es llevar la obra social y evangelizadora a estas personas, formando así un conjunto.

Actualmente el Ejército de Salvación está presente en 110 países alrededor del mundo, donde cada día es un reto para los directores, oficiales y voluntarios, quienes con la mejor disposición y amor a su prójimo trabaja incansablemente para expandir la obra. Es así, como en el año de 1986, el Ejército de Salvación responde a la necesidad y sufrimiento humano en la emergencia de El Salvador, ocasionada por el terremoto acaecido el 10 de octubre de ese mismo año, donde la ayuda humanitaria fue de carácter determinante en el área de salud, de este modo, estableció una clínica comunitaria en el sector sur de San Salvador, en el Barrio Candelaria y un programa de distribución de alimentos en el mismo lugar. Desde entonces, y ante la creciente necesidad se establece en territorio salvadoreño y se

inicia el desarrollo del trabajo que pretende ser completo, del Ejército de Salvación, quienes siempre trabajan con el compromiso amparado bajo el lema: **"...Con el corazón a Dios y la mano al hombre..."**

Pero ese, fue solo el inicio del trabajo de la Institución en El Salvador, quienes debido a la condición en que viven actualmente los niños, niñas y mujeres solas en El Salvador, implementan diversos programas; entre los cuales existen: Jardín de niños - Guarderías, Centros Estudiantiles, Colegios, Árbol de Ángeles, Liga del Hogar, Programas de Capacitación Vocacional, Liga de Misericordia, Programa de Emergencia y Reconstrucción, Hogar de Niños Huérfanos y Campamento.

2. Organización y Estructura

"Entonces podemos decir que el organigrama es la descripción de las funciones principales, personas y responsabilidades, pero para esto es necesario asignar cuáles son las responsabilidades de cada miembro del equipo y cual es el sistema de delegación que se establece"⁷. (ver organigrama de la asociación en anexo #01) En El Salvador la estructura

⁷ Pride Michael y Ferrell Kathleen, Marketing, 2^a edición, nueva editorial Interamericana, Mexico, 1982, pág.13.

organizativa esta compuesta por una oficina regional y 6 lugares de trabajo, (ver anexo no #01) los cuales despliegan los programas de desarrollo comunitario según las necesidades del lugar donde está instalada; cada uno de estos lugares de trabajo están dirigidos por un delegado de la oficina regional, quien desempeña las funciones de director y a su vez forma parte de la junta directiva que representa a la asociación en el país y al consejo regional, el cual esta dirigido por un Director General

3. Ubicación

La presente investigación se llevó a cabo en el Barrio Candelaria calle 15 de Septiembre #121, San Salvador; esto obedece a que las instalaciones de las oficinas administrativas regionales de la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador están ubicadas en este lugar. Cabe mencionar que existen otros lugares de impacto como dependencias de la oficina regional, los cuales también fueron objetos de estudio, estos son: Ciudad Merliot en La Libertad, Barrio el Calvario en Usulután, Cantón Gualache en Usulután y Hogar de niños en San Luís la Herradura en la Paz.

4. Funciones

Sus funciones principalmente son de salud preventiva y curativa en asistencia social, apoyo en educación formal a través de refuerzo escolar, centros vocacionales, programas de emergencia y ayuda humanitaria. En cuanto a la administración tiene sus funciones vigentes de conformidad con las leyes que rigen El Salvador, en cuanto a contabilidad, personalidad jurídica, prestaciones sociales, etc.

C. ASPECTOS TEÓRICOS DE MERCADOTECNIA

1. Mercadotecnia

1.1 Generalidades

"La mercadotecnia es una de las funciones de una empresa que debe de considerarse con otras como la producción, finanzas, contabilidad y recursos humanos, considerando este como el elemento básico de la mercadotecnia"⁸.

⁸ Pride Michael y Ferrell Kathleen, Marketing, 2^a edición, nueva editorial Interamericana, Mexico, 1982, pág.13.

1.2 Definiciones

Existen muchas definiciones de mercadotecnia y entre estas se encuentran algunas:

"La mercadotecnia consiste en actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminados a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas"⁹

"La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es de planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos"¹⁰

"La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, obtener, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"¹¹

"La mercadotecnia es un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y

⁹ idem pàg. 7

¹⁰ Stanton, Elzel, Walker, Fundamentos de Marketing, 11^a Edición, McGraw-Hill Interamericana S.A de C.V., México, 2000, Pág.6

¹¹ Kotler Philip, Dirección de mercadotecnia, 8^a Edición, Pentice-Hall Hispanoamericano S.A. de C.V., México, 1996, Pág.7

organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades"¹²

1.3 Importancia

La Mercadotecnia está integrada por una serie de actividades que reflejan su importancia para las organizaciones, la economía y la sociedad reflejada en la vida cotidiana de un individuo.

1.3.1 Para las organizaciones

"Para sobrevivir y mantenerse fuertes, las organizaciones tienen que vender sus productos y servicios, y es en esto donde la mercadotecnia opera en forma directa e indirecta, además sirve para desarrollar productos novedosos para satisfacer en forma más completa las necesidades cambiantes de los consumidores y estos a su vez les permite obtener mayores beneficios las necesidades y deseos de sus clientes, lo cual constituye el fundamento socioeconómico de la existencia de una empresa"¹³.

¹² Lambin Jacques-Jean, Marketing Estratégico, 3ª Edición, McGraw-Hill Hispanoamericana de España S.A. de C.V. España, 1995, Pág.5

¹³ Kotler Philip, Dirección de mercadotecnia, 8ª Edición, Pentice-Hall Hispanoamericano S.A. de C.V., México, 1996, Pág.23

1.3.2 Para la economía

"El crecimiento de un país comprende en gran medida de su economía, esta puede verse incrementada en el sentido en que las organizaciones emplean la mercadotecnia, siendo esta una de las bases para aumentar sus utilidades; y para el caso de las ONG's se traducen en beneficios sociales"¹⁴.

1.3.3 Para la sociedad

"La mercadotecnia, como una de las áreas funcionales de la empresa, debe cumplir de manera adicional a la comercialización de los productos, una función social que genere beneficios tanto a la empresa como a los trabajadores y a la sociedad"¹⁵.

2. Funciones de Mercadotecnia

2.1 Generalidades

Una organización necesita de ciertas actividades para poder alcanzar objetivos, entre estas se pueden mencionar: el producto, precio, plaza, promoción, posicionamiento del producto, ventajas diferenciales, mercado meta, y demanda de

¹⁴ Blandón Ubeda, Benito. Introducción a la Mercadotecnia. Editorial Universidad de Guadalajara. 1980.

¹⁵ IDEM.

producto. Estas actividades se consideran como variables controlables y depende del encargado de mercadotecnia el formular la mejor mezcla de éstas.

2.2 Concepto

“Las funciones de mercadotecnia son las actividades que salvan la distancia, el tiempo y la posición y que por lo general separan a los participantes en una relación de intercambio”¹⁶.

2.3 Funciones de mercadotecnia

“Las funciones básicas de mercadotecnia se enumeran y describen a continuación:

- **Compra:** Se refiere a la identificación, selección y evaluación de las fuentes de suministros; negociación de los términos de la compra. En la asociación, cada lugar de trabajo es encargado de realizar sus compras.
- **Venta:** Se realiza una identificación, localización y comunicación de los consumidores meta; estímulo de la demanda a través del personal de ventas, publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada, relaciones públicas; negociación de los términos o arrendamiento.

¹⁶ Shoell William y Guiltinan Joseph, Mercadotecnia, 3ª Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1991, Pág.7

- **Transporte:** Consiste en mover los bienes de un punto geográfico a otro. Por la naturaleza de los servicios que particularmente la organización ejecuta es necesario que cada usuario se transporte hasta las instalaciones más cercanas a su domicilio.
- **Almacenamiento:** Consiste en realizar una detención de los bienes hasta que los compradores lo deseen.
- **Estandarización y Graduación:** Esta se desarrolla a través del establecimiento de los estándares de tamaño y calidad; Clasificación de los bienes de acuerdo con los estándares establecidos y graduación de ellos. Además ésta facilitará las funciones de compra y venta reduciendo la necesidad de inspeccionar y de probar los bienes.
- **Financiamiento:** Consiste en proporcionar los recursos financieros para producir, transportar, almacenar, promover, vender y comprar bienes y servicios.
- **Obtención de Recursos:** Estas serán a través de contar con una mejor imagen publicitaria, para ello se elaborarán

propuestas, tomando aquella que sea de mayor transmisión para la población"¹⁷.

- **Recolección de la información de mercado:** Se realiza una identificación y análisis de la oportunidad de mercado, desarrollo y administración de las encuestas, conducción de experimentos de mercado, recolección de la información sobre competidores, proveer de la información útil a quienes toman las decisiones

3. Mercadotecnia Social

"La mercadotecnia, como una de las áreas funcionales de la empresa, debe cumplir de manera adicional a la comercialización de los productos, una función social que genere beneficios tanto a la empresa como a los trabajadores y a la sociedad." ¹⁸

"La mercadotecnia es considerada una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio, la misma ha cobrado fuerza de estudio, aplicación y extensión en

¹⁷ Shoell William y Guiltinan Joseph, Mercadotecnia, 3ª Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1991, Pág.9

¹⁸ Blandón Ubeda, Benito. Introducción a la Mercadotecnia. Editorial Universidad de Guadalajara. 1980.

organizaciones cuyos fines son distintos a los de los negocios."¹⁹

"Ha surgido de esta forma la mercadotecnia no lucrativa, que no es más que el conjunto de actividades que realizan grupos de personas, organizaciones e instituciones que prestan servicios sin intereses económicos, con el fin de propiciar el proceso de intercambio con sus respectivos beneficiarios y entre ellos mismos"²⁰.

El concepto de mercadotecnia social afirma que la labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad.

3.1. Definición

"Describir el uso de los principios y técnicas de la comercialización encaminadas al apoyo de una causa, idea o conducta sociales"²¹. La mercadotecnia social trata con programas y estrategias designadas a cambiar el Comportamiento del

¹⁹ <http://www.soyentrepreneur.com>

²⁰ Schewe, Charles D. y Smith, Rember N. Mercadotecnia. Conceptos y aplicaciones. Mc. Graw Hill. 1988

²¹ Colectivo de Autores. Mercadotecnia y Promoción. Editorial Pablo de la Torriente. La Habana. 1990.

consumidor buscando el bien común. Las campañas sociales se perciben buenas para el consumidor y para la sociedad.

3.2. Objetivos

- Incrementar los comportamientos deseados.
- Reducir los comportamientos no deseados.
- Cambiar ideas y prácticas establecidas.
- No engañar a los consumidores; ni prometer beneficios que no se pueden cumplir.
- Generar beneficios y cumplir expectativas

3.3. Importancia

"Cuanto más se parece una campaña de cambio social a una campaña de productos comerciales, tanto más éxito es probable que se tenga."²²

3.4. Productos en la mercadotecnia social

Los Productos sociales pueden ser tangibles o intangibles.

Producto: Es el conocimiento, la aptitud, o el comportamiento que se requiere que la audiencia adopte; o el objeto tangible que el consumidor obtiene.

²² Blandón Ubeda, Benito. Introducción a la Mercadotecnia. Editorial Universidad de Guadalajara. 1980.

En la mercadotecnia social se tienen tres probabilidades de producto: idea, práctica social y objeto tangible.

4. Imagen Publicitaria

Las imágenes publicitarias cumplen el objetivo de convencer al usuario de que un objeto o servicio es el mejor.

4.1 Imagen

“Es la sustitución de una realidad por otra. Con esta frase se abarcan todos aquellos ámbitos en los que se utiliza el término. La imagen visual o gráfica, desde la pintura a la realidad virtual (una fotografía sustituye a la realidad fotografiada, siendo una nueva realidad independiente en sí misma) La imagen social de una institución, personaje o producto, es también una nueva realidad elaborada, que reemplaza a la original o a cualquier otra que se hayan formado previamente los perceptores externos que es nuestro punto de enfoque”²³.

²³ Organización del comercio de la empresa - Editorial Ciordia, S.R.L Enero de 1979, Capítulo II pág.125 Rep. Argentina.

4.2 Publicidad

La publicidad es una actividad en la que interviene activa, pasiva y receptivamente una diversidad de profesiones, ocupaciones, hechos, acciones y funciones.

Es una forma de comunicación masiva, destinada a difundir un mensaje impersonal y pagado, a través de los medios, con el fin de persuadir a la audiencia, siendo su meta el consumo de productos o servicios específicos.

También es considerado un hecho comercial, que la institución la debe manejar para hacer conocer el servicio y concretar ventas sociales a los usuarios mediante el método más lógico, eficiente y económico, es una herramienta de comercialización.

4.2.1 Importancia y Necesidad

"Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios como lo es el enfoque social que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos"²⁴.

²⁴ Material de Cátedra de la Universidad Argentina John F. Kennedy 2002

5. Plan de Mercadeo

Habiendo definido y explicado anteriormente lo que es mercadotecnia, es necesario definir lo que es Plan, todo con el propósito de un mejor entendimiento de lo que es plan de mercadotecnia.

5.1 Definición

“El plan de mercadotecnia es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Los planes de mercadotecnia podrían incluir planes de producto, de marca o de mercado”²⁵.

El plan de mercadotecnia opera en dos niveles:

➤ Plan estratégico de mercadotecnia.

El plan estratégico de mercadotecnia desarrolla los objetivos amplios de mercadotecnia y la estrategia con base en un análisis de la situación actual del mercado y las oportunidades.

➤ Plan táctico de mercadotecnia.

Describe las estrategias específicas de mercadotecnia para el período, incluyendo publicidad, comercialización, fijación de precios, canales, servicio y demás.

²⁵ Philip Kotler (1996). Dirección de Mercadotecnia. México, Editorial Prentice Hall.

5.2 Conceptos de plan de mercadeo

De acuerdo a las definiciones antes mencionadas sobre mercadotecnia y plan, se puede definir como plan de mercadotecnia:

"El instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia"²⁶.

"Plan de Mercadotecnia es un documento que sirve como manual de referencia de las actividades de mercadotecnia para el gerente de área"²⁷.

"Aquellas empresas e instituciones que deseen mejorar la eficacia y la eficiencia en su mercadotecnia, tienen que diseñar planes firmes de mercadotecnia"²⁸.

5.3 Importancia

La planeación en la comercialización contribuye a que una empresa u organización se mantenga en un medio competitivo. Este proceso permite el análisis de la competencia, mercado y demanda que sirven de parámetro para conocer la posición actual que

²⁶ Philip Kotler (1996). Dirección de Mercadotecnia. México, Editorial Prentice Hall.

²⁷ Lamb, Hair, McDaniel, Marketing, 4ª edición, internacional Thomson Ediciones, México, 1998 Pág.24

²⁸ IDEM

ocupa la institución. Permite además, hacer un mejor uso de sus recursos, aprovechando las oportunidades que presente el medio y prever acciones contra las amenazas y superación de las debilidades.

5.4 Finalidad

Se refiere a los resultados que se esperan alcanzar por medio de un conjunto de actividades planificadas.

5.5 Descripción de los servicios ofrecidos

“La descripción de los servicios ofrecidos, debe contener una explicación detallada del concepto básico y de las características del producto o servicio a ofrecer, descripción general y especificaciones técnicas.

Descripción general del producto:

Funcionalidades básicas, soporte tecnológico y origen de la idea de negocio.

Valor distintivo para el consumidor:

Público objetivo al que va dirigido y necesidades que satisface.

Especificación del valor único y distintivo del nuevo producto o servicio a lanzar desde la óptica del cliente,

explicando la diferenciación con la oferta actual de productos y servicios del resto de competidores del mercado”²⁹.

5.6 Mezcla de Mercadotecnia

Como se le denomina es el proceso de aplicar mezclas estratégicas a la mercadotecnia para lograr objetivos o metas que nos llevan a segmentar sus servicios, ya sea social o con fines de lucro; así como también productos tangibles o intangibles; así con el fin de encontrar respuestas adecuadas de los mercados metas, los mercadotecnistas hacen usos y aplicación a miles de estrategias de numerosas herramientas para su ayuda, en el proceso de conquistar mercados objetivos dentro del mercado meta.

5.6.1 Definición

La mezcla de mercadotecnia es una serie de herramientas de mercadotecnia que las compañías utilizan para lograr sus objetivos dentro del mercado meta.

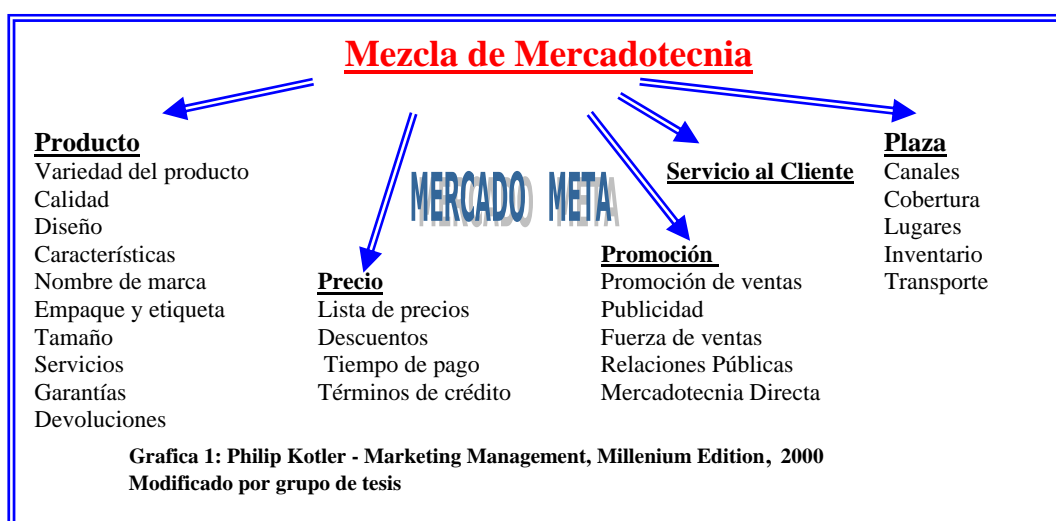
Todo el conjunto de variables de mercadotecnia que prepara una empresa para producir un efecto que se desea por parte de los consumidores.

²⁹ www.administracion/ ¿Cómo hacer un plan de negocios efectivo?

5.6.2 Variables Controlables Tácticas.

Las variables controlables se conocen como las cuatro P, a su vez existe una clasificación de herramientas dentro de cuatro grupos principales a los que se les llama: producto, precio, plaza y promoción.

Grafico de Mezcla de Mercadotecnia



5.6.2.1 Producto

Es el bien o servicio que se consume y que se convierte en percibir la calidad de lo que se recibe, las opciones que se tuvieron para elegir la marca de la preferencia de determinado producto y todo lo concerniente al servicio ofrecido después de haberse recibido la atención que se espera. Algunas características que se pueden encontrar son: variedad del

producto, calidad, diseño, características, nombre de marca, empaque y etiqueta, tamaño, servicio, garantía y devoluciones.

5.6.2.2 Precio

Es lo que paga diariamente por un producto o servicio que se adquiere, así mismo dentro de esta clasificación se encuentran los posibles descuentos en la compra de productos a determinado precio.

En este sentido, el precio debe corresponder con la percepción que determine el comprador sobre el valor del producto y a su vez es la compañía la que determina establecer un precio exclusivo para determinar segmentos de consumidores. Las características son: lista de precios, descuentos, tiempo de plazo, términos de crédito.

5.6.2.3 Plaza

Es el lugar o el área geográfica en determinado tamaño donde se encuentran diferentes productos o servicios; esto implica que para la venta de los mismos, están de acorde a las políticas de determinada compañía, es determinante establecer la ubicación de la plaza, la cobertura que se tendrá, los inventarios que se manejaran y el transporte que se necesita

para el correcto trafico o destino del producto a ofrecer; sus características son: canales, cobertura, lugares, transportes, inventarios.

5.6.2.4 Promoción

Son todas las ofertas que una compañía especifica de un producto o servicio, para que puedan ser utilizados por los consumidores o clientes; ejemplos el comercial que tanto le gusta de un producto o servicio, cupones de descuento para comprar un bien que satisfaga una necesidad. Las características son: promociones de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, mercadotecnia directa.

Las 4 P's representan el punto de vista de las herramientas de Mercadotecnia disponibles al vendedor, para ejercer influencia en los compradores.

"Robert Lauterborn creó las cuatro C's del consumidor, de manera que correspondieran a las P's de los vendedores" ³⁰.

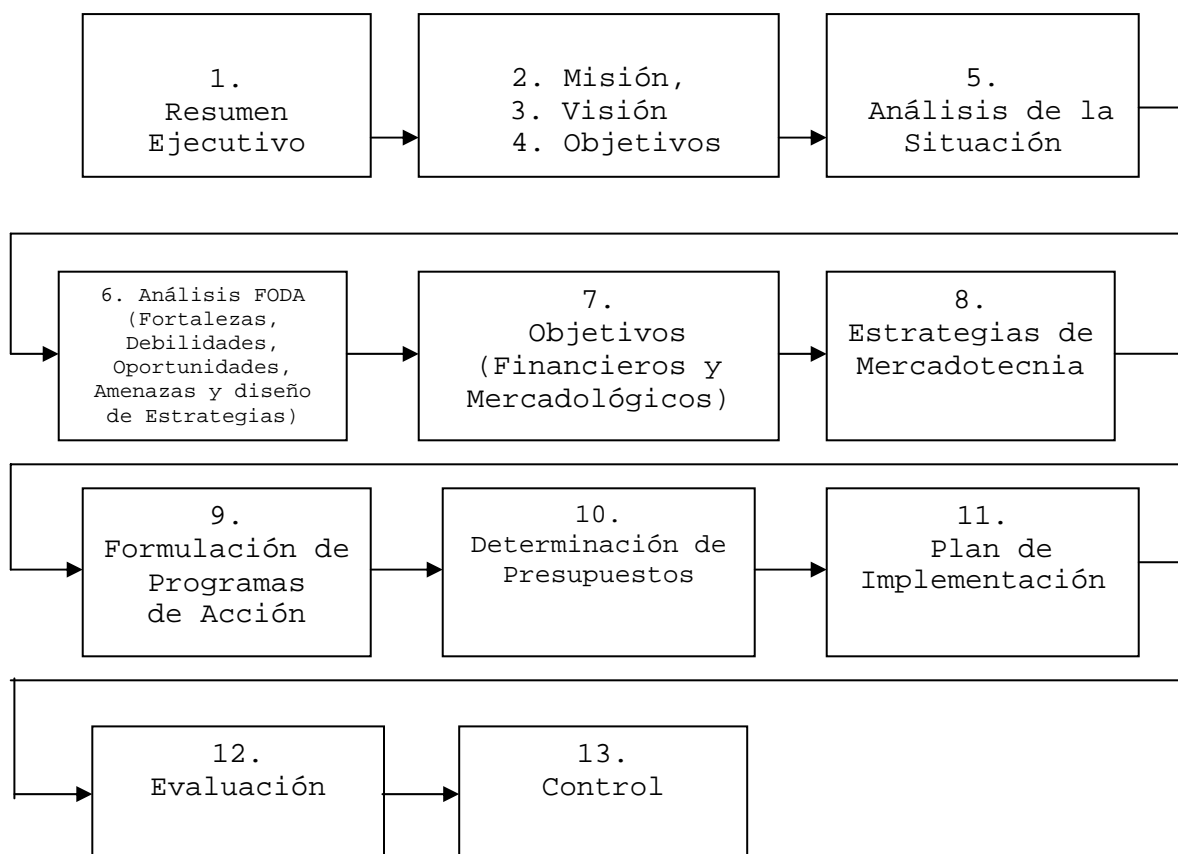
4 P's	4 C's
Producto	Cientes (necesidades y deseos; es decir la solución al Consumidor)
Precio	Costo para el consumidor
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

³⁰ Kotler, Philip - Dirección de Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, 8ª edición, 1996

5.7 Proceso del Plan de Mercadeo

Figura N° 1

Proceso del plan de mercadeo. ³¹



³¹ Kotler, Philip - Dirección de Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, 8ª edición, 1996 y aportaciones propias de los investigadores.

5.7.1 Resumen Ejecutivo

“Permite a la alta dirección captar de inmediato la fuerza principal del plan. A este resumen debe seguir una lista de contenido”³².

El objetivo de un resumen ejecutivo es captar el interés de los potenciales inversores, por ello debe contener un breve resumen de los aspectos más importantes del plan de mercadeo.

Los principales elementos a contener son:

- La idea del negocio: su exclusividad respecto a productos/servicios existentes.
- Público objetivo: principales características y su encaje con el perfil de usuarios de Internet.
- Valor del producto/servicio para ese público objetivo.
- Tamaño de mercado y crecimiento esperado.
- Entorno competitivo.
- Fase actual de desarrollo del producto, especificando las necesidades de desarrollo adicionales a realizar.
- Inversión necesaria.
- Objetivos a medio/largo plazo.

³² Kotler, Philip - Dirección de Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, 8ª edición, 1996

5.7.2 Misión

Una declaración de misión específica que actividades piensa desarrollar la organización y cual es la dirección que seguirá la empresa en el futuro. Además, esta define "Quiénes somos", "Que hacemos" y "Hacia donde nos dirigimos"³³.

La misión de la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador es: "La Asociación Ejército de Salvación, es un movimiento internacional que basa su trabajo y mensaje bajo la Biblia, supliendo las necesidades humanas en el nombre de Dios, sin ninguna discriminación, para un desarrollo comunitario integro"³⁴.

5.7.3 Visión

Se entiende por visión al crecimiento que una empresa espera alcanzar en el futuro a través de una planeación de actividades que deben ejecutarse.

La visión de la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador es: "Llegar a ser la organización líder en desarrollo comunitario, impactando significativamente en la sociedad a través de los programas existentes"³⁵.

³³ Thompsom, Strickland, Op. CIP. PAG. 4

³⁴ Entrevista Realizada al Director General de la Asociación Ejército de Salvación. 2004

³⁵ IDEM

5.7.4 Objetivos

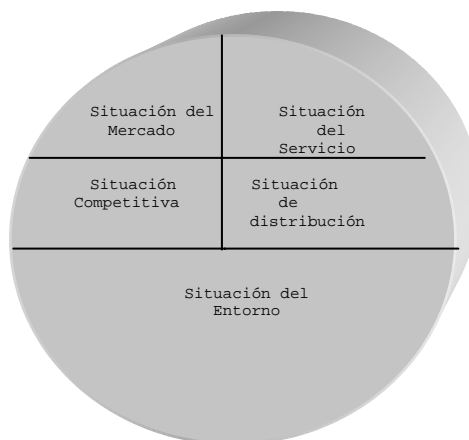
Es necesario resaltar que los mismos no tienen vida propia, sino que son determinados por las visiones individuales de los decisores, el grado de perfeccionamiento que alcance el consenso buscado para la visión corporativa y el nivel de perfección de la declaración de misión; todo lo cual, a su vez, se ve facilitado por la existencia de una fuerte cultura organizacional.

5.7.5 Análisis de la situación

En la descripción de este paso del plan de mercadotecnia se presenta información en lo relacionado al mercado, producto, la competencia, la distribución y finalmente el análisis de entorno, representados en la siguiente figura y descritos posteriormente:

Figura N° 2

Análisis de la Situación



Fuente: Kotler Philip (1996). Dirección de Mercadotecnia

5.7.5.1 Situación del mercado

Los datos que aquí se presentan se refieren al mercado objetivo. Se ilustran el tamaño y el crecimiento del mercado (en unidades y/o valor) correspondientes a varios años anteriores, en forma global y por segmentos geográficos.

También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.

5.7.5.2 Situación del servicio

Muestra las ventas, precios, márgenes de contribución y unidades netas de cada servicio principal de la línea, correspondientes a años anteriores.

5.7.5.3 Situación competitiva

En este apartado, se identifican los principales competidores y se describen en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de los productos y servicios, estrategias de mercadotecnia y cualquier otra característica que ayude a la composición de sus intenciones y conducta.

5.7.5.4 Situación de la distribución

Esta sección presenta información sobre tamaño y la importancia de cada canal de distribución.

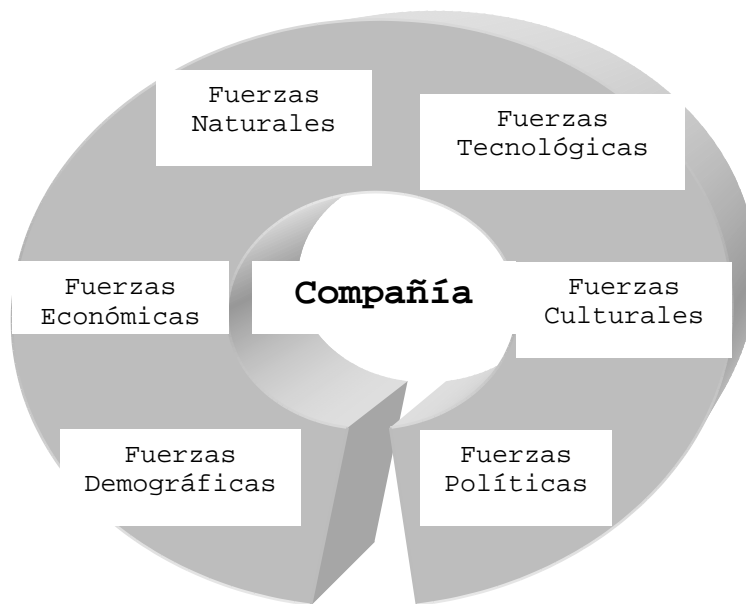
5.7.5.5 Situación del entorno

La definición de ambiente de mercadotecnia que proporciona KOTLER, dice: "El ambiente de mercadotecnia de una compañía está formado por los actores y las fuerzas que son externas a la función de administración de mercadotecnia de la firma, y que influyen sobre la capacidad de la gerencia de mercadotecnia, para desarrollar y mantener transacciones exitosas con sus consumidores meta"³⁶.

En la siguiente figura se muestran las fuerzas principales que afectan el Entorno de una compañía:

³⁶ Philip Kotler (1996). *Mercadotecnia*. Tercera edición. México. Editorial Prentice Hall.

Figura 3
Factores del entorno



5.7.6 Análisis FODA

El análisis FODA consiste en identificar los puntos fuertes y débiles internos de una compañía y sus oportunidades y amenazas externas, además este análisis es la base para elaborar estrategias que vayan de acuerdo a la capacidad interna de la compañía (sus puntos fuertes y débiles) y su situación externa (oportunidades y amenazas); se puede ver en la matriz siguiente:

	<u>FUERZAS</u> Anotar las fuerzas	<u>DEBILIDADES</u> Anotar debilidades
<u>OPORTUNIDADES</u> Anotar oportunidades	<u>ESTRATEGIAS - FO</u> Usar las fuerzas para aprovechar las Oportunidades	<u>ESTRATEGIAS - DO</u> Superar las debilidades Aprovechando Las oportunidades
<u>AMENAZAS</u> Anotar amenazas	<u>ESTRATEGIAS - FA</u> Usar las fuerzas para Evitar las amenazas	<u>ESTRATEGIAS - DA</u> Reducir Las debilidades Y evitar las amenazas

Una compañía puede diseñar su ventaja competitiva en función de los puntos fuertes que posea.

A través del análisis FODA se pueden diseñar cuatro tipos de estrategias, basadas en sus fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y amenazas (DA), amenazas y debilidades (DA) y las fortalezas con las amenazas (FA).

Estas estrategias pueden ser de tipo ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia.

5.7.6.1 Estrategias Ofensivas

El éxito de una estrategia ofensiva puede proporcionar una ventaja competitiva sobre sus rivales.

Es muy importante el período en que esta estrategia se desarrolle, ya que si esta tardara en desarrollarse permitiría a la competencia ver los movimientos y el potencial y responder con una ofensiva.

5.7.6.2 Estrategias defensivas

El propósito de las estrategias defensivas es disminuir el riesgo de un ataque, debilitar el impacto de cualquier ataque que se presente e influir en los retadores para que dirijan sus esfuerzos hacia otros rivales.

5.7.6.3 Estrategias adaptativas

Este tipo de estrategias se crean de acuerdo a la situación de la compañía y el entorno industrial en el cual compete.

5.7.6.4 Estrategias de supervivencia

Estas tienen como fin perpetuarse en el tiempo; es decir que el objeto de supervivencia es necesario cuando la dirección observa que la existencia de la institución está en peligro.

5.7.6.5 Diseño de estrategias

Matriz F.O.D.A.

Externo Interno	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Estrategias Ofensivas	Estrategias Defensivas
Debilidades	Estrategias Adaptativas	Estrategias De Supervivencia

FUENTE: García Lemus, Joaquín Edgardo (1998). Misión, visión y estrategia.
México: editorial CECAP, primera edición.

5.7.7 Objetivos

“Los objetivos representan un compromiso gerencial para producir resultados específicos en un tiempo específico”³⁷.

³⁷ IDEM pág.29

5.7.7.1 Objetivos financieros

Estos objetivos son importantes, ya que contribuyen a mantener la vitalidad y bienestar de la organización al obtener resultados financieros aceptables.

5.7.7.2 Objetivo mercadológicos

Los objetivos mercadológicos están estrechamente relacionados con los objetivos financieros, esto es porque en cierta parte estos últimos se convierten en objetivos mercadológicos, pues todo lo planeado en cuanto a impacto social, utilidades, margen de utilidad y otros objetivos van dirigidos a mantener o adquirir una demanda de mercado.

5.7.8 Estrategias de mercadotecnia

Para poder entender el significado de estrategias de mercadotecnia es necesario comprender en primer lugar en que consisten las estrategias.

"Estrategia es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección en que se usa

para lograr los objetivos organizativos y para luchar por la misión de la organización"³⁸.

Las estrategias se elaboran con el propósito de guiar las actividades que se seguirán para alcanzar los objetivos, es decir, las estrategias son los medios para alcanzar los fines o objetivos.

Existen diversos tipos de estrategias, entre las cuales se detallan:

5.7.8.1 Estrategias genéricas

"Existen muchos tipos de estrategias, pero Michael Porter las sintetizó en tres tipos genéricos, estas son aplicables en cualquier empresa"³⁹.

5.7.8.2 Liderazgo total en costos

Estas se basan en buscar obtener menores costos de producción y distribución para poder fijar precios más bajos que los competidores y así captar una mayor participación en el mercado.

³⁸ Thompson, Strickland, Op. Cip. Pag.7

³⁹ Kotler Philip, Op. Cip. Pág. 84

5.7.8.3 Diferenciación

Esta estrategia se utiliza para alcanzar un desempeño en alguna área importante que favorezca al consumidor. Se busca mediante esta ser líder en algún atributo que permita obtener una ventaja diferencial de desempeño en alguna línea de beneficio, por ejemplo líder en calidad, servicio, tecnología, etc.

5.7.8.4 Enfoque de alta segmentación

Este tipo de estrategia en poder elegir uno o más segmentos de mercado para poder poner en práctica el liderazgo en costos o alguna forma de diferenciación dentro del segmento meta. Se descarta la posibilidad de participar en todo el mercado.

5.7.8.5 Estrategias de crecimiento

"Las estrategias de crecimiento como su nombre lo dice, son aquellas que permiten elevar un número de ventas con base a productos y mercados actuales como nuevos, con el propósito de mejorar la rentabilidad"⁴⁰.

⁴⁰ IDEM Pág. 76

Este tipo de estrategias son empleadas si existen posibilidades de mejorar el desempeño de los negocios, específicamente si existen oportunidades para crecer.

Dentro de este tipo de estrategias se encuentran:

5.7.8.6 Estrategias de crecimiento intensivo

El empleo de esta estrategia se basa en el producto como en el mercado. Existen cuatro tipos de estrategias de crecimiento intensivo.

- a. Estrategias de penetración de mercado**
- b. Estrategias de desarrollo de mercado**
- c. Estrategias de desarrollo de los servicios**
- d. Estrategias de diversificación**

5.7.8.7 Posicionamiento y ventajas diferenciales.

Esta se basa en crear nuevos productos para mercados nuevos.

5.7.8.8 Mercado meta y demanda de mercado

Se puede establecer una relación entre mercadotecnia y demanda de mercado, a la compra-venta y demanda de un producto o servicio para satisfacer a un futuro consumidor.

Así como también se puede considerar que un mercado son las personas que tiene necesidades y/o deseos a satisfacer o demandar, el interés o problemas en común que podría usar los productos o servicios en áreas sociales o áreas de negocio.

5.7.8.8.1 Concepto de mercado meta

Es un grupo de clientes a quienes una organización dirige específicamente su esfuerzo de mercadotecnia.

Se conoce como mercado meta a la compra y venta de un producto para satisfacer a un futuro consumidor.

Mercado meta son las personas que tienen necesidades a satisfacer un bien o servicio.

5.7.8.8.2 Estrategias de mercado meta

Para nuestra área de estudio la organización no gubernamental, Ejército de Salvación en El Salvador puede adaptar cualquiera de las estrategias a mencionar y desarrollar tales como: agregar los mercados, concentrarse en un solo segmento y solucionar varios segmentos como mercado neto.

Algunas de las condiciones estratégicas deben ser mensurables, que se pueda medir, ejemplo: sexo, lugar, raza, etc.; que sea obtenible de los cuales podamos obtener datos,

ejemplo: clase social, estrato, etc.; que sea accesible, que se pueda llegar por medio de las instituciones de la mercadotecnia; que sea grande, el segmento debe ser lo suficientemente grande, para que sea rentable.

5.7.8.8.3 Concepto de demanda de mercado

Es una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien o servicio por unidad de tiempo o cantidad de tiempo, tales como: las preferencias, la renta o ingresos en ese periodo, los precios de los demás bienes y sobre todo el precio del propio bien o servicio en cuestión que se demandaran.

5.8 Formulación del Programa de Acción

Este apartado se elabora en función del desarrollo de cada una de las estrategias que planeó la dirección.

Las estrategias de mercadotecnia deberán convertirse en programas específicos de acción que respondan las siguientes preguntas: 1) ¿Qué se hará? 2) ¿Cuándo se hará? 3) ¿Quién es el responsable para hacerlo? 4) ¿Cuánto costará?.

Los diversos planes de acción pueden reunirse en una tabla, con doce meses (o 52 semanas) que sirvan como columnas y varias actividades de Mercadotecnia que sirvan como hileras.

Las fechas muestran cuando se comenzarán, revisarán y complementarán las actividades o los gastos.

Los planes de acción están sujetos a cambios durante el año conforme surjan nuevos problemas y oportunidades.

5.9 Estados Financieros

Para obtener buenos resultados estratégicos es necesario que los planes de acción permitan a las gerencias ejecutivas y encargados de proyectos, estructurar un presupuesto de apoyo que sirva para evaluar factores de resultados.

Las fuentes de financiamiento e ingresos se basan en una fase de pronósticos presupuestados según los proyectos en acción por medio de ayuda internacional, regional y local.

El rubro correspondiente a gastos muestra los costos de los proyectos ejecutados en periodos determinados.

5.10 Determinación de Presupuestos.

Elaborado el plan, el jefe puede desarrollar los presupuestos, en los cuales se demuestren los ingresos, los

costos, los gastos, los pronósticos en los volúmenes de ventas y el precio promedio por unidad. Los planes de acción permiten al jefe de mercadeo formular un presupuesto de apoyo, que es en esencia una declaración de utilidades y pérdidas proyectadas.

La alta gerencia revisará el presupuesto y lo aprobará o modificará. Una vez aprobado, el presupuesto es la base para la compra de materiales, la programación de producción, la planeación de la mano de obra y las operaciones de mercadotecnia.

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

5.11 Plan de implementación.

El Plan de implementación es una guía en la cual se desarrollarán cada una de las estrategias de mercadotecnia que permitan el logro de los objetivos; La implementación del plan lo coordinará el director general de la Asociación por medio de cada cuerpo de trabajo (ver organigrama) luego de ser aprobado por un comité evaluador, y tendrá una duración de un año la

implementación del plan comenzando a partir de la fecha que entre en vigencia.

5.12 Evaluación

La evaluación es un paso analítico y por lo general no requiere de la recolección de datos adicionales por encuesta. Es así como comprende la comparación de los resultados verdaderos con el plan para ver si el esfuerzo tuvo éxito o fracaso.

5.13 Control

“En este paso se describen los controles que se usarán para vigilar el progreso.

Normalmente se especifican metas y presupuestos para cada mes o trimestre.

Esto significa que la gerencia superior puede revisar los resultados en cada período y detectar negocios que no están logrando sus metas.

Los gerentes de estos negocios tienen que ofrecer una explicación e indicar las medidas correctivas que tomarán.

Se utiliza para evaluar la ejecución del plan y sirve como mecanismo para identificar o tomar acciones correctivas cuando

la ejecución actual falla al medir los estándares establecidos en un plan"⁴¹.

Cabe distinguir tres tipos de control de mercadotecnia:

➤ **Control del plan anual.**

Consiste en asegurar que la compañía éste logrando las ventas, utilidades y otras metas establecidas en el plan anual.

➤ **Control de rentabilidad.**

Las compañías necesitan analizar periódicamente la rentabilidad real de sus diferentes productos, grupos de consumidores, canales de distribución y magnitud de los pedidos.

➤ **Control estratégico.**

Las compañías deben dar un paso atrás y examinar críticamente su enfoque global del lugar del mercado, eso va más allá del control anual y control de rentabilidad.

⁴¹ Schoell William y Gultinan Joseph, Mercadotecnia. Pag.82. 3ª. Edición, Prentice hall Hispanoamericana, S.A. de CV., México 1991.

D. ASPECTOS GENERALES DE LA TEORIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Dentro de la teoría del servicio al cliente podemos mencionar diferentes aspectos para poder dar a conocer en una forma amplia los fundamentos y definiciones de aplicación al tema en estudio y desarrollo.

1. Definición

"El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva que incluyen interacciones con los clientes en persona, ya sea por medio de telecomunicación o correo"⁴².

"El servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación"⁴³.

"Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que este quede satisfecho con dichas actividades"⁴⁴.

⁴² PEEL, Malcolm. El servicio al cliente, Ediciones Deusto, España, 1993. Pág. 22

⁴³ GAITHER, Tucker Frances, Creative Customer Service Management, Vol 13, N° 3, 1983. Pág. 24

⁴⁴ LOVELOCK, Christopher H., Mercadotecnia de Servicios. Pág. 491

2. Importancia

Conociendo y desarrollando los elementos fundamentales, para lograr y adquirir los propósitos dentro de un modelo de aplicación. Asumimos el propósito propio del servicio al cliente cuya diferenciación se aboca en la determinación de actividades dirigidas a la satisfacción del cliente. Con esto no solo nos conducirá a satisfacer las necesidades de los clientes, sino más bien a incrementar la rentabilidad social y un mejor prestigio para la empresa.

3. Clasificación

Cuando hablamos de clasificar el servicio al cliente en nuestra área de estudio, desarrollaremos relaciones que nos lleven a lograr la satisfacción, de las necesidades de nuestros clientes; a consecuencia de lograr mas mercado tomando como bases principales, áreas sociales y enfoque de negocios. Que este enfoque tenga un direccionamiento a hacer publicidad de los mismos; para poder alcanzar una mejor estabilidad económica y mayor posicionamiento en el mercado, para brindar un mejor servicio al cliente, o al público que lo requiera en general.

3.1. Área social

Para la Asociación Ejercito de Salvación en El Salvador, el servicio al cliente en el área social tiene actualmente una importancia muy relevante, por trabajar con programas de ayuda humanitaria a la población de escasos recursos; lo que significa que se adaptan a los cambios constantes del accionar político, económicos y sociales. Logrando dentro de estas finalidades que estén orientados a la productividad de las comunidades de desarrollo comunitario, educativo, humanitario, crediticios, etc.

Teniendo a su vez los elementos significativos del servicio al cliente y conscientes de que es necesario en su uso el adquirir un propósito que agudiza la necesidad de una diferenciación competitiva significativa; esperando que el resultado final sean actividades dirigidas a la satisfacción del cliente.

3.2. Área de negocios

El objetivo de clasificar el servicio al cliente en área de negocios es porque consideramos importante que la Asociación Ejercito de Salvación en El Salvador, debe aplicar procedimientos dentro de un plan de mercado que especifique procesos en desarrollo para lograr las metas y objetivos

propuestos en una forma clara y medible en un marco de las fortalezas y debilidades; respetar programas que conlleven a ejecutar planes en acción. El logro de esto requiere la formalización y la integración de las actividades del servicio al cliente en una función profesionalmente administrada cuyo propósito nos conducirá a satisfacer las necesidades de los clientes; como también a incrementar la rentabilidad social y el prestigio mismo de la empresa.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA ASOCIACIÓN EJÉRCITO DE SALVACIÓN EN EL SALVADOR.

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivo general

La investigación tuvo como propósito realizar un diagnostico de la situación actual de mercadotecnia de los servicios que ofrece la Asociación Ejército de Salvación.

B. ALCANCE Y LIMITACIONES

1. Alcance.

La presente investigación es una guía para ser aplicado el Plan de Mercadeo Social a todas las instituciones sin fines de lucro dedicadas al desarrollo comunitario y que deseen que los servicios que ofrecen tengan un mayor impacto en la Sociedad, así como también lograr que sus servicios puedan ser auto sostenibles.

2. Limitaciones.

- a) Las personas encuestadas no llenaban completamente los cuestionarios

- b) No se logró cubrir todo el personal de la Asociación en las entrevistas.
- c) El acceso a los usuarios y beneficiarios de los departamentos de usulután fue limitado

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Métodos de investigación

El método que se utilizó para realizar la investigación es el científico, ya que es un estudio sistemático que define el planteamiento del problema, formulación de objetivos e hipótesis y que incluye procedimientos para recopilar, analizar y presentar información de manera que permita hacer una comprobación objetiva de los resultados obtenidos.

2. Fuentes de recolección de datos

Para la realización de la investigación se utilizaron las siguientes fuentes de información:

2.1. Fuentes primarias.

Son definidas como aquellas que mediante su utilización se recopilan datos específicamente para un proyecto en cuestión”⁴⁵.

Las técnicas para la recolección de datos primarios son: La entrevista y encuesta.

2.1.1. Encuesta.

“La encuesta consiste en reunir información sobre una parte de la población denominada muestra, por ejemplo: datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar”⁴⁶.

Se diseñaron como instrumento para esta técnica el cuestionario y la cédula de entrevista (Ver Anexo No. 01 y No.02 respectivamente)

2.1.1.1. El Cuestionario.

En el cuestionario se formularon preguntas abiertas y cerradas, con el propósito de recopilar información precisa concerniente a los usuarios, consumidores potenciales y las organizaciones no gubernamentales dedicadas al desarrollo comunitario.

⁴⁵ Stanton, Elzel, Walker, Op. Cip. Pág.91

⁴⁶ Rojas Soriano Raúl, Guía para realizar investigaciones sociales, 30ª edición, plaza Valdez, S.A. de C.V. México, Pág. 221.

2.1.1.2. La Cédula de entrevista.

La cédula de entrevista, se diferencia del cuestionario porque es el encuestador quién llena el respectivo formulario.

Las entrevistas, se realizaron al representante de la Asociación y a los diferentes directores ejecutivos de cada cuerpo de trabajo (Ver Anexo No. 03 y No. 04)

2.2. Fuentes secundarias.

Consistió en la recepción de información teórica conceptual sobre el plan de mercadeo que permitió fundamentar la investigación primaria, la cual comprende libros, tesis, revistas informativas, publicaciones y memorias de labores de instituciones dedicadas al desarrollo comunitario, Internet y la legislación por la cual se rigen las organizaciones no gubernamentales en El Salvador.

3. Determinación del universo

El universo de estudio de la investigación está comprendido por tres grupos, definidos como: Los usuarios y beneficiarios de los proyectos de la asociación Ejército de Salvación, las asociaciones dedicadas al desarrollo comunitario y los directores ejecutivos de la asociación.

3.1. Usuarios y beneficiarios de los proyectos de la Asociación Ejército de Salvación.

Este universo está constituido por todas las personas que forman parte de la asociación por pertenecer a un hogar en situación de pobreza, "según la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC)"⁴⁷ y que residan en los lugares donde la Asociación tiene presencia, es decir, Barrio Candelaria en San Salvador, Ciudad Merliot en La Libertad, Cantón los Novios en La Paz, Cantón Gualache en Tecapán y el municipio de Usulután, en Usulután. (Ver anexo No. 05)

3.2. Asociaciones dedicadas al desarrollo comunitario

"El universo de la investigación lo forman las asociaciones sin fines de lucro que se dedican al desarrollo comunitario, las cuales suman 12 en total"⁴⁸ (Ver anexo No. 06), por los que se ha decidido realizar un censo.

⁴⁷ Gobierno de El Salvador (GOES), División de información social(DIS), Encuesta de hogares de propósitos múltiples 2003, DIGESTYC, Abril 2004

⁴⁸ Directorio de Organizaciones Privadas para el Desarrollo de El Salvador PNUD 1998

3.3. Directores Ejecutivos de la Asociación Ejército de Salvación.

Son los Directores de los cuerpos de trabajo de la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador.

3.4. Determinación de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se partió de tres universos finitos: Las organizaciones no gubernamentales dedicadas al desarrollo comunitario, los directores ejecutivos de la Asociación, para los cuales se realizó un censo y para los usuarios y Beneficiarios de los proyectos de la Asociación se utilizó la siguiente formula:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Universo

e: Máximo error posible en la determinación de la muestra (10%)

Q: Probabilidad de rechazo de la hipótesis

P: Probabilidad de éxito de la hipótesis

Z: Nivel de confianza 90% (1.65) ⁴⁹

⁴⁹ David Aderson, Estadística para economía y administración , 7ª Edición Editorial Mck Graw Hill, Capitulo II Pág. 365, México, 1990

Datos:

1. Santa Tecla (La Libertad)	4,149
2. San Salvador (San Salvador)	3,817
3. San Luís La Herradura (La Paz)	1,250
4. Tecapán (Usulután)	838
5. Usulután (Usulután)	<u>3,204</u>
Total Población:	<u>13,258</u>

$$n = \frac{(1.65)^2 \times 0.5(0.5) \times 13,258}{0.1^2 (13,258-1) + (1.65)^2 0.5 (0.5)}$$

Total Muestra: 68

3.5. Distribución de la muestra por estratos geográficos

Municipio	Población Meta	Porcentaje De Participación	Muestra
Santa Tecla (La Libertad)	4,149	31%	21
San Salvador (San Salvador)	3,817	29%	20
San Luis La Herradura (La Paz)	1,250	9%	6
Tecapán (Usulután)	838	6%	4
Usulután (Usulután)	3,204	25%	17
<u>Totales</u>	<u>13,258</u>	<u>100%</u>	<u>68</u>

D. EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA ASOCIACIÓN EJÉRCITO DE SALVACIÓN EN EL SALVADOR.

Según la información obtenida de la memoria de labores de la Asociación se retomaron los siguientes datos, que fueron corroborados en las entrevistas a los directores ejecutivos.

1. Filosofía de la Organización

La filosofía de la organización incluye la razón de ser de la institución, su misión, visión y objetivos.

1.1. Misión

"La Asociación Ejército de Salvación, es un movimiento internacional que basa su trabajo y mensaje bajo la Biblia, supliendo las necesidades humanas en el nombre de Dios, sin ninguna discriminación, para un desarrollo comunitario íntegro"⁵⁰

1.2. Visión

"Llegar a ser la organización líder en desarrollo comunitario, impactando significativamente en la sociedad a través de los programas existentes"⁵¹

⁵⁰ Memoria de labores de el trabajo realizado por el Ejército de Salvación en El Salvador, 2000 Pág.1

⁵¹ Idem

1.3. Objetivos

Los principales objetivos que persigue la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador son:

- Ofrecer a la comunidad herramientas que les permitan un desarrollo.
- Sostenibilidad en proyectos y captación de fondos para alcanzar estabilidad económica
- Capacitación en administración y alta gerencia a los Directores Ejecutivos
- Lograr emancipar la Asociación en el país de las dependencias internacionales
- Crecer en número de asistentes y colaboradores a los programas y en presencia a nivel nacional; es decir, abrir nuevos centros de servicios sociales

2. Descripción de los servicios ofrecidos

A continuación se describen los servicios que brinda la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador.

- Jardín de niños - Guarderías

En este programa los niños reciben la educación, atención y cuidados especiales. Actualmente se cuenta con dos guarderías

ubicadas en el Barrio El Centro de Usulután y el segundo en Ciudad Merliot, La Libertad. Desde el inicio del programa ha sido intención primordial contar con el personal capacitado y con los recursos que permitan a los niños un mejor desenvolvimiento y desarrollo de sus capacidades y que les ayude a alcanzar una adaptación optima su recién iniciada vida escolar con atención en apresto y estimulación temprana.

- Centros Estudiantiles

Los niños y niñas se encuentran en un alto grado de riesgo social, debido al deterioro que existe actualmente en la sociedad; en estos centros estudiantiles se les otorga orientación psicológica, para que ellos puedan enfrentar de manera adecuada los diversos problemas que se ven reflejados en la conducta; además, se atienden a los niños y niñas en atención vocacional, refuerzo escolar, educación cristiana, charlas en salud preventiva, y de ser necesario atención en salud curativa emergentes y chequeos médico-odontológicos periódicos sistemáticamente.

- Colegios

En estos se atienden a las niñas y niños en educación formal a precios bajos. Actualmente, existen dos colegios al

servicio de la comunidad, uno en Ciudad Merliot, La Libertad y el segundo en el oriente del país, específicamente, Usulután.

- **Árbol de Ángeles.**

Como se ha descrito la atención y servicios prestados están orientados a la población de escasos recursos, donde muchos niños no pueden celebrar el tiempo de navidad con un presente, es por ello que El Ejército de Salvación ha creado este programa de Árbol de Ángeles, el cual persigue y promueve la participación institucional al servicio de la comunidad.

- **Liga del Hogar**

Porque la mujer salvadoreña juega un papel importante y significativo en la sociedad como pilares de hogares, se ha determinado poner en acción, el programa denominado Liga del Hogar donde se pretende solventar las crecientes necesidades que surgen en su entorno, a través de la aplicación de talleres de enseñanza vocacional, instruyéndoles en labores cotidianas.

- **Programas de Capacitación Vocacional**

Se ha establecido fomentar el aprendizaje y desarrollo de habilidades, aplicados a la vida diaria, a través de este programa para aquellas personas que no cuentan con los recursos necesarios para su autosostenimiento, por medio del cual se

busca suplir estas exigencias, ofreciéndole las herramientas necesarias para su desarrollo efectivo ante su entorno, permitiéndoles el acceso a un mejor nivel de vida personal y familiar.

- Liga de Misericordia

Cientos de salvadoreños, de todas las edades, hombres y mujeres sufren a diario de hambre, frío y soledad, olvidados por sus familiares y amigos; estas personas buscan consuelo de una mano amiga, es ahí, donde este programa actúa, brindando alimentación y vestuario a los que lo necesitan, que son los sectores más vulnerables de la sociedad. Además, parte del programa está dirigido a la tercera edad, en visitas de apoyo a Hogares de Ancianos; conjuntamente visita a Hospitales y Centros Penitenciarios.

- Programa de Emergencia

En este programa se atiende las insuficiencias causadas por fenómenos naturales; la idea es edificar soluciones a los problemas que dejan a su paso los mismos; es decir, donación de víveres, ropa y otros utensilios de uso primordial.

Como extensión a este, se cuenta con el *Programa de Reconstrucción* donde se procura solventar la necesidad de

infraestructura habitacional, techo y abrigo, con la construcción de viviendas permanentes y dignas.

- Hogar de Niños Huérfanos

Desde hace 3 años se ha abierto una casa de niños y niñas huérfanas donde se proyecta superar las carencias de los mismos ofreciéndoles un hogar sustituto. Actualmente se atienden 10 niños en este lugar, donde reciben las atenciones mínimas necesarias para su desarrollo normal.

- Campamento

En el mes de octubre del año 2001 se realizó la inauguración de las Instalaciones del Campamento, con el objeto de brindar los servicios de Retiros y Conferencias con la infraestructura de cabañas, comedor y salón principal, además, ofrecer las áreas de recreación y piscina a la sociedad salvadoreña, con el fin de captar fondos para el sostenimiento del lugar y soporte a otros programas, ya que en muchas ocasiones para la institución es difícil llevar toda la ayuda que desea por la falta de recursos económicos.

E. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

1. Entrevistas realizadas a las organizaciones no gubernamentales dedicadas al desarrollo comunitario en San Salvador.

Las entrevistas fueron dirigidas a los coordinadores y administradores de las organizaciones y con la información brindada se constato que ellos tienen desde uno hasta doce años de antigüedad de laborar en las diferentes organizaciones no gubernamentales, razón por la cual conocen la misión y visión de las entidades que representan y tienen claro los objetivos institucionales, los que están dirigidos al desarrollo comunitario y ayuda humanitaria a las familias mas pobres del país, tomando fundamentalmente factores como la salud, el derecho a una familia y alimentación necesaria; buscando a su vez modelos o políticas educativas con equidad, bienestar y justicia social para la población de la sociedad salvadoreña que tienen mas necesidades.

Cuando describen los objetivos a corto plazo, las instituciones en cuestión expresan tener la aspiración de impulsar la creación y aprobación de políticas públicas que

contribuyan al desarrollo comunitario, para reducir la pobreza y lograr un mejor sistema social en El Salvador.

En cuanto a los servicios, estos están dirigidos principalmente a la población más pobre del país, entiéndase aquellos grupos familiares con ingresos mensuales menores a trescientos dólares, especialmente los marginados en servicio de salud y la niñez trabajadora con un nivel de riesgo social; logrando de esta forma una aceptación de los servicios donde se ofrece el desarrollo de las personas para una mejor atención con calidez y calidad.

Según los entrevistados, existe una tendencia de los beneficiarios que ha aumentado en los últimos 3 años, para lo cual ha sido necesario planificar estrategias operativas anuales con programas de desarrollo; no descartando que se ha encontrado limitantes como la falta de recursos financieros y políticas adecuadas a la protección de la niñez salvadoreña, la salud y la familia. Todo esto se ha superado mediante modelos familiares de atención a largo plazo, conocimiento en el área de la niñez trabajadora, equipos operativos descentralizados, eficiencia, transparencias y respaldo internacional.

Toda institución tiene factores que benefician o estorban sus actividades, es decir, existen oportunidades como lo es la

creación de redes interinstitucionales para el tema de la niñez salvadoreña, abriendo nuevos campos de trabajo como es el ESCNNA (Explotación Sexual y Comercial de Niños Niñas y Adolescentes) , la coordinación eficiente con diferentes actores sociales y gobiernos locales.

Generalmente sus servicios son gratuitos aunque un 20% cobran una cuota al costo o simbólica según capacidad de pago; estos servicios siempre buscan dejar soluciones sostenibles en el tiempo, trabajos en el fortalecimiento de capacidades locales, ofreciéndole a la niñez una familia con un vínculo permanente mediante canales de distribución; asignados por relaciones directas entre el educador y los beneficiarios, juzgados de familia, I.S.N.A. y comunidades, logrando así, conocimientos continuos a los sectores poblacionales.

Por otro lado, las organizaciones actualmente se dedican a elaborar planes estratégicos, aplicando diferentes proyectos; como, clínicas comunales, movilización de recursos de comunicación y marketing, todo apoyado en un presupuesto bajo de inversión.⁵²

⁵²Según información de entrevistas realizadas a las organizaciones dedicadas al desarrollo comunitario en San Salvador

2. Encuestas realizadas a los usuarios y beneficiarios de la Asociación Ejército de Salvación.

Como ya se explicó en el capítulo I, el mercado meta lo forman los usuarios actuales y los potenciales, de los servicios que la Asociación Ejército de Salvación ofrece; se presenta a continuación cruces de variables que facilitarán analizar la información necesaria para definir un plan de mercadeo y de esta forma, proveerle solución a nuestro problema de investigación.

Cruce N° 1

Nivel de conocimiento de la Asociación según municipio, según servicio y forma en que conoció la Asociación.

Objetivo del cruce.

Identificar según municipio a las personas que conocen los servicios que presta la Asociación, quiénes han sido usuarios de éstos y cómo la conocieron, con el fin de medir el nivel mercadológico en promoción y publicidad.

Cuadro N° 1

¿Conoce la Asociación Ejército de Salvación?	Municipio	¿Cómo conoció la Asociación?	¿Conoce los servicios?	¿Ha sido usuario de los servicios?	Total	Total General
Si	La Libertad	Ayuda en el terremoto de enero 2001	Si	Si	2	60
		La visitaron	Si	No	4	
		Por una amiga	No	n/a	3	
			Si	Si	5	
		Por un vecino	Si	Si	7	
	San Luís La Herradura	Por una amiga	Si	Si	4	
		Visitaron el colegio	Si	Si	5	
		Visitaron la oficina	Si	Si	1	
	San Salvador	La visitaron	Si	No	3	
		Por una amiga	Si	Si	2	
		Vecino	Si	Si	6	
		Visitaron mi casa	Si	Si	3	
	Tecapán	Vecino	Si	Si	1	
		Visitaron mi casa	Si	Si	3	
	Usulután	Ayuda en terremoto de enero 2001	Si	Si	6	
Por una amiga		No	No	2		
Visitaron mi casa		Si	Si	3		
NO	Usulután	n/a	n/a	No	5	8
	La Libertad	n/a	n/a	No	3	

Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta de la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador, Agosto de 2004

Comentario:

En el departamento de La Libertad; específicamente Ciudad Merliot, el 57% de las personas conocieron la asociación por una amiga o vecino, de este 57% aproximadamente un 85% conoce los servicios que brindan y el 67% utiliza los servicios; en el departamento de San Salvador el 85% fue visitado por miembros de la asociación o invitada por un vecino, de este total el 100% conoce los servicios pero solamente un 78% aproximadamente los utiliza; en Tecapán municipio de Usulután el 75% conoció la asociación porque visitaron su casa, el 100% conoce los servicios y los utilizan; en Usulután el 54% de las personas conocen la asociación porque recibieron ayuda en el terremoto de enero de 2001, el 84% conoce y utiliza los servicios, por otro lado, en San Luís La Herradura el 100% conoce la asociación porque alguien de la organización les visitó, de esto el 50% lo hicieron en las instalaciones del colegio y el otro 50% porque visitaron el lugar de trabajo; pero la totalidad de éstos ha sido partícipe de los servicios ofrecidos.

Del 100% de los entrevistados, los resultados arrojaron los siguientes datos: el 88% conoce los servicios de la asociación y gran parte de éstos; es decir, el 80% los utiliza.

Cruce N° 2.

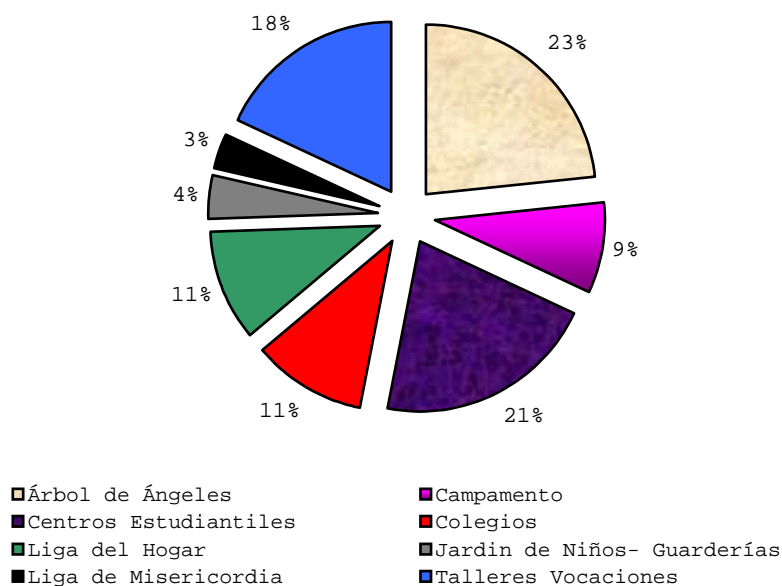
Servicios que utilizan según nivel de ingresos mensuales por núcleo familiar

Objetivo del cruce.

Presentar de qué forma el ingreso mensual por núcleo familiar está vinculado con los servicios de los cuales ha hecho uso, de esta forma se medirá el impacto que estos tienen en los usuarios de acuerdo a su nivel de ingresos; puesto que la situación socioeconómica influye de manera directa en el desarrollo de los habitantes de las comunidades.

Grafico N° 1

Servicios más utilizados de la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador



Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta de la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador, Agosto de 2004

Cuadro N° 2
Servicios que utilizan según nivel de ingresos mensuales por
núcleo familiar

¿Cuáles son los servicios que utiliza?	Nivel de Ingresos mensuales por núcleo familiar				Total General
	<\$100.00	\$101.00 a \$200.00	\$201.00 a \$300.00	Más de \$300.00	
Árbol de Ángeles	10				10
Campamento			3		3
Centros Estudiantiles	5				5
Centros Estudiantiles y Árbol de Ángeles			5		5
Colegios			6		6
Colegios, Programa de Capacitación Vocacional; Centros Estudiantiles, Liga del Hogar y Árbol de Ángeles			4		4
Jardín de Niños, Guarderías		4			4
Liga de Misericordia	3				3
Liga del Hogar			5		5
Liga del Hogar, Campamento			1		1
Programa de Capacitación Vocacional			3		3
Programa de Capacitación Vocacional y Centros Estudiantiles			3		3
Programa de Capacitación vocacional; Campamento			4		4
Programa de Capacitación Vocacional; Centros Estudiantiles y Árbol de Ángeles			3		3
N/A				9	9
Total General	18	4	37	9	68

Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta de la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador, Agosto de 2004

Comentario:

El 54% de los encuestados indican poseer un nivel de ingreso mensual por núcleo familiar entre \$201.00 a \$300.00, y el servicio más utilizado por este grupo es el colegio; El 26% las personas que obtienen menos de \$100.00 mensuales por núcleo familiar son las que han sido beneficiadas con el programa Árbol de Ángeles, Centro Estudiantil y Liga de Misericordia. El servicio de guardería es utilizado en su mayoría por las personas que poseen un ingreso mensual por núcleo familiar de entre \$101.00 a \$200.00

Cruce N° 3**Nivel de satisfacción de usuarios según servicios que utilizan****Objetivo del cruce:**

Medir el nivel de satisfacción que perciben los usuarios por servicios que utilizan; con el fin de evaluar el desempeño y calidad en la ejecución de los servicios, es decir, obtener de manera objetiva a través de los usuarios si se cumplen o no las expectativas.

Cuadro N° 3:

¿Cuales son los servicios que ha utilizado?

¿Cuales son los servicios que ha utilizado?	Total General
Árbol de Ángeles	10
Campamento	3
Centros Estudiantiles	5
Centros Estudiantiles y Árbol de Ángeles	5
Colegios	6
Colegios, Programa de Capacitación Vocacional; Centros Estudiantiles, Liga del Hogar y Árbol de Ángeles	4
Jardín de Niños, Guarderías	4
Liga de Misericordia	3
Liga del Hogar	5
Liga del Hogar, Campamento	1
Programa de Capacitación Vocacional	3
Programa de Capacitación Vocacional y Centros Estudiantiles	3
Programa de Capacitación vocacional; Campamento	4
Programa de Capacitación Vocacional; Centros Estudiantiles y Árbol de Ángeles	3
N/A	9
Total General	68

Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta de la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador, Agosto de 2004

Cuadro N° 4:

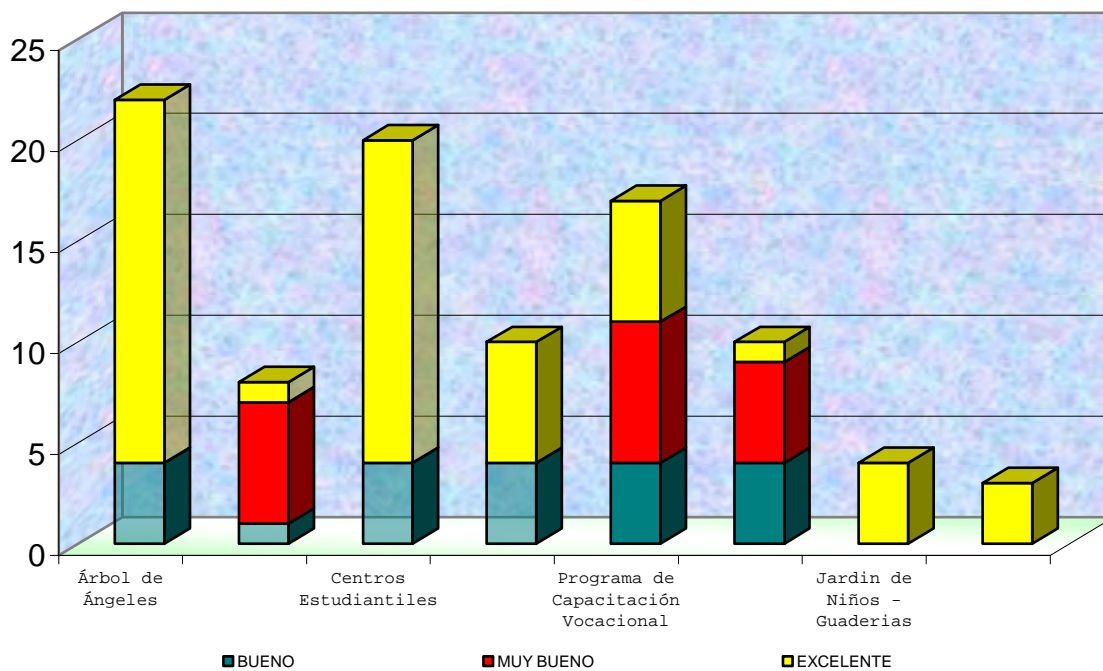
Nivel de satisfacción de los usuarios según los servicios que utilizan.

¿Cuales son los servicios que ha utilizado?	¿Cómo califica los servicios?				Total General
	Bueno	Muy bueno	Excelente	N/A	
Árbol de Ángeles			10		10
Campamento	1	2			3
Centros Estudiantiles			5		5
Centros Estudiantiles y Árbol de Ángeles			5		5
Colegios			6		6
Colegios, Programa de Capacitación Vocacional; Centros Estudiantiles, Liga del Hogar y Árbol de Ángeles	4				4
Jardín de Niños, Guarderías			4		4
Liga de Misericordia			3		3
Liga del Hogar		5			5
Liga del Hogar, Campamento			1		1
Programa de Capacitación Vocacional			3		3
Programa de Capacitación Vocacional y Centros Estudiantiles			3		3
Programa de Capacitación vocacional; Campamento		4			4
Programa de Capacitación Vocacional; Centros Estudiantiles y Árbol de Ángeles			3		3
N/A				9	9
Total General	5	6	48	9	68

Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta de la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador, Agosto de 2004

Grafico N° 2

Nivel de satisfacción de los usuarios según los servicios que utilizan.



Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta de la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador, Agosto de 2004

Comentario:

Según la encuesta realizada, los servicios que brinda la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador son calificados

en un 70% como Excelentes, teniendo una mayor aceptación el programa Árbol de Ángeles y los Centros Estudiantiles; el servicio que se presta a través del campamento recibe de su totalidad una calificación aproximadamente de 7% como bueno; de esto se puede señalar que los servicios que la Asociación brinda son aceptados dentro de las áreas de influencia.

Cruce N° 4

Cuanto está dispuesto a pagar por los servicios que utiliza según el nivel de ingresos mensuales por núcleo familiar.

Objetivo del cruce:

Establecer la relación que tiene el nivel de ingresos por núcleo familiar con respecto a cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios que utilizan.

Cuadro N° 5

¿Cuánto está dispuesto a pagar por los servicios de la Asociación?	Nivel de Ingresos mensuales por núcleo familiar				Total General
	< \$100.00	de \$101.00 a \$200.00	de \$201.00 a \$300.00	Más de \$300.00	
Jardín de Niños Guarderías \$10.00	10				10
Jardín de Niños Guarderías \$20.00		4			4
Colegio \$15.00			4		4
Colegio \$20.00			2		2
Programa Vocacional \$2.00			3		3
Programa Vocacional \$3.00			8		8
Programa Vocacional \$3.00; Centro Estudiantil \$2.00			4		4
Programa Vocacional \$5.00; Liga del Hogar \$2.00			4		4
Liga del Hogar \$3.00; Centro Estudiantil \$2.00			5		5
Centro Estudiantil \$15.00			4		4
Centro Estudiantil \$2.00	3				3
Centro Estudiantil \$2.50	5				5
Centro Estudiantil \$5.00			3		3
N/A				9	9
Total General	18	4	37	9	68

Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta de la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador, Agosto de 2004

Comentario:

Como se había confirmado en el cruce N° 1 aproximadamente un 54% de los usuarios poseen ingresos mensuales de entre \$201.00 a \$300.00 comprobándose que los servicios están dirigidos a núcleos familiares en situación de pobreza; de esta forma se tiene que los servicios por los cuales los usuarios estarían dispuestos a pagar, son: Programas de Capacitación Vocacional a un precio de \$3.00; La Liga de Hogar (Programa especialmente para mujeres) \$3.00 y los Centros Estudiantiles de apoyo \$2.00, todos los anteriores mensualmente; las personas que poseen el menor nivel de ingresos según se ha establecido en la presente investigación opinan que pueden aceptar el servicio de Jardín de Niños-Guardería por un costo de \$10.00 mensuales. De esto se puede ver que los usuarios como fuente de ingresos es una opción que no produciría lo suficiente para el sostenimiento de los programas, y esto no porque los Beneficiarios no quieran colaborar, sino que la situación socioeconómica en que viven no se los permite.

Cruce N° 5

Reconocimiento de la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador, razones por la cual la desconocen y sondeo del grado de interés en los servicios que brinda la Asociación en las personas que la desconocen.

Objetivo del cruce.

Señalar por qué razones desconoce la Asociación y si estos estaría interesados en los servicios que brinda, con el fin de determinar las debilidades en promoción y publicidad.

Cuadro N° 6

¿Conoce la Asociación Ejército de Salvación?	¿Por qué desconoce la Asociación?	¿Estaría interesado en los servicios de la Asociación?	Total	Total General
Si	n/a	n/a	60	60
No	No me interesa y no los necesito	No	2	8
	No sabia que existiera	Si	6	

Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta de la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador, Agosto de 2004

Comentario:

El 88% de las personas encuestadas conocen la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador, sin embargo es importante

mencionar que la muestra está definida por los usuarios de la misma, un 12% la desconoce y manifestaron no conocerla porque no sabían de la existencia de la misma, sin embargo de este total únicamente el 75% se muestra interesado por los servicios de la Asociación, el resto argumenta no estar interesados en los servicios porque no los necesitan.

Cruce N° 6

Personas que utilizan los servicios, cuales son los más utilizados, desde hace cuanto tiempo los utiliza y si ha mejorado o no su condición de vida.

Objetivo del cruce.

Identificar el porcentaje de los servicios que presta la Asociación, y determinar el impacto social de acuerdo al tiempo que éstos han tenido en los usuarios; además, de no utilizar los servicios puntualizar cuales son las motivos; con la finalidad de medir el impacto social de los servicios.

Cuadro N° 7

¿Ha usado los servicios que presta la asociación?	¿De cuáles?	¿Desde hace cuanto tiempo los utiliza?	¿Ha mejorado su condición de vida?	¿Por qué no utiliza los servicios?	Total	Total General
Si	Árbol de Ángeles	Seis años	Si	n/a	10	59
	Campamento	Tres años	Si	n/a	2	
		Un año	Si	n/a	1	
	Centros estudiantiles y árbol de ángeles	Nueve años	Si	n/a	4	
		Tres años	Si	n/a	1	
	Centros estudiantiles y liga del hogar	Tres años	Si	n/a	5	
	Colegios, Programa de Capacitación Vocacional; Centros Estudiantiles, Liga del Hogar y Árbol de Ángeles	Siete años	Si	n/a	4	
	Colegios	Dos años	Si	n/a	6	
	Guardería	n año	Si	n/a	4	
	Liga de misericordia	Un año	Si	n/a	3	
	Liga del hogar	Tres años	Si	n/a	5	
	Liga del hogar y campamento	Un año	Si	n/a	1	
	Programa de capacitación vocacional	Nueve años	Si	n/a	3	
	Programa de capacitación vocacional y Centros estudiantiles	Cuatro años	Si	n/a	3	
	Programa de capacitación vocacional y campamento	Un año	Si	n/a	4	
		Tres años	Si	n/a	3	
NO	n/a	n/a	No	n/a	2	9
	n/a	n/a	No	Problemas con los horarios	7	

Comentario:

Aproximadamente un 80% han utilizado los servicios que brinda la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador, siendo los cinco más utilizados, Programa Árbol de Ángeles, Colegio, Liga del Hogar, Centro Estudiantil y Jardín de Niños-Guardería.

El servicio que tiene más tiempo de ser utilizado en primer lugar es el centros Estudiantil y en segundo lugar el programa Árbol de Ángeles del cual el 100% manifiesta haber mejorado su condición de vida.

Por el contrario el 13% señala no utilizar los servicios que ofrece la Asociación porque tiene problemas con los horarios.

Cruce N° 7

Condición de vida después de haber utilizado los servicios que brinda la Asociación y como han mejorado.

Objetivo del cruce:

Conocer de qué forma ha mejorado la condición de vida de los usuarios después de haber utilizado los servicios; con el objeto de determinar el impacto social que se logra alcanzar con los servicios que ofrece la Asociación.

Cuadro N° 8

¿Cómo ha mejorado su condición de vida?	¿Ha mejorado su condición de vida?		Total General
	No	Si	
Apoyo en medicamentos y víveres		5	5
Desarrollo personal		21	21
Ha mejorado en el aprendizaje		7	7
Ha mejorado su comportamiento		7	7
Ha sido usuario del campamento		5	5
Mayor conocimiento y practica de ellos		7	7
Mejoras en salud		3	3
Se siente segura por que su hijo permanece en la guardería y ella tiene confianza		4	4
N/A	9		9
Total general	9	59	68

Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta de la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador, Agosto de 2004

Comentario:

Aproximadamente el 86% de la muestra obtenida manifiesta haber mejorado su condición de vida después de haber utilizado los servicios que ofrece la Asociación, en su mayoría se observa que han obtenido un desarrollo personal, ya sea como ser humano o bienestar social y económico pues luego de pertenecer más de un año a la Asociación han encontrado cambios positivos en sus vidas; lo que deja ver que la institución logra su principal objetivo que es lograr cambios en la sociedad a través de un impacto positivo permanente.

Cruce N° 8

a) ¿Cómo calificaría usted los servicios que brinda la Asociación?

b) ¿Le gustaría que ofreciera nuevos servicios la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador?

Objetivo del cruce.

Conocer como califican los usuarios, los servicios que la Asociación ofrece y si les gustaría que ésta facilitara otros programas.

Cuadro N° 9

¿Le gustaría que se ofrecieran nuevos servicios?	¿Cómo califica los servicios que ofrece la Asociación?				Total General
	Bueno	Muy Bueno	Excelente	N/C	
N/A			9	9	18
No	5	6	5		16
Si			34		34
Total General	5	6	48	9	68

Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta de la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador, Agosto de 2004

Comentario:

Del 71% que califica los servicios de la Asociación excelentes, el 70% opinan que la Asociación debería ofrecer nuevos servicios, el porcentaje que califica los servicios como muy buenos opinan que no les gustarían nuevos servicios.

En conclusión el 50% de la muestra total les gustaría que existieran nuevos servicios, un 23% esta conforme con los ya existentes.

3. Resultado de la cedula de entrevista realizada a los directores ejecutivos de la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador.⁵³

Los entrevistados fueron todos los Directores Ejecutivos de los diferentes lugares de trabajo en el país; incluyendo al representante legal de la Asociación; Por la complejidad de la asociación muchos de los directores ejecutivos son cambiados de sus lugares de trabajos a otros, dentro o fuera del país, por lo cual la mayoría de ellos tiene 2 años de trabajar para la institución en el país, y 5 años el más antiguo; pero por una nueva política de la Asociación a nivel internacional se está programando que estos tengan como permanencia mínima 5 años en cada lugar de trabajo.

La declaración de misión de la asociación es la siguiente: "La Asociación Ejército de Salvación, es un movimiento internacional que basa su trabajo y mensaje bajo la Biblia, supliendo las necesidades humanas en el nombre de Dios, sin ninguna discriminación, para un desarrollo comunitario integral"; con relación a esto los directores ejecutivos

⁵³ Ver Guía de entrevista a los directores ejecutivos de la Asociación Ejército de Salvación

estuvieron de acuerdo, pues cada uno con sus propias palabras ha descrito la anterior.

Con lo que se refiere a la visión de la asociación, tomando las respuestas de los entrevistados les parece que la declaración actual es bastante ambiciosa, y quizás un poco idealista, pues aunque sí se espera obtener los resultados descritos en ella reconocen que aún les falta como asociación mucho por aprender para llegar a ser líder en Desarrollo Comunitario.

Los principales objetivos que persigue la institución a corto plazo son: Ofrecer a la comunidad herramientas que le permitan un desarrollo íntegro, sostenibilidad en proyectos, capacitación en administración y alta gerencia a los directores ejecutivos, lograr emancipar la asociación en el país de las dependencias internacionales y crecer en número de asistentes y colaboradores a los programas. Dentro de los principales objetivos que persigue la institución a largo plazo están: Crecer en presencia a nivel nacional; es decir abrir nuevos centros de servicios sociales y alcanzar estabilidad financiera. Sin embargo se observó que lo que obstaculiza el logro de los objetivos es la situación socioeconómica del país, y por ende de las familias salvadoreñas; así como también la falta de espíritu

de superación en la sociedad, la infraestructura de la asociación y la ausencia de capacitación en el recurso humano.

En cuanto a los proyectos que tiene actualmente la asociación son:

- Construcción y mejoras de las oficinas centrales.
- Instalación de una tienda de ropa usada en San Salvador.
- Abrir un Centro Vocacional de Desarrollo Familiar.
- Construcción de viviendas en zonas aún afectadas por los terremotos 2001.
- Promocionar más las instalaciones y los servicios del Centro de Conferencias y Retiros en La Paz
- Apertura de una Panadería y Centro Vocacional en Tecapán, Usulután.

Los aspectos que considera que determinan la aceptación de los servicios que ofrece la Asociación son las relaciones personales, la confidencialidad, el ambiente agradable, la buena reputación, la calidad en el servicio y la concertación en la toma de decisiones

Las fortalezas de la institución son las relaciones interpersonales con Beneficiarios, el reconocimiento institucional a nivel internacional, el recurso humano en puestos idóneos y la ubicación geográfica

Los factores externos que favorecen y desfavorecen en el logro de los objetivos de la organización son:

Factores externos favorables:

- Familias que apoyan los programas
- Pocos guarderías en el lugar (Usulután , Barrio El Centro)
- Vulnerabilidad y necesidades de la comunidad
- Política del manejo de fondos externos
- Ubicación geográfica de las oficinas centrales, es céntrico y de fácil acceso.

El precio de los servicios que brinda la Asociación Ejército de Salvación se maneja de la siguiente manera: Se cuenta con un programa de apadrinamiento auspiciado por otra institución para los centros de desarrollo estudiantiles y los centros vocacionales; pero las personas que no están cubiertos

por el programa de apadrinamiento pagan una cuota mensual de \$3.00 por los talleres vocacionales.

En la liga del hogar solamente se da una cuota voluntaria la cual varía de acuerdo al lugar geográfico, en San Salvador y en La Libertad son \$0.57 ctvs. en Tecapán y Usulután son \$0.25 ctvs. Colegios en Usulután Matricula \$16.00 y mensualidad de \$12.00; en La Libertad Matricula \$30.00 y mensualidad \$23.00. Guardería matricula \$20.00 y mensualidad \$20.00. Muchos de los servicios como se desarrollan con una óptica social son gratuitos, tal es el caso de La Liga de misericordia y Árbol de Ángeles. Y en los programas de emergencia y construcción de viviendas los Beneficiarios aportan trabajo y apoyo en tareas únicamente.

La competencia son las organizaciones e instituciones que desarrollan programas similares en el desarrollo comunitario, sin embargo, manifestaron desconocer el nombre de las instituciones que forman parte de la competencia, sin embargo describieron las ventajas que tienen los usuarios y Beneficiarios de los servicios ofrecidos por la institución: Facilidad de horarios, apoyo y beneficios extra a los mismos programas.

El canal de distribución que se utiliza para hacer llegar los servicios es directamente de la Asociación al usuario/beneficiario, obteniendo como beneficios de dicho canal:

- Apoyo y asistencia de la comunidad; además, mayor accesibilidad de los Beneficiarios/usuarios y la institución.
- Mejor calidad de información
- Se conoce de cerca el impacto de los programas en la sociedad.
- Poca inversión financiera

El mercado meta de la Asociación son:

- Población de escasos recursos económicos
- Madres solteras
- Niños, niñas y adolescentes en riesgo social por que ambos padres trabajan.

Los medios que emplean actualmente para promocionar y vender sus servicios son:

- Pagina Internet (desactualizada)
- Actividades en la comunidad donde imparten sus servicios
- Afiches y volantes informativos en las actividades
- Promoción personal

Finalmente se observó que la institución no cuenta con un plan de mercadeo, sin embargo consideran que un plan de mercadeo les permitirá tener objetivos claros y evaluarlos cronológica y metodológicamente; además se esperaba con este darse a conocer más en el país.

**F. ANÁLIS FODA DE LA ASOCIACIÓN EJÉRCITO DE SALVACIÓN EN
EL SALVADOR DEDICADA AL DESARROLLO COMUNITARIO.**

1. Fortalezas

- Reconocimiento y apoyo institucional a nivel internacional.
- Buen desempeño en la aceptación de servicios; es decir calidad en el servicio, relaciones interpersonales y credibilidad de la institución.
- Ayuda financiera permanente para programas específicos regionales e internacionales.
- Políticas de manejo de fondos externos.
- Ubicación geográfica.
- Diversidad de servicios y accesibilidad de horarios.
- Servicios gratuitos y bajo costo.
- Apoyo profesional sin fines de lucro en áreas específicas.
- La institución cuenta con presupuestos.
- Planeación a largo y corto plazo.
- Conocimiento de la filosofía institucional lo que permite tener claro los objetivos.
- Concertación en la toma de decisiones.

2. Debilidades

- Escasez de recursos financieros.
- Falta de un plan de mercadeo.
- Falta de capacitación en administración y alta gerencia para directores ejecutivos.
- Tener costos más elevados que ingresos.
- Las actividades promocionales son mínimas para la captación de fondos.
- Página de Internet desactualizada.
- No se cuenta con infraestructura propia en San Salvador y Usulután.

3. Oportunidades

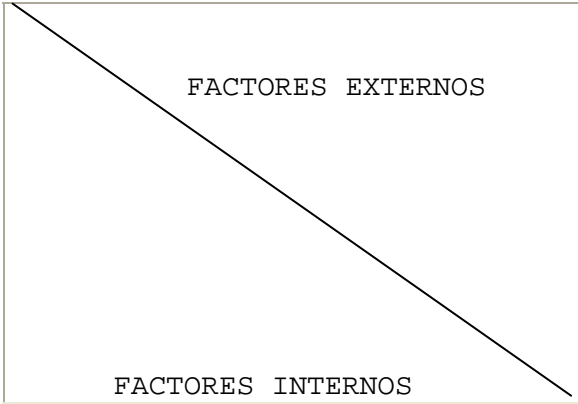
- Reconocimiento como institución nacional e internacional.
- Instituciones similares impulsan la creación de políticas gubernamentales para contribuir al desarrollo comunitario.
- Existen agentes de cooperación para auspiciar proyectos y programas de organizaciones no gubernamentales.
- Vulnerabilidad y necesidad de las comunidades.
- Pocos servicios similares en las áreas de influencia.

- Creación de redes interinstitucionales.
- Asistencia y apoyo de los Beneficiarios o usuarios en los programas que aumentan cada año.

4. Amenazas

- Otras instituciones cuentan con planes estratégicos de mercadeo.
- Las instituciones similares cuentan con departamento de mercadeo.
- Otros organismos asignan un promedio del 15% del presupuesto general a actividades promocionales.
- Desvío de ayuda internacional hacia otros países o continentes mas pobres.
- Este tipo de organizaciones no cuentan con apoyo gubernamental.
- Situación socioeconómica y política del país.

MATRIZ F.O.D.A.

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>  <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES (O)</p> <p>01. Reconocimiento como institución nacional e internacional.</p> <p>02. Instituciones similares impulsan la creación de políticas gubernamentales para contribuir al desarrollo comunitario.</p> <p>03. Existen agentes de cooperación para auspiciar proyectos y programas de organizaciones no gubernamentales.</p> <p>04. Vulnerabilidad y necesidad de las comunidades.</p> <p>05. Pocos servicios similares en las áreas de influencia.</p> <p>06. Creación de redes interinstitucionales.</p> <p>07. Asistencia y apoyo de los beneficiados o usuarios en los programas que aumentan cada año.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS (A)</p> <p>A1. Otras instituciones cuentan con planes estratégicos de mercadeo.</p> <p>A2. Las instituciones similares cuentan con departamento de mercadeo.</p> <p>A3. Otras instituciones designan un promedio del 15% del presupuesto general a actividades promocionales</p> <p>A4. Desvío de ayuda internacional hacia otros países o continentes más pobres.</p> <p>A5. Este tipo de organizaciones no cuentan con apoyo gubernamental.</p> <p>A6. Situación socioeconómica del país.</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS (F)</p> <p>F1. Reconocimiento y apoyo institucional en el ámbito internacional.</p> <p>F2. Buen desempeño en la aceptación de servicios; es decir calidad en el servicio, relaciones interpersonales y credibilidad de la institución.</p> <p>F3. Ayuda financiera permanente para programas específicos regionales e internacionales.</p> <p>F4. Políticas de manejo de fondos externos.</p> <p>F5. Ubicación geográfica.</p> <p>F6. Diversidad de servicios y accesibilidad de horarios.</p> <p>F7. Servicios gratuitos y bajo costo.</p> <p>F8. Apoyo profesional sin fines de lucro en áreas específicas.</p> <p>F9. La institución cuenta con presupuestos.</p> <p>F10. Planeación a largo y corto plazo.</p> <p>F11. Conocimiento de la filosofía institucional lo que permite tener claro los objetivos.</p> <p>F12. Concertación en la toma de decisiones.</p>		
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES (D)</p> <p>D1. Escasez de recursos financieros.</p> <p>D2. Falta de un plan de mercadeo.</p> <p>D3. Falta de capacitación en administración y alta gerencia para directores ejecutivos.</p> <p>D4. Tener costos mas elevados que ingresos.</p> <p>D5. Las actividades promocionales son mínimas para la captación de fondos.</p> <p>D6. Pagina de internet desactualizada.</p> <p>D7. No se cuenta con infraestructura propia en San Salvados y Usulután.</p>		

6. Resumen del análisis FODA

6.1 Puntos Fuertes Internos.

La institución Ejército de Salvación en El Salvador, cuenta con los siguientes recursos: un buen reconocimiento y apoyo institucional a nivel internacional lo que permite a su vez un buen desempeño en la aceptación de servicios para lograr unas excelentes relaciones interpersonales y credibilidad de la institución. La organización cuenta con un presupuesto que es avalado por ayuda financiera permanente, esto con el fin de invertir en programas a nivel regional e internacional, políticas de manejo de fondos externos, para lograr dar servicios gratuitos y de bajo costo.

La institución cuenta con favorables programas de planeación a corto y largo plazo; Además ofrece una amplia diversidad de servicios y accesibilidad de horarios para sus usuarios.

6.2 Puntos Débiles Internos

El Ejército de Salvación tiene a su vez puntos débiles que dificultan el éxito en sus labores, los más relevantes son la escasez de recursos financieros, la poca capacitación en el recurso humano, la falta de infraestructura propia y la ausencia de un plan de mercadeo.

6.3 Oportunidades Externas Potenciales.

Se debe tomar en cuenta que la institución tiene reconocimiento nacional e internacional esto le favorece cuando se decida realizar un plan de promoción y publicidad con el fin de lograr un mercado más amplio.

Logrando los objetivos propuestos se impulsa la creación y aprobación de políticas públicas para el desarrollo social y comunitario, ampliando un crecimiento educativo de las personas y comunidades dentro de sus programas de ayuda humanitaria. Esto se logra mediante la existencia de agentes de cooperación para auspiciar proyectos y programas de organizaciones no gubernamentales, que permite que tengan apoyo a los programas por familias e instituciones para poder superar la vulnerabilidad y necesidades de las comunidades mas necesitadas, logrando a su vez expandir así los programas de guardería en las áreas rurales por la falta de servicios similares en algunas áreas de influencia; así como también la creación de redes interinstitucionales para lograr una asistencia y apoyo de los Beneficiarios o usuarios en los programas que aumentan cada año logrando así los objetivos planificados.

6.4 Amenazas Externas Potenciales

La diversidad de instituciones que manejan servicios de desarrollo comunitario cuentan con planes de mercadeo estratégicos, lo que permite que asignen en promedio un 15% del presupuesto general a actividades promocionales, mediante departamentos de mercadeo y publicidad.

Similares instituciones tienen los objetivos bien claros para brindar proyectos de calidad a un mayor número de beneficiarios, tomando en cuenta que existe un 80% de instituciones que no cobran por los servicios. Estas instituciones u organizaciones no cuentan con apoyo gubernamental; y un menor flujo de ingresos internacionales cada vez más por desvío de fondos hacia otros países o continentes más pobres.

Esto los mantiene en un crecimiento más lento de los proyectos a realizar influyendo grandemente la situación socioeconómica del país, y la falta de políticas adecuadas para los programas de la niñez, la salud y la familia salvadoreña.

G. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

- 1.1. La entidad en estudio no cuenta con un Plan de Mercadeo; por lo cual las actividades promocionales para la captación de fondos son mínimas y la página de Internet se encuentra desactualizada, esto por que no posee un departamento que se dedique a las actividades propias de mercadeo.
- 1.2 La organización cuenta con un presupuesto; pero dentro de este no se contempla un porcentaje fijo para ejecutar acciones de publicidad y promoción.
- 1.3 La institución presenta actualmente una grave crisis económica; lo que se refleja en insuficiencia de recursos, esta situación obedece a que los gastos fijos y los costos incurridos para ofrecer los servicios son mayores que los ingresos.
- 1.4 No existe infraestructura propia para el desarrollo de los programas en San Salvador y Usulután, lo que es una desventaja, ya que esto reduce el alcance de los objetivos por el dinero invertido en alquileres.

- 1.5 Se encontró una débil formación en los Directores Ejecutivos en el área de Administración y Alta Gerencia.
- 1.6 El Ejército de Salvación recibe apoyo profesional sin fines de lucro en áreas específicas, a través de peticiones ocasionales a centros de estudio en diferentes niveles y especializaciones.
- 1.7 Existen agentes y organismos no gubernamentales de cooperación que impulsan la creación de políticas gubernamentales para contribuir al desarrollo comunitario.
- 1.8 La Asociación Ejército de Salvación en El Salvador cuenta con reconocimiento y respaldo institucional en el extranjero, puesto que pertenece a una organización que tiene presencia en 110 países alrededor del mundo.

2. Recomendaciones

- 2.1. Diseñar un Plan de Mercadeo; que le permita realizar actividades promocionales para la captación de fondos.
- 2.2. Destinar un 10% del presupuesto general de la institución para ejecutar acciones de publicidad y promoción.
- 2.3. Definir la manera de estabilizar la situación económica, que permita cubrir los gastos fijos y los costos

incurridos al ofrecer los servicios, logrando así evitar las pérdidas y aumentar el margen de rentabilidad.

- 2.4. Gestionar una fuente de financiamiento a largo plazo que permita la adquisición de infraestructura, destinando el dinero que actualmente se utiliza en alquiler, al pago de las cuotas asignadas por la institución financiera.
- 2.5. Elaborar proyecto para la compra de infraestructura orientado a obtener los recursos financieros necesarios para la adquisición del mismo.
- 2.6. Promover e implementar un programa de capacitación para los Directores Ejecutivos en el área de Administración y Alta Gerencia.
- 2.7. Crear alianzas permanentes con instituciones y organizaciones que mutuamente puedan ser de apoyo en diferentes niveles y especializaciones.
- 2.8. Diseñar un plan que permita aprovechar el reconocimiento y respaldo institucional en el extranjero para fortalecer y superar las necesidades económicas.

CAPITULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA ASOCIACIÓN EJÉRCITO DE SALVACIÓN EN EL SALVADOR, DEDICADA AL DESARROLLO COMUNITARIO.

A. OBJETIVOS

1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Mercadeo que facilite a la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador ejecutar sus servicios con un mayor impacto social.

2. Objetivos Específicos

- 2.1 Sistematizar las acciones a seguir para crear una imagen publicitaria, que le permita adquirir nuevas fuentes de financiamiento
- 2.2 Establecer la mezcla de mercadotecnia que permita desarrollar eficientemente los servicios que se brindan.

B. IMPORTANCIA

Elaborar el Plan de Mercadeo es muy importante ya que representa el camino hacia el éxito y eficiencia, permitiendo

determinar anticipadamente dónde se encuentra la empresa, adonde quiere llegar y cuánto falta para llegar a la meta fijada.

La mercadotecnia es considerada una actividad cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio, la misma ha cobrado fuerza de estudio, aplicación y extensión en organizaciones cuyos fines son distintos a los negocios.

La mercadotecnia social trata con programas y estrategias destinadas a cambiar el comportamiento del consumidor buscando el bien común. Las campañas sociales se perciben buenas para el consumidor y para la sociedad. Ha surgido de esta forma la mercadotecnia no lucrativa, que es el conjunto de actividades que realizan grupos de personas, organizaciones e instituciones que prestan servicios sin intereses económicos, con el fin de propiciar el proceso de intercambio, con sus respectivos beneficiarios y entre ellos.

C. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

1. Resumen Ejecutivo

La Asociación Ejército de Salvación en El Salvador es una organización no gubernamental sin fines de lucro dedicada al desarrollo comunitario, que tiene presencia en Ciudad Merliot (La Libertad), Barrio Candelaria (San Salvador), Tecapán (Usulután), Barrio El Centro (Usulután) y Cantón Los Novíos (San Luís La Herradura). Su mercado meta se ha determinado como las personas que pertenecen a un núcleo familiar que perciben ingresos mensuales menores a los \$300.00 y que viven en las cercanías de los lugares donde la asociación se encuentra ubicada. Los servicios que ofrecen son los de capacitación vocacional en el área de cosmetología, corte y confección, música y computación, colegio, Jardín de niños (guardería), centro de desarrollo infantil, trabajo de cerca con la mujer a través de la liga del hogar, ayuda en emergencias por medio de la liga de misericordia, árbol de ángeles en diciembre y servicios de retiros y campamento; Todos con el único propósito de ser un apoyo a sus usuarios.

La manera en que son financiados los servicios es por medio de un apoyo internacional de la Asociación (Salvation Army) en

Costa Rica, a través de aportes voluntarios de los usuarios y donantes particulares. Sin embargo los proyectos no tienen el alcance social deseado debido a la falta de recursos económicos; razón por la que se ha decidido proponer un Plan de mercado social que permita brindar los servicios con mayor impacto social.

El plan de mercadeo pretende utilizar los recursos ya existentes para crear una imagen publicitaria que permita obtener nuevas fuentes de financiamiento externas e internas.

2. Misión

Propuesta de declaración de Misión.

"La Asociación Ejército de Salvación, es una organización sin fines de lucro dedicada al desarrollo comunitario, que proporciona las herramientas a los salvadoreños de escasos recursos económicos para que estos puedan suplir las necesidades humanas, sin ninguna discriminación, para un desarrollo comunitario íntegro"⁵⁴

⁵⁴ Propuesta de declaración de misión del grupo de tesis.

3. Visión

"Llegar a ser la organización líder en desarrollo comunitario, impactando significativamente en la sociedad a través de los programas existentes".⁵⁵

4. Planteamiento de Objetivos del Plan de Mercadotecnia.

Para obtener los resultados deseados, los objetivos que se proponen son los siguientes

4.1. Objetivos Financieros

Para mantener la vitalidad y bienestar de la Asociación Ejército de Salvación se sugieren los siguientes objetivos financieros:

- Incrementar las utilidades en concepto de venta de los servicios que se ofrecen a través del campamento ubicado en San Luís la Herradura y del servicio brindado por medio del colegio en La Libertad.
- Obtener financiamiento por medio de la empresa privada a cambio de una imagen publicitaria no pagada y donaciones.

⁵⁵ Propuesta de declaración de misión del grupo de tesis.

4.2. Objetivos mercadológicos

Para adquirir nuevas fuentes financieras, se proponen los objetivos mercadológicos siguientes:

- Incrementar los ingresos de las ventas de los servicios que ofrece el campamento ubicado en San Luís la Herradura.
- Evaluar y mejorar el método de fijación de precios existente con el fin de ser auto sostenible.
- Penetrar en nuevos mercados utilizando un canal de distribución directa ofreciendo servicios diferenciados, tanto en calidad como en precios a los consumidores meta con el propósito de lograr una ventaja competitiva.
- Utilizar diferentes medios publicitarios que le permitan proyectar buena imagen, además de dar a conocer los servicios que ofrece, con el propósito de lograr posicionamiento y preferencia de los diferentes organismos e instituciones que brindan apoyo al desarrollo comunitario.

5. Diseño de estrategias Mercadologicas.

Para el logro de los objetivos propuestos, se diseñan cuatro tipos de estrategias basadas en el análisis FODA, presentadas a continuación.

5.1 Estrategias ofensivas (Fortalezas Oportunidades)

Estas estrategias utilizan las fortalezas para aprovechar las oportunidades y así lograr ventajas sobre los competidores, como también lograr un mejor posicionamiento en el mercado meta. (Ver cuadro N°1)

5.2 Estrategias defensivas (Amenazas Fortalezas)

Estas estrategias permiten que las fortalezas identificadas se maximicen de tal forma que se disminuya el impacto negativo de las amenazas. (Ver cuadro N° 2)

5.3 Estrategias adaptativas (Oportunidades Debilidades)

Reorientan el funcionamiento de la institución aprovechando las oportunidades que presenta el mercado con la finalidad de disminuir sus debilidades. (Ver cuadro N° 3)

5.4 Estrategias de supervivencia (Debilidades Amenazas)

Busca controlar las áreas débiles y disminuir las amenazas que enfrenta la institución. (Ver cuadro N° 4)

Cuadro N° 1
Estrategias Ofensivas

<p align="center">OPORTUNIDADES</p>	<p>O2. Instituciones similares impulsan la creación de políticas gubernamentales para contribuir al desarrollo comunitario.</p>	<p>O3. Existen agentes de cooperación para auspiciar proyectos y programas de organizaciones no gubernamentales.</p>	<p>O6. Creación de redes interinstitucionales.</p>
<p align="center">FORTALEZAS</p>	<p>Contactar las instituciones que impulsan la creación de políticas gubernamentales que contribuyan al desarrollo con el fin de lograr reconocimiento y apoyo institucional en el ámbito nacional.</p>	<p>Gestionar que agentes de cooperación auspicien los programas de la institución puesto que si goza de credibilidad, reconocimiento, transparencia y calidad en los servicios.</p>	
<p>F1. Reconocimiento y apoyo institucional en el ámbito internacional.</p>			
<p>F2. Buen desempeño en la calidad en el servicio, relaciones interpersonales y credibilidad de la institución.</p>			
<p>F6. Diversidad de servicios y Accesibilidad de horarios.</p>			<p>Impulsar la creación de alianzas estratégicas con otras instituciones en áreas específicas, esto permitirá ofrecer servicios especializados.</p>
<p>F8. Apoyo profesional sin fines de lucro en áreas específicas.</p>			

**Cuadro N° 2
Estrategias Defensivas.**

<p align="center">AMENAZAS</p> <p align="center">FORTALEZAS</p>	<p>A1. Otras instituciones cuentan con planes estratégicos de Mercadeo.</p>	<p>A2. Las instituciones similares cuentan con departamento de Mercadeo.</p>	<p>A3. Otras instituciones designan un promedio del 15% del presupuesto general a actividades promocionales.</p>	<p>A4. Desvío de ayuda internacional hacia otros países de mayor pobreza.</p>	<p>A5. Este tipo de organizaciones no cuentan con apoyo gubernamental.</p>
<p>F9.La institución cuenta con presupuestos.</p>	<p>Diseñar plan de mercadeo que le permita a la asociación ejecutar los servicios con mayor impacto social aprovechando que esta cuenta con un presupuesto.</p>	<p>Establecer departamento de mercadeo que facilite y permita un manejo optimo en el diseño, programación y ejecución del plan de mercadeo y actividades promocionales.</p>	<p>Asignar un 10% del presupuesto general en actividades propias de promoción para fortalecer el diseño del plan de mercadeo.</p>		
<p>F3.Ayuda financiera permanente para programas específicos regionales e internacionales</p>				<p>Incrementar ayuda financiera internacional permanente para programas específicos a corto y largo plazo, respetando las políticas de manejo de fondos externos,</p>	<p>Lograr apoyo gubernamental presentando programas concretos de desarrollo comunitario, a través del diseño del plan de mercadeo con orientación social y participando en licitaciones abiertas en áreas específicas</p>
<p>F10.Planeación a largo y corto plazo.</p>					

Cuadro N° 3
Estrategias de Supervivencia

<p align="center">AMENAZAS</p> <p align="center">DEBILIDADES</p>	<p>A1. Otras instituciones cuentan con planes estratégicos de Mercadeo.</p>	<p>A2. Las instituciones similares cuentan con departamento de Mercadeo.</p>	<p>A3. Otras instituciones designan un promedio del 15% del presupuesto general a actividades promocionales.</p>	<p>A4. Desvío de ayuda internacional hacia otros países o Continentes de mayo pobreza.</p>	<p>A5. Este tipo de organizaciones no cuentan con apoyo Gubernamental.</p>
<p>D1. Escasez de recursos financieros.</p>	<p>Promover la creación de un departamento de mercadeo que permita la creación del plan con la asignación del 10% del presupuesto general constituido por actividades promocionales que incluyan actualizar la pagina de Internet y que facilite la captación de fondos.</p>			<p>Canalizar la ayuda internacional y gubernamental hacia los proyectos y programas de la asociación haciendo uso de la credibilidad, transparencia, y reconocimiento con que cuenta la institución a través del plan de mercadeo y de las actividades impulsadas por este.</p>	
<p>D2. No existe un departamento de mercadeo.</p>					
<p>D3. Falta de un plan de mercadeo.</p>					
<p>D6. Las actividades promocionales son mínimas para la captación de fondos.</p>					
<p>D7. Pagina de Internet desactualizada.</p>					

Cuadro N° 4
Estrategias Adaptativas

<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <hr/> <p align="center">DEBILIDADES</p>	<p>01. Reconocimiento como institución nacional e internacional.</p>	<p>02. Instituciones similares impulsan la creación de políticas gubernamentales para contribuir al desarrollo comunitario.</p>	<p>06. Creación de redes interinstitucionales.</p>
<p>D1. Escasez de recursos financieros.</p>	<p>Establecer un departamento de mercadeo que oriente el diseño del plan, que permita el incremento de los recursos financieros maximizando las actividades propias de promoción para la captación de fondos.</p>		
<p>D2. No existe un departamento de mercadeo.</p>			
<p>D3. Falta de un plan de mercadeo.</p>			
<p>D5. Tener costos mas elevados que ingresos.</p>			
<p>D6. Las actividades promocionales son mínimas para la captación de fondos.</p>			
<p>D7. Página de Internet desactualizada.</p>			
<p>D1. Escasez de recursos financieros.</p>		<p>Promover la capacitación en administración y alta gerencia para los directores ejecutivos de la asociación con el fin de integrarse a redes interinstitucionales que impulsan la creación de políticas gubernamentales que contribuyan a la ejecución de programas orientados al desarrollo comunitario y captación de fondos.</p>	
<p>D4. Falta de capacitación en administración y alta gerencia para directores ejecutivos.</p>			

6. Mezcla de mercadotecnia

Estas estrategias están diseñadas tomando en cuenta las observaciones hechas por los usuarios a través de la encuesta realizada en la Asociación Ejército de Salvación, así como también, del análisis hecho por medio de la entrevista realizada a los Directores Ejecutivos de la Asociación.

a. Estrategias de servicio

- Incrementar los ingresos de las ventas de los servicios que ofrece el campamento ubicado en San LuíS la Herradura.
- Mantener la demanda actual de los usuarios del colegio ubicado en La Libertad.
- Abrir nuevos centros de servicios.

b. Estrategias de Precio

- Evaluar y mejorar el método de fijación de precios existente con el fin de ser auto sostenible.

c. Estrategias de Plaza

- Penetrar en nuevos mercados utilizando un canal de distribución directa ofreciendo servicios diferenciados, tanto en calidad como en precios a los consumidores meta con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

d. Estrategias de Promoción.

- Establecer un departamento de mercadeo que oriente el diseño del plan, que permita el incremento de los recursos financieros maximizando las actividades propias de promoción para la captación de fondos.
- Utilizar diferentes medios publicitarios que le permitan proyectar buena imagen, además de dar a conocer los servicios que ofrece, con el propósito de lograr posicionamiento y preferencia de los diferentes organismos e instituciones que brindan apoyo al desarrollo comunitario.

Se recomienda que la Asociación Ejército de Salvación tome en cuenta la propuesta de la implementación de un departamento de mercadeo que pretenda alcanzar los objetivos financieros y mercadológicos, alcanzando mayor impacto social en los servicios que ofrece y estabilidad económica.

7. Formulación de Plan de Implementación

El Plan de Implementación propuesto para la Asociación Ejército de Salvación es para un periodo de corto plazo (1 año), contiene las estrategias a realizarse durante este periodo así como las actividades que se realizarán dentro de ellas, además, los responsables de implementarlas, los costos y la calendarización para la ejecución de dicho plan.

Con el Plan de Acción propuesto para la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador, se pretende que una vez implementadas las estrategias se logren los objetivos identificados en la investigación de campo, ya que en el Plan de acción se han definido claramente las actividades ha realizarse, los recursos necesarios para efectuarlas, así como el responsable de ejecutarla en el tiempo estipulado.

El principal objetivo del Plan de Acción es el crecimiento, estabilidad y desarrollo a corto plazo de la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador.

**Plan de Implementación para la Asociación Ejército de Salvación
Periodo 2005**

Estrategias	Actividad	Responsable	Recursos	
			Costo	Tiempo
Estrategias Ofensivas				
A. Contactar las instituciones que impulsan la creación de políticas gubernamentales que contribuyan al desarrollo comunitario con el fin de lograr reconocimiento y apoyo institucional en el ámbito nacional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar cuales son las instituciones que están impulsando políticas gubernamentales que contribuyan al desarrollo comunitario. 2. Realizar una presentación de los servicios que brinda la asociación a estas instituciones. 3. Afiliarse o inscribirse a las instituciones interesadas en promover las políticas gubernamentales. 	Departamento de Mercadeo y Director de la Asociación.	\$6,710.00	3 meses
B. Gestionar que agentes de cooperación auspicien los programas de la institución puesto que goza de credibilidad, reconocimiento, transparencia y calidad en los servicios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar posibles agentes de cooperación. 2. Listar las empresas que han prestado apoyo económico a la Asociación en el pasado y visitarlos nuevamente. 3. Preparar una presentación 	Departamento de Mercadeo y Director de la Asociación.	\$8,850.00	8 meses

Estrategias	Actividad	Responsable	Recursos	
			Costo	Tiempo
	<p>estratégica que describa los logros obtenidos y los proyectos que la Asociación espera realizar.</p> <p>4. Visitar los agentes de cooperación y las empresas que han prestado apoyo en el pasado y exponerles la presentación estratégica; garantizando además, que toda donación destinada a la Asociación será deducible del impuesto sobre la renta.</p>			
<p>C. Impulsar la creación de alianzas estratégicas con otras instituciones en áreas específicas, esto permitirá ofrecer servicios especializados.</p>	<p>1. Pedir audiencia a las diferentes instituciones de educación media, superior y técnico vocacional, con el fin de ofrecer que sus alumnos realicen servicio social y prácticas profesionales en áreas específicas de su especialización dentro de la asociación.</p> <p>2. Visitar Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP) y solicitar la normativa para la acreditación de programas.</p> <p>3. Acreditar programas de la</p>	<p>Departamento de Mercadeo y Director de la Asociación.</p>	<p>\$ 700.00</p>	<p>2 meses</p>

Estrategias	Actividad	Responsable	Recursos	
			Costo	Tiempo
	<p>Asociación y lograr reconocimiento como centro colaborador de El Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP)</p> <p>4. Reunir los requisitos para ingresar al proceso de acreditación de programas y reconocimiento como centro colaborador del sistema de formación profesional de El Salvador y gestionar los recursos mínimos necesarios con los que la asociación no dispone actualmente.</p>			
<p>Estrategias de Supervivencia.</p> <p>A. Canalizar la ayuda internacional y gubernamental hacia los proyectos y programas de la Asociación haciendo uso de la credibilidad, transparencia, y reconocimiento con que cuenta la institución a través del plan de mercadeo y de las actividades impulsadas por este.</p>	<p>1. Presentar proyectos a diferentes entidades de apoyo al Desarrollo Comunitario en el país, con el fin de obtener la ayuda internacional deseada.</p>	<p>Departamento de Mercadeo y Director de la Asociación.</p>	<p>\$ 1,000.00</p>	<p>7 meses</p>
<p>B. Promover la creación de</p>	<p>1. Preparación de Brochure y hojas</p>	<p>Departamento</p>		<p>2</p>

Estrategias	Actividad	Responsable	Recursos	
			Costo	Tiempo
un departamento de mercadeo que permita la creación del plan con la asignación del 10% del presupuesto general constituido por actividades promocionales que incluyan actualizar la pagina de Internet y que facilite la captación de fondos.	<p>volantes.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Diseño de un anuncio televisivo. 3. Elaboración de cuña radial. 4. Actualización de página en Internet. 	de Mercadeo y Director de la Asociación.	\$16,725.00	meses
<p>Estrategias Defensivas.</p> <p>A. Asignar un 10% del presupuesto general en actividades propias de promoción para fortalecer el diseño del plan de mercadeo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisar el presupuesto de la Asociación e identificar el rubro del cual se puede desligar el 10% requerido para realizar actividades propias de promoción 2. Definir el monto con el cual se contará para las actividades de promoción y publicidad. 	Director de la Asociación.	\$ 00.00	1 mes
<p>B. Incrementar ayuda financiera internacional permanente para programas específicos a corto y largo plazo, respetando las políticas de manejo de fondos externos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentar una propuesta confiable y eficaz en el desarrollo de los servicios que presta la Asociación con el fin de alcanzar un incremento en la ayuda financiera internacional. 2. Elaborar los programas de acción 	Departamento de Mercadeo y Director de la Asociación.	\$ 1,000.00	5 meses

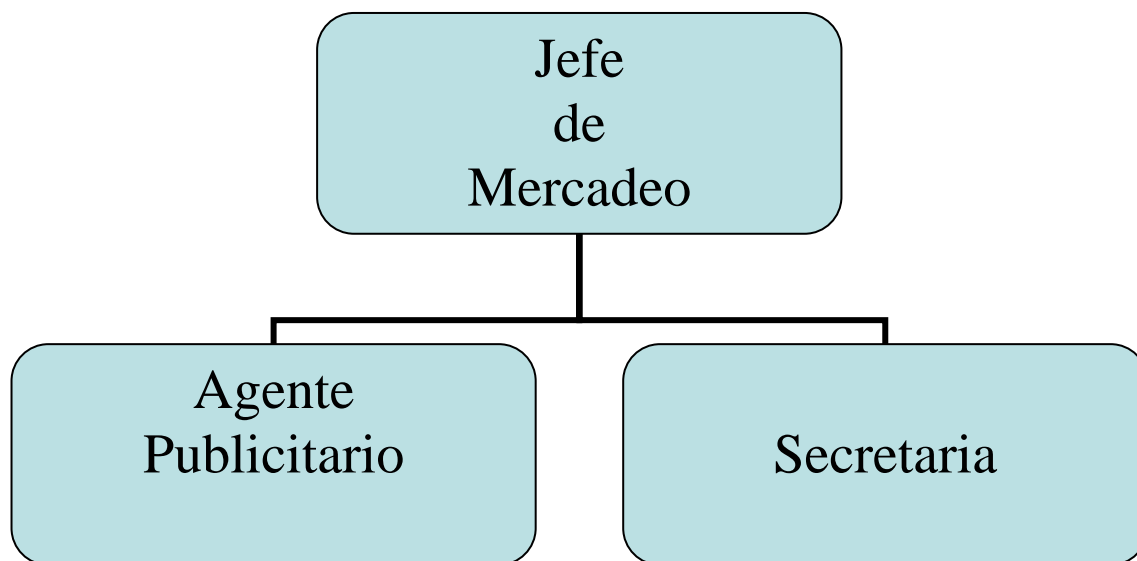
Estrategias	Actividad	Responsable	Recursos	
			Costo	Tiempo
	a corto y mediano plazo bajo la política de manejo de fondos externos de una manera responsable y transparente que refleje la confiabilidad de la Asociación en la inversión de los recursos económicos que brindan los agentes de ayuda internacional.			
C. Lograr apoyo gubernamental presentando programas concretos de desarrollo comunitario a través del diseño del plan de mercadeo con orientación social y participando en licitaciones abiertas en áreas específicas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los organismos gubernamentales que apoyan los programas de desarrollo comunitario. 2. Presentar a dichas instituciones los proyectos, con el fin de obtener apoyo. 3. Participar en licitaciones abiertas en las cuales la asociación pueda participar según su capacidad y especialización. 	Departamento de Mercadeo y Director de la Asociación.	\$ 1,000.00	7 meses
D. Establecer departamento de mercadeo que facilite y permita un manejo óptimo en el diseño, programación y ejecución del plan de mercadeo y actividades promocionales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Destinar los recursos económicos necesarios para el establecimiento del departamento de mercadeo. 2. Elaborar el perfil de los miembros del equipo del departamento de mercadeo que se implementará en la asociación y contratación del mismo. 	Director de la Asociación.	\$ 2,940.00	2 meses

Estrategias	Actividad	Responsable	Recursos	
			Costo	Tiempo
Estrategias Adaptativas				
A. Establecer un departamento de mercadeo que oriente el diseño del plan, que permita el incremento de los recursos financieros maximizando las actividades propias de promoción para la captación de fondos.	1. Buscar patrocinio con empresas privadas haciendo uso de las herramientas de promoción como lo es el brochure, hojas volantes, actualización de página en Internet, anuncio televisivo y radial, ofreciendo a cambio de la colaboración publicidad no pagada.	Departamento de Mercadeo y Director de la Asociación.	\$ 700.00	9 meses
B. Promover la capacitación en administración y alta gerencia para los directores ejecutivos de la asociación con el fin de integrarse a redes interinstitucionales que impulsan la creación de políticas gubernamentales que contribuyan a la ejecución de programas orientados al desarrollo comunitario y captación de fondos.	1. Definir quiénes serán las personas que reciban la capacitación en administración y alta gerencia 2. Identificar la institución capacitadora. 3. Elaborar presupuesto, lugar, fecha y tiempo de la capacitación.	Departamento de Mercadeo y Director de la Asociación.	\$3,700.00	2 meses
TOTAL			\$ 50,336.23	

**8. Calendarización del Plan de Implementación para la
Asociación Ejército de Salvación.
Periodo 2005**

No.	Actividades	Meses											
		1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°	11°	12°
1	Revisar el presupuesto de la Asociación e identificar el rubro del cual se puede desligar el 10% requerido para realizar actividades propias de promoción												
2	Definir el monto con el cual se contará para las actividades de promoción y publicidad.												
3	Definir quienes serán las personas que reciban la capacitación en administración y alta gerencia												
4	Identificar la institución capacitadora.												
5	Elaborar presupuesto, lugar, fecha y tiempo de la capacitación.												
6	Destinar los recursos económicos necesarios para el establecimiento del departamento de mercadeo.												
7	Elaborar el perfil de los miembros del equipo del departamento de mercadeo que se implementará en la asociación.												
8	Preparación de Brochure.												
9	Diseño de un anuncio televisivo.												
10	Elaboración de cuña radial.												
11	Actualización de página en Internet.												
12	Buscar patrocinio con empresas privadas haciendo uso de las herramientas de promoción como lo es el brochure, actualización de página en Internet, anuncio televisivo y radial, ofreciendo a cambio de la colaboración publicidad no pagada.												
	Pedir audiencia a las diferentes instituciones												

8.2 Propuesta de Organigrama de Departamento De Mercadeo.



Fuente: Propuesta del Grupo de Investigación

8.3 Propuesta de Manual de Descripción de Puestos.

A continuación se presenta el manual de puestos que se requerirá para el departamento de mercadeo.

1. Perfil

Jefe de mercadeo.

- ✓ Edad: Entre 25 y 35 años
- ✓ Con experiencia mínima de 2 años en área de Mercadeo.

- ✓ Graduado universitario en áreas de Administración de Empresas, Mercadeo o Ingeniería.
- ✓ Dominio de Microsoft Office
- ✓ Con experiencia en técnicas de planeación
- ✓ Seriedad, honradez, responsabilidad, excelentes relaciones humanas
- ✓ Estable emocionalmente
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Analítico
- ✓ Creativo
- ✓ Organizado
- ✓ Capacidad de toma de decisiones ágiles

Agente publicitario.

- ✓ Edad entre 18 y 25 años
- ✓ Sexo femenino
- ✓ Estudios a nivel de 3° año en carreras de Mercadeo o Administración de empresas
- ✓ Excelente presentación
- ✓ Dinámica, responsable
- ✓ Extrovertida y agresiva

- ✓ Excelentes relaciones humanas
- ✓ Con vocación de servicio

Secretaria

- ✓ Edad entre 18 a 25 años
- ✓ Bachiller
- ✓ Con o sin experiencia
- ✓ Excelente presentación
- ✓ Amable y dinámica
- ✓ Responsable
- ✓ Excelentes relaciones humanas

DESCRIPCIÓN DEL CARGO			
Nombre del cargo: Jefe de Mercadeo		Fecha de Elaboración: ____/____/____	Fecha de Revisión: ____/____/____
Posición del Cargo en el Organigrama: Dependencia directa del Director de la Asociación.			
Departamento: Mercadeo	Unidad o dependencia: Director de la Asociación.		
Relación Interna: -Director de la Asociación -Contador -Agente Publicitario -Secretaría	Relación Externa: -Agencias de publicidad -Empresa Privada -Otras Asociaciones		
Resumen: Buscar patrocinio con empresas privadas haciendo uso de las herramientas de promoción y publicidad, ofreciendo a cambio de la colaboración, publicidad no pagada y garantizado además que toda donación destinada a la Asociación será deducible del impuesto sobre la renta.			
Descripción detallada: 1. Identificar posibles agentes de cooperación 2. Listar las empresas que han prestado apoyo económico a la Asociación en el pasado y visitarlos nuevamente 3. Preparar una presentación estratégica que describa los logros obtenidos y los proyectos que la Asociación espera realizar 4. Visitar los agentes de cooperación y las empresas que han prestado apoyo en el pasado y exponerles la presentación estratégica 5. Presentar proyectos a diferentes entidades de apoyo al Desarrollo Comunitario en El país, con el fin de obtener la ayuda internacional deseada 6. Presentar una propuesta confiable y eficaz en el desarrollo de los servicios que presta la Asociación con el fin de alcanzar un incremento en la ayuda financiera internacional 7. Elaborar los programas de acción a corto y mediano plazo bajo la política de manejo de fondos externos de una manera responsable y transparente que refleje la confiabilidad de la Asociación en la inversión de los recursos económicos que brindan los agentes de ayuda internacional 8. Determinar cuales son las instituciones que están impulsando políticas gubernamentales que contribuyan al desarrollo comunitario 9. Realizar una presentación de los servicios que brinda la asociación a estas instituciones 10. Afiliarse o inscribirse a las instituciones interesadas en promover las políticas gubernamentales			

DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo:		Fecha de Elaboración:
Agente Publicitario		___/___/___
Fecha de Revisión:		
___/___/___		
Posición del Cargo en el Organigrama:		
Dependencia directa del Jefe de Mercadeo		
Departamento:	Unidad o dependencia:	
Mercadeo	Director de la Asociación.	
Relación Interna:	Relación Externa:	
-Jefe de Mercadeo	-Agencias de publicidad	
-Contador	-Empresa Privada	
-Secretaría	-Otras Asociaciones	
Resumen:		
Preparación de Brochure, diseño de un anuncio televisivo, elaboración de cuña radial y actualización de página en Internet de manera permanente.		
Descripción detallada:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dedicarse a las actividades propias de mercadeo, en las áreas de promoción y publicidad 2. Elaborar Brochure que detalle las actividades que realiza la Asociación con el fin de presentarlos para darse a conocer y lograr apoyo financiero. 3. Diseñar anuncios televisivos 4. Elaborar cuñas radiales 5. Mantener actualizada la página de Internet 6. Elaborar informes de los avances realizados por parte del departamento de mercadeo. 		

DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo:		Fecha de Elaboración:
Secretaría Gerencia de Mercadeo		__/__/__
Fecha de Revisión:		
__/__/__		
Posición del Cargo en el Organigrama:		
Dependencia directa del Jefe de mercadeo		
Departamento:	Unidad o dependencia:	
Mercadeo	Director de la Asociación.	
Relación Interna:	Relación Externa:	
-Director de la Asociación. -Contador -Agente Publicitario -Secretaria de la asociación		
Resumen:		
Redactar documentos, programar reuniones, orientar las visitas y encargarse de los archivos.		
Descripción detallada:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir, clasificar y distribuir correspondencia (circulares), carpetas, informes y folletos 2. Preparar y digitar cartas que requiera el Jefe de Mercadeo o el Agente publicitario 3. Recibir y realizar llamadas telefónicas 4. Organizar y mantener los archivos de documentos y cartas; determinar su localización, cuando se necesite, e informar de de los compromisos al Jefe de mercadeo 5. Mantener los elementos necesarios al cargo: material de oficina, servicios generales, solicitudes y pedidos; participar en compromisos menores que son de responsabilidad de su superior, bien sea recordándoselos o asistiendo a ellos. 6. Ejecutar otras tareas relacionadas con las descritas, según el criterio de su superior. 		

9. Flujo de Caja del Departamento de Mercadeo

ASOCIACION EJERCITO DE SALVACION DE EL SALVADOR FLUJO DE CAJA DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO PERIODO 2005 EGRESOS

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
SUELDOS Y SALARIOS	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	15,000.00
AGUINALDOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	625.00	625.00
MOBILIARIO Y EQUIPO	465.00	465.00	465.00	465.00	465.00	465.00	465.00	465.00	465.00	465.00	465.00	465.00	5,580.00
CAPACITACIONES	-	1,225.25	-	-	1,225.25	-	-	1,225.25	-	-	1,225.25	-	4,901.00
BROCHURE Y HOJAS VOLANTES	-	-	-	940.00	940.00	-	-	-	-	-	-	-	1,880.00
ANUNCIO TELEVISIVO	-	-	-	3,900.00	3,900.00	-	-	-	-	-	-	-	7,800.00
CUÑA RADIAL	-	-	-	1,050.00	1,050.00	-	-	-	-	-	-	-	2,100.00
ANUNCIO DE PRENSA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,050.11	1,050.11	-	2,100.22
ACTUALIZACION PAGINA INTERNET	-	-	-	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,350.00
MANTENIMIENTO	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
PAPELERIA Y UTILES	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	3,000.00
COMUNICACIONES	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
SERVICIOS PROFESIONALES	-	-	-	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	1,800.00
OTROS	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
													-
TOTAL	\$ 2,315.00	\$ 3,540.25	\$ 2,315.00	\$ 8,555.00	\$ 9,780.25	\$ 2,665.00	\$ 2,665.00	\$ 3,890.25	\$ 2,665.00	\$ 3,715.11	\$ 4,940.36	\$ 3,290.00	\$ 50,336.22

Inversión

50,336.00

Ingresos esperados

95,227.79

Beneficio

44,891.79

TIR

9.13%

ASOCIACION EJERCITO DE SALVACION DE EL SALVADOR
PRESUPUESTO
PERIODO 2004
EGRESOS

Cuenta No.	Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
	TOTAL PAGINA ANTERIOR	\$ 10,078.58	\$ 25,196.46	\$ 11,758.35	\$ 13,438.11	\$ 11,758.35	\$ 10,078.58	\$ 10,918.46	\$ 11,758.35	\$ 13,438.11	\$ 11,758.35	\$ 10,918.46	\$ 26,876.22	\$ 167,976.37
15172,00	Cargos Bancarios	13.78	34.45	16.08	18.37	16.08	13.78	14.93	16.08	18.37	16.08	14.93	36.74	229.65
15174,00	Gastos Auditoría	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15175,00	Cuotas Legales	140.71	351.79	164.17	187.62	164.17	140.71	152.44	164.17	187.62	164.17	152.44	375.24	2,345.24
15181,00	Diezmo a CGT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15210,00	Aportes a Cuerpos	1,078.08	2,695.20	1,257.76	1,437.44	1,257.76	1,078.08	1,167.92	1,257.76	1,437.44	1,257.76	1,167.92	2,874.88	17,967.98
15240,00	Eventos Especiales	427.04	1,067.61	498.22	569.39	498.22	427.04	462.63	498.22	569.39	498.22	462.63	1,138.78	7,117.37
15260,00	Educ. a Estudios Avanzados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15310,00	Departamento Juventud	12.71	31.77	14.83	16.95	14.83	12.71	13.77	14.83	16.95	14.83	13.77	33.89	211.83
15320,00	Departamento de Educación	156.55	391.38	182.64	208.74	182.64	156.55	169.60	182.64	208.74	182.64	169.60	417.47	2,609.20
15330,00	Departamento Liga del Hogar	98.07	245.18	114.42	130.76	114.42	98.07	106.24	114.42	130.76	114.42	106.24	261.52	1,634.51
15340,00	Departamento de Música	3.86	9.66	4.51	5.15	4.51	3.86	4.19	4.51	5.15	4.51	4.19	10.30	64.40
15350,00	Depto. de Relaciones Públicas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15370,00	Depto. Club de los 60's	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15380,00	Depto. Liga de Misericordia	6.87	17.17	8.01	9.16	8.01	6.87	7.44	8.01	9.16	8.01	7.44	18.32	114.47
15500,00	Proyectos	1,865.03	4,662.57	2,175.87	2,486.71	2,175.87	1,865.03	2,020.45	2,175.87	2,486.71	2,175.87	2,020.45	4,973.41	31,083.83
15500,01	Public. Grito de Guerra	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15500,02	Publicaciones Otros	29.68	74.21	34.63	39.58	34.63	29.68	32.16	34.63	39.58	34.63	32.16	79.16	494.73
15680,00	Suscripciones y Cuotas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15700,01	Varios	36.00	90.00	42.00	48.00	42.00	36.00	39.00	42.00	48.00	42.00	39.00	96.00	600.00
15700,02	Otras transacciones	9,340.01	23,350.03	10,896.68	12,453.35	10,896.68	9,340.01	10,118.35	10,896.68	12,453.35	10,896.68	10,118.35	24,906.70	155,666.85
15700,03	Servicios Mundiales	25.54	63.85	29.80	34.05	29.80	25.54	27.67	29.80	34.05	29.80	27.67	68.11	425.68
15700,04	Festival de la Cosecha	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15700,05	I.V.A.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15700,06	Navidad	24.04	60.09	28.04	32.05	28.04	24.04	26.04	28.04	32.05	28.04	26.04	64.10	400.60
15700,07	Compra de Productos / Venta	849.75	2,124.39	991.38	1,133.01	991.38	849.75	920.57	991.38	1,133.01	991.38	920.57	2,266.01	14,162.57
5201	Espiritual	251.22	628.05	293.09	334.96	293.09	251.22	272.15	293.09	334.96	293.09	272.15	669.92	4,186.98
5202	Económica	543.69	1,359.24	634.31	724.93	634.31	543.69	589.00	634.31	724.93	634.31	589.00	1,449.85	9,061.58
5203	Física	388.51	971.28	453.26	518.01	453.26	388.51	420.89	453.26	518.01	453.26	420.89	1,036.03	6,475.17
5204	Social	273.95	684.87	319.61	365.26	319.61	273.95	296.78	319.61	365.26	319.61	296.78	730.53	4,565.81
5205	Administración	402.59	1,006.47	469.68	536.78	469.68	402.59	436.14	469.68	536.78	469.68	436.14	1,073.56	6,709.78
5301	Regalos para niños Patrocinio	315.48	788.70	368.06	420.64	368.06	315.48	341.77	368.06	420.64	368.06	341.77	841.28	5,257.97
1202	Muebles y Eq. p/ el Desarrollo	113.49	283.73	132.41	151.32	132.41	113.49	122.95	132.41	151.32	132.41	122.95	302.65	1,891.55
	TOTAL	\$ 26,475.25	\$ 66,188.12	\$ 30,887.79	\$ 35,300.33	\$ 30,887.79	\$ 26,475.25	\$ 28,681.52	\$ 30,887.79	\$ 35,300.33	\$ 30,887.79	\$ 28,681.52	\$ 70,600.66	\$ 441,254.12

ASOCIACION EJERCITO DE SALVACION DE EL SALVADOR
PRESUPUESTO 2004
PERIODO 2005
EGRESOS

Cuenta No.	Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
16111,01	Compensaciones oficiales	\$ 1,582.88	\$ 3,957.19	\$ 1,846.69	\$ 2,110.50	\$ 1,846.69	\$ 1,582.88	\$ 1,714.78	\$ 1,846.69	\$ 2,110.50	\$ 1,846.69	\$ 1,714.78	\$ 4,221.00	\$ 26,381.26
16111,02	Fondo de retiros oficiales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15111,03	Aportes oficiales	145.49	363.72	169.74	193.99	169.74	145.49	157.61	169.74	193.99	169.74	157.61	387.97	2,424.83
15112,00	Salarios y prestaciones	2,779.55	6,948.87	3,242.81	3,706.06	3,242.81	2,779.55	3,011.18	3,242.81	3,706.06	3,242.81	3,011.18	7,412.13	46,325.81
15113,00	Impuestos y seguro social	463.41	1,158.52	540.64	617.88	540.64	463.41	502.03	540.64	617.88	540.64	502.03	1,235.76	7,723.47
15121,00	Alquiler nombramiento	1,099.80	2,749.49	1,283.10	1,466.40	1,283.10	1,099.80	1,191.45	1,283.10	1,466.40	1,283.10	1,191.45	2,932.79	18,329.95
15121,01	Alquiler casa oficiales	10.80	27.00	12.60	14.40	12.60	10.80	11.70	12.60	14.40	12.60	11.70	28.80	180.00
15125,01	Alimentos para beneficiarios	266.43	666.08	310.84	355.24	310.84	266.43	288.63	310.84	355.24	310.84	288.63	710.48	4,440.52
15125,02	Ropa para beneficiarios	8.78	21.94	10.24	11.70	10.24	8.78	9.51	10.24	11.70	10.24	9.51	23.41	146.29
15125,03	Ayudas	178.29	445.74	208.01	237.73	208.01	178.29	193.15	208.01	237.73	208.01	193.15	475.45	2,971.57
15125,04	Otros beneficiarios	14.93	37.33	17.42	19.91	17.42	14.93	16.17	17.42	19.91	17.42	16.17	39.81	248.84
15125,05	Útiles programas	251.36	628.41	293.26	335.15	293.26	251.36	272.31	293.26	335.15	293.26	272.31	670.30	4,189.40
15131,00	Gas, Luz y Agua	686.32	1,715.81	800.71	915.10	800.71	686.32	743.52	800.71	915.10	800.71	743.52	1,830.19	11,438.70
15132,00	Aseo	33.07	82.67	38.58	44.09	38.58	33.07	35.83	38.58	44.09	38.58	35.83	88.19	551.16
15141,00	Mantenimiento	475.45	1,188.62	554.69	633.93	554.69	475.45	515.07	554.69	633.93	554.69	515.07	1,267.87	7,924.16
15242,01	Mobiliario nombramiento	5.14	12.86	6.00	6.86	6.00	5.14	5.57	6.00	6.86	6.00	5.57	13.71	85.71
15242,02	Mobiliario casa oficiales	36.72	91.80	42.84	48.96	42.84	36.72	39.78	42.84	48.96	42.84	39.78	97.92	611.99
15143,00	Equipo	77.65	194.12	90.59	103.53	90.59	77.65	84.12	90.59	103.53	90.59	84.12	207.06	1,294.12
15151,00	Vehiculos	738.81	1,847.02	861.94	985.08	861.94	738.81	800.37	861.94	985.08	861.94	800.37	1,970.15	12,313.46
15152,00	Viajes, otros	396.15	990.37	462.17	528.20	462.17	396.15	429.16	462.17	528.20	462.17	429.16	1,056.40	6,602.47
15161,01	Franqueo	9.56	23.89	11.15	12.74	11.15	9.56	10.35	11.15	12.74	11.15	10.35	25.48	159.27
15101,01	Telefono	756.19	1,890.48	882.22	1,008.25	882.22	756.19	819.21	882.22	1,008.25	882.22	819.21	2,016.51	12,603.17
15102,01	Útiles oficina	18.24	45.60	21.28	24.32	21.28	18.24	19.76	21.28	24.32	21.28	19.76	48.64	303.98
15102,02	Materiales imprenta	43.57	108.94	50.84	58.10	50.84	43.57	47.21	50.84	58.10	50.84	47.21	116.20	726.24
15171,00	Seguro Propiedad													
	TOTAL	\$ 10,078.58	\$ 25,196.46	\$ 11,758.35	\$ 13,438.11	\$ 11,758.35	\$ 10,078.58	\$ 10,918.46	\$ 11,758.35	\$ 13,438.11	\$ 11,758.35	\$ 10,918.46	\$ 26,876.22	\$ 167,976.37

ASOCIACION EJERCITO DE SALVACION DE EL SALVADOR
PRESUPUESTO
PERIODO 2005
EGRESOS

Cuenta No.	Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
	TOTAL PAGINA ANTERIOR	\$ 10,078.58	\$ 25,196.46	\$ 11,758.35	\$ 13,438.11	\$ 11,758.35	\$ 10,078.58	\$ 10,918.46	\$ 11,758.35	\$ 13,438.11	\$ 11,758.35	\$ 10,918.46	\$ 26,876.22	\$ 167,976.37
15172.00	Cargos Bancarios	13.78	34.45	16.08	18.37	16.08	13.78	14.93	16.08	18.37	16.08	14.93	36.74	229.65
15174.00	Gastos Auditoría	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15175.00	Cuotas Legales	140.71	351.79	164.17	187.62	164.17	140.71	152.44	164.17	187.62	164.17	152.44	375.24	2,345.24
15181.00	Diezmo a CGT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15210.00	Aportes a Cuerpos	1,078.08	2,695.20	1,257.76	1,437.44	1,257.76	1,078.08	1,167.92	1,257.76	1,437.44	1,257.76	1,167.92	2,874.88	17,967.98
15240.00	Eventos Especiales	427.04	1,067.61	498.22	569.39	498.22	427.04	462.63	498.22	569.39	498.22	462.63	1,138.78	7,117.37
15260.00	Educ. a Estudios Avanzados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15310.00	Departamento Juventud	12.71	31.77	14.83	16.95	14.83	12.71	13.77	14.83	16.95	14.83	13.77	33.89	211.83
15320.00	Departamento de Educación	156.55	391.38	182.64	208.74	182.64	156.55	169.60	182.64	208.74	182.64	169.60	417.47	2,609.20
15330.00	Departamento Liga del Hogar	98.07	245.18	114.42	130.76	114.42	98.07	106.24	114.42	130.76	114.42	106.24	261.52	1,634.51
15340.00	Departamento de Música	3.86	9.66	4.51	5.15	4.51	3.86	4.19	4.51	5.15	4.51	4.19	10.30	64.40
15350.00	Departamento de Mercadeo	2,315.00	3,540.25	2,315.00	8,555.00	9,780.25	2,665.00	2,665.00	3,890.25	2,665.00	3,715.11	4,940.36	3,290.00	50,336.22
15370.00	Depto. Club de los 60's	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15380.00	Depto. Liga de Misericordia	6.87	17.17	8.01	9.16	8.01	6.87	7.44	8.01	9.16	8.01	7.44	18.32	114.47
15500.00	Proyectos	1,865.03	4,662.57	2,175.87	2,486.71	2,175.87	1,865.03	2,020.45	2,175.87	2,486.71	2,175.87	2,020.45	4,973.41	31,083.83
15500.01	Public. Grito de Guerra	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15500.02	Publicaciones Otros	29.68	74.21	34.63	39.58	34.63	29.68	32.16	34.63	39.58	34.63	32.16	79.16	494.73
15680.00	Suscripciones y Cuotas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15700.01	Varios	36.00	90.00	42.00	48.00	42.00	36.00	39.00	42.00	48.00	42.00	39.00	96.00	600.00
15700.02	Otras transacciones	9,340.01	23,350.03	10,896.68	12,453.35	10,896.68	9,340.01	10,118.35	10,896.68	12,453.35	10,896.68	10,118.35	24,906.70	155,666.85
15700.03	Servicios Mundiales	25.54	63.85	29.80	34.05	29.80	25.54	27.67	29.80	34.05	29.80	27.67	68.11	425.68
15700.04	Festival de la Cosecha	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15700.05	I.V.A.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15700.06	Navidad	24.04	60.09	28.04	32.05	28.04	24.04	26.04	28.04	32.05	28.04	26.04	64.10	400.60
15700.07	Compra de Productos / Venta	849.75	2,124.39	991.38	1,133.01	991.38	849.75	920.57	991.38	1,133.01	991.38	920.57	2,266.01	14,162.57
5201	Espiritual	251.22	628.05	293.09	334.96	293.09	251.22	272.15	293.09	334.96	293.09	272.15	669.92	4,186.98
5202	Económica	543.69	1,359.24	634.31	724.93	634.31	543.69	589.00	634.31	724.93	634.31	589.00	1,449.85	9,061.58
5203	Física	388.51	971.28	453.26	518.01	453.26	388.51	420.89	453.26	518.01	453.26	420.89	1,036.03	6,475.17
5204	Social	273.95	684.87	319.61	365.26	319.61	273.95	296.78	319.61	365.26	319.61	296.78	730.53	4,565.81
5205	Administración	402.59	1,006.47	469.68	536.78	469.68	402.59	436.14	469.68	536.78	469.68	436.14	1,073.56	6,709.78
5301	Regalos para niños Patrocinio	315.48	788.70	368.06	420.64	368.06	315.48	341.77	368.06	420.64	368.06	341.77	841.28	5,257.97
1202	Muebles y Eq. p/ el Desarrollo	113.49	283.73	132.41	151.32	132.41	113.49	122.95	132.41	151.32	132.41	122.95	302.65	1,891.55
	TOTAL	\$ 28,790.25	\$ 69,728.37	\$ 33,202.79	\$ 43,855.33	\$ 40,668.04	\$ 29,140.25	\$ 31,346.52	\$ 34,778.04	\$ 37,965.33	\$ 34,602.90	\$ 33,621.88	\$ 73,890.66	\$ 491,590.34

11. Estado de Ingresos y Egresos (Proyectado)

ASOCIACION EJERCITO DE SALVACION DE EL SALVADOR ESTADO DE INGRESOS Y EGRESOS DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2005 EN DOLARES DE ESTADOS UNIDOS

INGRESOS		\$ 586,818.13
CUENTA REGIONAL	\$ 406,653.70	
CUENTA CENTRAL	76,851.60	
CUENTA LA LIBERTAD	29,205.42	
CUENTA USULUTAN	39,149.36	
CUENTA GUALACHE	9,703.24	
CUENTA LA PAZ	<u>25,254.81</u>	
EGRESOS		\$ 491,590.34
CUENTA REGIONAL	\$ 324,671.30	
CUENTA CENTRAL	74,081.55	
CUENTA LA LIBERTAD	29,125.69	
CUENTA USULUTAN	39,055.31	
CUENTA GUALACHE	9,598.39	
CUENTA LA PAZ	<u>15,058.10</u>	
EXCEDENTE DE INGRESOS SOBRE EGRESOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2005 =		\$ <u>95,227.79</u>

Representante Legal

Contador General

12. Controles y evaluación del plan

A continuación se presentan los lineamientos que deben seguirse para garantizar la efectiva aplicación del Plan de Mercadeo diseñado para la Asociación Ejército de Salvación de El Salvador.

Plan y Cronograma de Actividades.

Definir la fecha en la que se iniciará la implementación del plan y cada una de sus actividades, de acuerdo a la disponibilidad en recursos económicos y el tiempo que el Director General dispone para esto.

Definición de Objetivos

1. Establecer responsables en cada actividad a realizarse y señalar cuales son los objetivos que se buscan en cada una de ellas.
2. Delegar sobre el departamento de Mercadeo autoridad para resolver problemas y tomar decisiones en su área.
3. Supervisar a los empleados para verificar que el plan se esté implementando correctamente; esto con reuniones de trabajo mensual.

4. Motivar a los empleados para que realicen sus actividades de acuerdo al desarrollo del Plan de Mercadeo.
5. Comparar los gastos que se incurren en la implementación del plan con el presupuesto planeado.
6. Evaluar el incremento de los ingresos que se han obtenido a partir de la implementación del plan.
7. Verificar al final de cada trimestre si las actividades previstas en el Plan de Mercadeo se han llevado a cabo adecuadamente.
8. Reprogramar las actividades que no se han realizado en el tiempo establecido y establecer responsabilidades por incumplimientos.

Bibliografía

- Stoner, James A.F. y Freeman R. Edward
"Administración" Prentice Hall Hispanoamericana S.A. de
C.V., México, Englewood Clifles 5a. Edición 1994

- Kotler Philip, Dirección de mercadotecnia, 8^a Edición,
Prentice-Hall Hispanoamericano S.A. de C.V., México, 1996

- Stanton, Elzel, Walker, Fundamentos de Marketing, 11^a
Edición, McGraw-Hill Interamericana S.A de C.V., México,
2000

- González Víctor, las ONG's una nueva expresión de la
Sociedad Civil Salvadoreña, El Salvador 1992

- Pride Michael y Ferrell Kathleen, Marketing, 2^a edición,
nueva editorial Interamericana, Mexico, 1982

- www.administración.com/ gestión organizacional

- PEEL, Malcolm. El servicio al cliente, Ediciones Deusto, España, 1993

- GAITHER, Tucker Frances, Creative Customer Service Management, Vol 13,1983

- LEVITT, Theodore, The Marketing Imagination, 1983

- Lambin Jacques-Jean, Marketing Estratégico, 3ª Edición, McGraw-Hill Hispanoamericana de España S.A. de C.V. España, 1995

- Blandón Ubeda, Benito. Introducción a la Mercadotecnia. Editorial Universidad de Guadalajara. 1980

- Shoell William y Gultinan Joseph, Mercadotecnia, 3ª Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1991

- <http://www.soyentrepreneur.com>

- Schewe, Charles D. y Smith, Rember N. Mercadotecnia. Conceptos y aplicaciones. Mc. Graw Hill. 1988

- Colectivo de Autores. Mercadotecnia y Promoción. Editorial Pablo de la Torriente. La Habana. 1990.

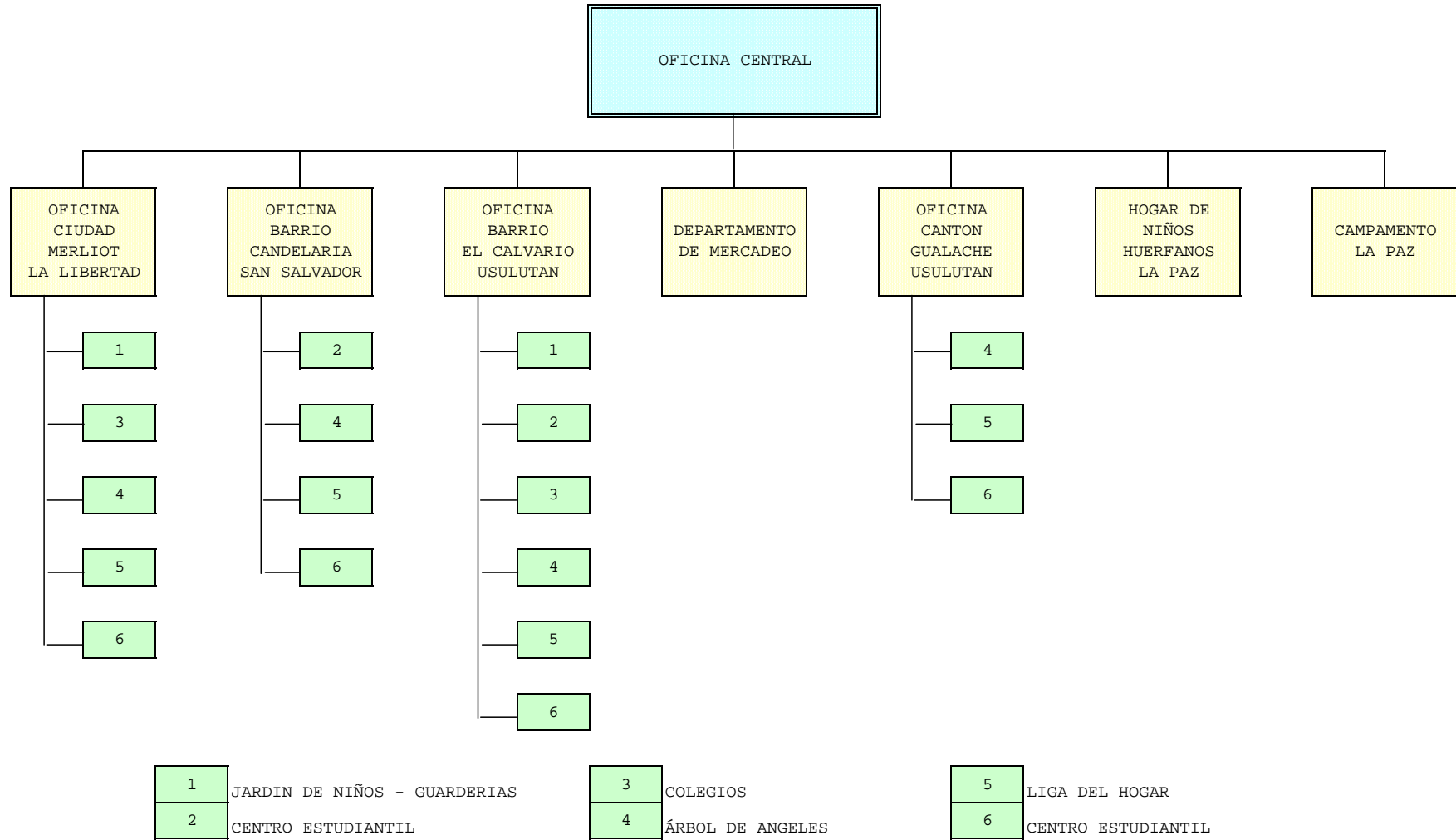
- Lamb, Hair, McDaniel, Marketing, 4ª edición , internacional Thomson Edi Editores, México, 1998

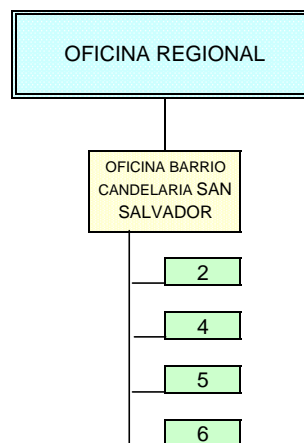
ANEXOS

ANEXOS

01. Organigrama de la Asociación Ejército de Salvación.
02. Encuesta a los usuarios.
03. Entrevista realizada a las organizaciones no gubernamentales dedicadas al desarrollo comunitario.
04. Entrevista realizada a los directores ejecutivos de la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador.
05. Distribución de hogares en situación de pobreza por área geográfica 2003.
06. Asociaciones dedicadas al desarrollo comunitario.

A. ORGANIGRAMA PROPUESTO DE LA ASOCIACION EJERCITO DE SALVACION EN EL SALVADOR



ASOCIACION EJERCITO DE SALVACION EN EL SALVADOR**ORGANIGRAMA**

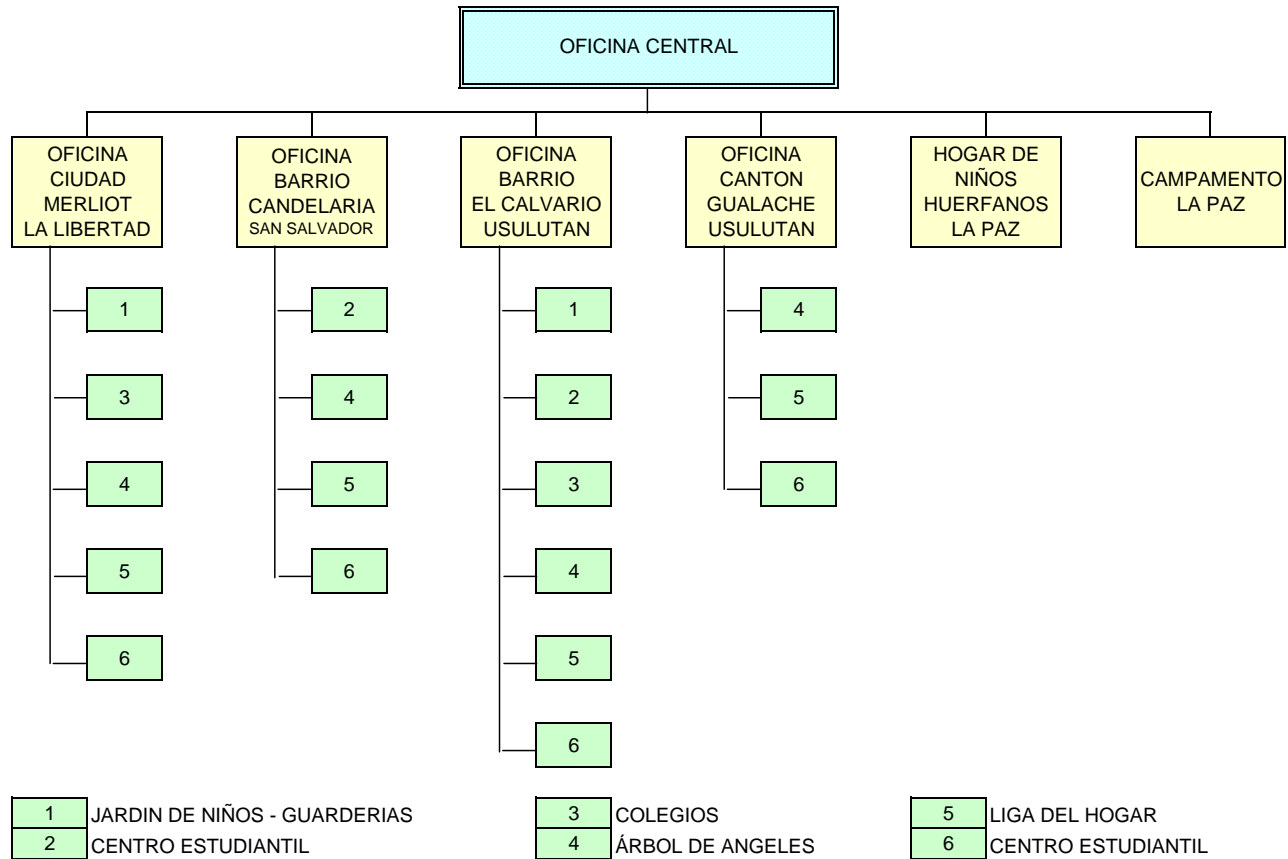
1	JARDIN DE NIÑOS - GUARDERIAS
2	CENTRO ESTUDIANTIL

3	COLEGIOS
4	ÁRBOL DE ANGELES

5	LIGA DEL HOGAR
6	CENTRO ESTUDIANTIL

**ANEXO 01
ASOCIACION EJERCITO DE SALVACION EN EL SALVADOR**

ORGANIGRAMA ACTUAL



FUENTE:

MEMORIA DE LABORES DE EL TRABAJO REALIZADO POR EL EJERCITO DE SASLVACION EN EL SALVADOR, AÑO 2000.

Si su respuesta fue Más de \$300.00 le agradecemos su colaboración, finaliza la encuesta; de lo contrario pase a la siguiente pregunta.

8. ¿Cuántas personas forman su núcleo familiar? _____

9. ¿Conoce usted la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador?

1.Si 2.No

Si su respuesta es No continúe en la pregunta número 24

10. ¿Como conoció la Asociación Ejército de Salvación?

11. ¿Conoce los servicios que ofrece la Asociación?

1.Si 2.No

Si Su respuesta es No continúe en la pregunta número 28

12. ¿Ha sido usuario de alguno de los servicios?

1.Si 2.No

si su respuesta es No pase a la pregunta número 34

13. De cuales:

- | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.Jardín de niños - Guarderías. | <input type="checkbox"/> | 2.Colegios | <input type="checkbox"/> |
| 3.Programas de Capacitación Vocacional | <input type="checkbox"/> | 4.Liga del Hogar | <input type="checkbox"/> |
| 5.Centros Estudiantiles | <input type="checkbox"/> | 6.Arbol de Angeles | <input type="checkbox"/> |
| 7.Liga de Misericordia | <input type="checkbox"/> | 8.Programa de Emergencia | <input type="checkbox"/> |
| 9.Hogar de Niños Huérfanos | <input type="checkbox"/> | 10.Campamento | <input type="checkbox"/> |

14. ¿Desde hace cuanto tiempo utiliza los servicios? _____

15. Ha mejorado su condición de vida después de haber sido usuario de los servicios. 1.Si 2.No

16. Si su respuesta es Si. Como ha mejorado su condición de vida: _____

17. Si su respuesta es No. Por
que: _____

18. Cómo calificaría usted los servicios que brinda la Asociación.

1. Deficiente 2. Bueno 3. Muy bueno 4. Excelente

19. Con qué frecuencia utiliza los servicios que brinda la Asociación.

1. una vez al mes 2. cada 15 días

3. una vez por semana 4. 3 días a la semana

5. todos los días de la semana

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio que le brinda la Asociación?

1. Jardín de niños - Guarderías. \$_____ 2. Colegios \$_____

3. Programa Vocacional \$_____ 4. Liga del Hogar \$_____

5. Centros Estudiantiles \$_____

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio que le brinda la Asociación a través del Campamento?

1. día \$_____ 2. fin de semana (3 días) \$_____

3. semana \$_____ 4. suscripción mensual \$_____

5. otros: \$_____

22. ¿Qué aportes ofrecería a la Institución (de no ser económicos) por el servicios que se le
brinde? _____

23. ¿Le gustaría que ofreciera nuevos servicios la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador?

1. Si

2. No

Si su respuesta es Sí, ¿Cuáles? _____

Pase a la pregunta número 35

24. ¿Por cuál de las siguientes razones desconoce la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador?

- 1.No sabia que existiera 2.Nunca he visto un anuncio
- 3.No me interesa

25. ¿Conoce alguna institución que ofrezca servicios que contribuyen al desarrollo comunitario?

1. Si ¿Cuál? _____
2. No

si su respuesta es No pase a la pregunta número 29

26. Como conoció la institución

1. Invitación Personal
2. Radio
3. Periódico
4. Volantes
5. Televisión
6. Otros: _____

27. ¿Ha sido usuario de alguno de los servicios?

1. Si 2. No

pase a la pregunta 29

28. ¿Por cuál de las siguientes razones desconoce los servicios que brinda la Asociación Ejercito de Salvación en El Salvador?

1. No sabia que existieran 2. Existe poca información de los servicios

3. Otro: _____

29. ¿Estaría interesado en algunos de los servicios que ofrece la Asociación Ejercito de Salvación?

1. Si 2. No

Si su respuesta es No finaliza la encuesta. Muchas Gracias.

30. De cuales:

1. Jardín de niños - Guarderías.	<input type="checkbox"/>	2. Colegios	<input type="checkbox"/>
3. Programas de Capacitación Vocacional	<input type="checkbox"/>	4. Liga del Hogar	<input type="checkbox"/>
5. Centros Estudiantiles	<input type="checkbox"/>	6. Árbol de	<input type="checkbox"/>

Ángeles

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| 7.Liga de Misericordia | <input type="checkbox"/> | 8.Programa de | <input type="checkbox"/> |
| Emergencia | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| 9.Hogar de Niños Huérfanos | | 10.Campamento | |

31. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio que le brinda la Asociación?

- | | | | |
|---------------------------------|---------|------------------|--|
| 1.Jardín de niños - Guarderías. | \$_____ | 2.Colegios | |
| | \$_____ | | |
| 3.Programa Vocacional | \$_____ | 4.Liga del Hogar | |
| | \$_____ | | |
| 5. Centros Estudiantiles | \$_____ | | |

32. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio que le brinda la Asociación a través del Campamento?

- | | | | |
|-----------------------|---------|--------------------|---------|
| 1.día | \$_____ | 2.fin de semana (3 | |
| días) | \$_____ | 3.semana | \$_____ |
| 4.suscripción mensual | \$_____ | | |
| 5.otros: | \$_____ | | |

33. ¿Le gustaría que ofreciera otros servicios la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador? 1.Si
2.No

Si su respuesta es Sí, ¿Cuáles?

Pase a la pregunta número 35

34. ¿Por qué no utiliza los servicios que brinda la Asociación Ejercito de Salvación en El Salvador?
- 1.problemas de horarios 2.problemas de distancia
- 3.ninguno satisface mis necesidades Explique:_____
- _____
- _____
- _____
- 4.otros
- Especifique:_____
- _____
- _____
35. ¿Qué recomendaciones o sugerencias daría usted para mejorar los servicios que brinda la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador? _____

Encuestador: _____

Fecha: _____

ANEXO 03



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

Entrevista dirigida a los representantes de organizaciones no gubernamentales dedicadas al desarrollo comunitario en San Salvador.

Objetivo: Conocer la situación actual de mercadotecnia de los servicios ofrecidos por la institución que representa.

Sr.(a) entrevistado(a):

Solicitamos su valiosa colaboración en responder las siguientes preguntas como estime conveniente.

Datos generales:

2. Nombre de la institución

3. Departamento al que pertenece _____

4. Nivel jerárquico que ocupa dentro de la institución _____

5. Tiempo de laborar en la institución: _____

Contenido:

6. ¿Conoce es la misión de la institución? _____

7. ¿Cuál es la visión de la institución?

8. ¿Describa los principales objetivos que persigue la institución?_____

9. ¿Mencione son los servicios que ofrece?_____

10. ¿A quienes están dirigidos los servicios que ofrece la institución que representa?_____

11. ¿Mencione los aspectos que considera que determinan la aceptación de los servicios que ofrece?_____

12. ¿Cuál ha sido la tendencia de los usuarios/beneficiados durante los tres últimos años? _____

13. ¿Qué tipo de planificación realiza la institución? _____

14. ¿Mencione son las limitantes que enfrenta la institución? _____

15. ¿Qué factores considera que son los puntos fuertes de la institución? _____

16. ¿Describa cuales son los factores externos que favorecen y desfavorecen en el logro de los objetivos de la organización? _____

17. ¿Cuáles son las oportunidades que tiene actualmente la institución? _____

18. ¿Cuánto cobran por los servicios que brindan?

19. ¿Considera que los precios son competitivos?_____¿por qué?_____

20. ¿Mencione cuáles son los factores que toman en cuenta para establecer los precios de los servicios?_____

21. ¿Quiénes considera que son su competencia en los programas que ejecuta la institución que representa en el área de desarrollo comunitario?_____

22. ¿Qué ventaja tienen los usuarios y beneficiados de los servicios ofrecidos por la institución que representa en relación a los que ofrece la competencia?_____

23. ¿Qué tipo de canal de distribución utiliza para hacer llegar los servicios?

24. ¿Qué beneficios le proporciona dicho canal?

25. ¿Cuál es su mercado meta?

26. ¿La institución cuenta con un plan de mercadeo?_____

27. ¿Considera que el plan de mercadeo ayuda a la institución a posesionarse en el mercado?

28. ¿Qué medios emplea actualmente la institución para promocionar y vender sus servicios? _____

29. ¿La institución cuenta con un presupuesto?

30. ¿Qué porcentaje del presupuesto destinan para las actividades de promoción?

31. ¿Cuál es la capacidad instalada para impartir los servicios?

32. ¿Qué nivel de estudios poseen los facilitadores que desarrollan los programas?

Entrevistador: _____ Fecha: _____

ANEXO 05

Distribución de hogares en situación de pobreza por área geográfica 2003

Municipio	Número de Hogares (4.2 personas por hogar)	Porcentaje de hogares en situación de pobreza	Numero de hogares en situación de pobreza
Nueva San Salvador (La Libertad)	43,492	9.54	4,149
Tecapan (Usulután)	4,453	18.82	838
Usulután (Usulután)	20,486	15.64	3,204
San Luís la Herradura (La Paz)	7,450	16.78	1,250
San Salvador (San Salvador)	127,238	3.01	3,817

Fuente: Gobierno de El Salvador (GOES), División de información social(DIS), Encuesta de hogares de propósitos múltiples 2003, DIGESTYC, Abril 2004

ANEXO 06

	SIGLAS	DIRECCION	TELEFONOS	FAX	MUNICIPIO Y DEPARTAMENTO	REPRESENTANTES	CARGO
1	AGAPE	Kilometro 63, Carretera a la Libertad	451-1456	451-1234	Suc. San Salvador	Sr. Ramón Alberto Vega	Director Ejecutivo
						Padre Flavían Mucci	Presidente
2	PROVIDA	Avenida Washington N° 405, Col. Libertad	274-0057	274-0057	San Salvador - San Salvador	Dr. Walter Orlando	Presidente
						Lic. Danilo Ramirez	Director
3	CARE	Blvd. Del Hipodromo N° 473, col. San Benito	243-0199	243-4040	San Salvador - San Salvador	Ing. Rafael de Jesus Callegas	Director
4	OLOF PALME	Col. El Roble CII. 4 - 114	225-4138	225-4138	San Salvador - San Salvador	Lic. Ricardo Quiñones	Director Ejecutivo
						Sr. José Ramón Francia	Secretario
5	ANPI	11 Calle Poniente y Avenida España NO. 635	222-1070		San Salvador - San Salvador	Sra. Concepción de Díaz	Presidenta
						Sra. Marta Mena Palomo	Tesorera
6	APDCA	Pasaje José Víctor Méndez No. 408, Colonia América	270-3450	270-3450	San Salvador - San Salvador	Sra. Maribel Justina Moya	Presidenta
						Sr. Armando Mejía	Director Ejecutivo
7	ADHU	Avenida Santiago No. 33-C, Colonia San Mateo	223-9573, 273-8006	223-9573	San Salvador - San Salvador	Lic. Humberto Rivera Bauz	Presidente - Director
						Lic. Selenia de Machado	Coordinadora de Programas
8	CIRES	41 Avenida Sur y 12 Calle Poniente No. 2137, Colonia Flor Blanca	298-9410, 298-9250	298-9410	San Salvador - San Salvador	Sra. Lorena Cahen	Vice-Presidenta
						Sra. Ana Lilian de Ramírez	Síndico
9	CESAD	45 Avenida Sur No. 423, Colonia Flor Blanca	223-2954, 224-4418		San Salvador - San Salvador	Sr. Samuel Calderón	Presidente Junta Directiva
						Sr. Rubén Pérez	Director Ejecutivo
10	CPS	Avenida José Martí No. 17, Colonia Escalón	263-4111, 263-4074	263-4133	San Salvador - San Salvador	Sra. Aida López de Interiano	Presidenta
						Sra. Regina Pinto de Alfaro	Vice-Presidenta
11	OMEP	Final 61 Avenida Norte No. 204, Contiguo Hotel Novo, Colonia Escalón	260-4549, 260-5556		San Salvador - San Salvador	Sra. Antonia de Galindo	Presidenta
						Sra. Delia de Magaña	Vice-Presidenta
12	OPRODE	Colonia Miramonte, Pasaje Chaparrastique y Avenida Sierra Nevada No. 45	260-1174	260-1532	San Salvador - San Salvador	Rev. Gerónimo Morán	Presidente
						Lic. Carlos Roberto Gómez	Director Ejecutivo

Fuente : Directorio de Organizaciones Privadas para el Desarrollo de El Salvador

**“DISEÑO DE UN PLAN DE
MERCATEO DE SERVICIOS PARA
UNA ORGANIZACIÓN NO
GUBERNAMENTAL, DEDICADA
AL DESARROLLO COMUNITARIO”**

CASO ILUSTRATIVO

ASOCIACIÓN EJÉRCITO DE SALVACIÓN EN EL SALVADOR



CONCEPTO DE ONG'S

Se entenderá por organizaciones no gubernamentales (ONG's), aquellas organizaciones que no pertenecen al gobierno o que no han sido establecidas como resultado de un acuerdo entre gobiernos.

ANTECEDENTES DE ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES EN EL SALVADOR

En El Salvador las organizaciones no gubernamentales (ONG's) surgen en los años de 1950 y 1955. En los 60's las áreas de acción eran: salud, beneficencia y asistencia social.

Actualmente, en El Salvador las organizaciones no gubernamentales, ofrecen diferentes servicios de atención tales como: educación, salud, vivienda, desarrollo y promoción humana, medio ambiente, etc.

CLASIFICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES

1. Educativas
2. Humanitarias
3. Desarrollo comunitario
4. Productivas
5. Crediticias

ANTECEDENTES DE LA ASOCIACIÓN EJÉRCITO DE SALVACIÓN EN EL SALVADOR.

Actualmente el Ejército de Salvación está presente en 110 países alrededor del mundo. Es así, como en el año de 1986, el Ejército de Salvación responde a la necesidad y sufrimiento humano en la emergencia de El Salvador.



FUNCIONES DE LA ASOCIACIÓN

1. Salud Preventiva
2. Asistencia social
3. Educación formal
4. Centros vocacionales
5. Programas de Emergencia
6. Ayuda humanitaria



ASPECTOS TEÓRICOS DE MERCADOTECNIA

MERCADOTECNIA

“La mercadotecnia es un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y **competitivo de productos y servicios generadores de utilidades**”

MERCADOTECNIA SOCIAL

Describir el uso de los principios y técnicas de la comercialización **encaminadas al apoyo de una causa, idea o conducta social**. La mercadotecnia social trata con programas y estrategias designadas a cambiar el Comportamiento del consumidor **buscando el bien común**.

CONCEPTOS DE PLAN DE MERCATEO

“Aquellas empresas e instituciones que deseen mejorar la eficacia y la eficiencia en su mercadotecnia, tienen que diseñar planes firmes de mercadotecnia”

“ Es un documento que sirve como manual de referencia de las actividades de mercadotecnia para el gerente de área”

“Es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia”

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia es una serie de herramientas de mercadotecnia que las compañías utilizan para lograr sus objetivos dentro del mercado meta.

VARIABLES CONTROLABLES TÁCTICAS

Mezcla de Mercadotecnia

Producto

Variedad del producto
Calidad
Diseño
Características
Nombre de marca
Empaque y etiqueta
Tamaño
Servicios
Garantías
Devoluciones

MERCADO META

Precio

Lista de precios
Descuentos
Tiempo de pago
Términos de crédito

Promoción

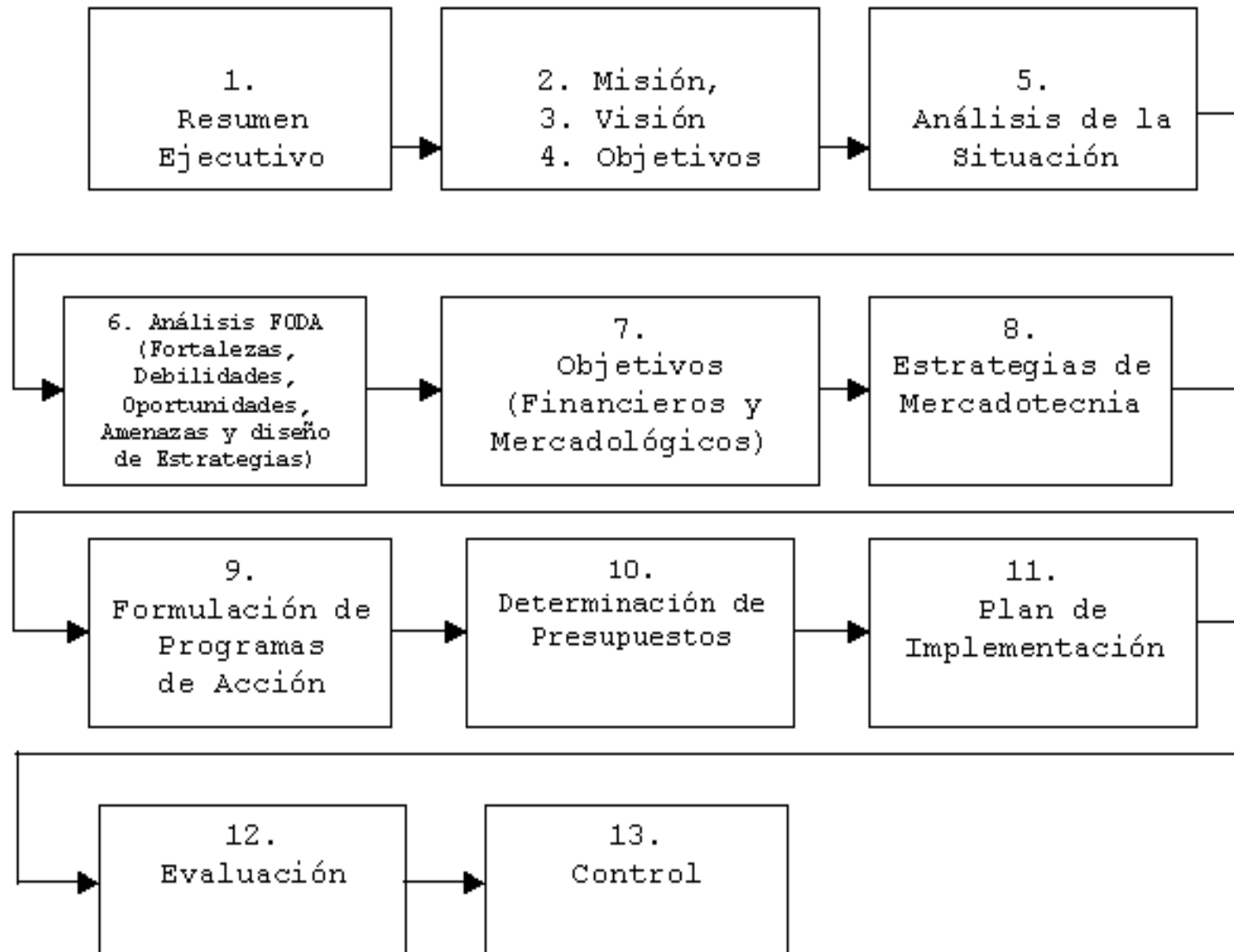
Promoción de ventas
Publicidad
Fuerza de ventas
Relaciones Públicas
Mercadotecnia Directa

Plaza

Canales
Cobertura
Lugares
Inventario
Transporte

Gráfica 1: Philip Kotler - Marketing Management, Millennium Edition, 2000

PROCESO DEL PLAN DE MERCADEO



**DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE
LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA
ASOCIACIÓN EJÉRCITO DE
SALVACIÓN EN EL SALVADOR.**

OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar un Plan de Mercadeo que facilite a la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador ejecutar sus servicios con un mayor impacto social.

ESPECIFICOS

- Realizar un diagnóstico de la Asociación Ejército de Salvación en El Salvador.
- Sistematizar las acciones a seguir para crear una imagen publicitaria, que le permita adquirir nuevas fuentes de financiamiento
- Establecer la mezcla de mercadotecnia que permita desarrollar eficientemente los servicios que se brindan.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- **El método que se utilizó para realizar la investigación es el científico, ya que es un estudio sistemático que define el planteamiento del problema, formulación de objetivos e hipótesis y que incluye procedimientos para recopilar, analizar y presentar información de manera que permita hacer una comprobación objetiva de los resultados obtenidos.**

FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Encuesta
- Cuestionario
- Cédula de entrevista

DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

- **Usuarios / Beneficiarios**
- **Asociaciones dedicadas al desarrollo comunitario**
- **Directores ejecutivos de la Asociación**

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se partió de tres universos finitos y se utilizó la siguiente formula:

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

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

■ Datos:	
■ Nueva San Salvador (La Libertad)	4,149
■ San Salvador (San Salvador)	3,817
■ San Luis La Herradura (La Paz)	1,250
■ Tecapán (Usulután)	838
■ Usulután (Usulután)	3,204
■ Total Población:	<u>13,258</u>

Fuente: División de Información Social, encuesta de Hogares de propósitos múltiples 2003 DIGESTYC, Abril 2004

TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{(1.65)^2 \times 0.5(0.5) \times 13,258}{0.1^2 (13,258-1) + (1.65)^2 0.5 (0.5)}$$

Total Muestra: 68

DISTRIBUCIÓN POR ESTRATOS GEOGRÁFICOS

Municipio	Población Meta	Porcentaje De Participación	Muestra
Nueva San Salvador (La Libertad)	4,149	31%	21
San Salvador (San Salvador)	3,817	29%	20
San Luis La Herradura (La Paz)	1,250	9%	6
Tecapán (Usulután)	838	6%	4
Usulután (Usulután)	3,204	25%	17
<u>Totales</u>	<u>13,258</u>	<u>100%</u>	<u>68</u>

SERVICIOS



JARDIN DE NIÑOS
GUARDERIA

CENTROS
ESTUDIANTILES



SERVICIOS



COLEGIOS

ARBOL DE ANGELES



SERVICIOS



LIGA DEL HOGAR

PROGRAMA DE CAPACITACION
CORTE Y CONFECCION



SERVICIOS

PROGRAMA DE CAPACITACION
COMPUTACION



PROGRAMA DE CAPACITACION
MANUALIDADES



SERVICIOS

LIGA DE MISERICORDIA



PROGRAMA DE EMERGENCIA



SERVICIOS



PROGRAMA DE RECONSTRUCCION

14 | Domingo 12 de mayo de 2002 | El Diario de Hoy

ACTUALIDAD

VALOR DE CASAS
Los centenares de personas que perdieron sus viviendas por la tormenta tropical Mitch y los terremotos, recibieron su techo en un nuevo complejo habitacional.

¢4 MILLONES
Costo total del proyecto de viviendas, que se ubica en el departamento de Usulután.

¢26 MIL 250
Es el costo unitario por vivienda. Los beneficiarios aportaron la mano de obra.



Las nuevas viviendas tienen instalados todos los servicios básicos y disponen de zonas recreativas y una casa comunal.

Ayer inauguraron obras

Afectados de Mitch recibieron viviendas

Un proyecto entre la comuna y una ONG concluyó ayer con la entrega de 153 viviendas

Rosa Fuentes
El Diario de Hoy

Nuevas sonrisas se dibujaron ayer en los rostros de centenares de personas que hace tres años y medio quedaron en la desolación tras el impacto de la tormenta tropical "Mitch".

Con la entrega oficial de 153 viviendas a personas afectadas por "Mitch" y por los terremotos de 2001, la alegría llegó ayer a igual número de familias que residen en el cantón Guabache, departamento de Usulután.

Las 153 viviendas nuevas fueron edificadas por la contribución económica de la organización no gubernamental (ONG), identificada en el mundo como "Ejército de Salvación", más la mano de obra que aportaron los ahora beneficiados del proyecto.

Distribución

De las 153 familias beneficiadas, 75 viven desde ayer en la colonia Yonélla, bautizada así en honor de una niña que falleció en 1998 entre las corrientas de lodo y piedra causadas por la tormenta tropical "Mitch".

Las restantes 78 viviendas nuevas son habitadas por familias que, a raíz de los terremotos, quedaron sin techo que las protegiera. Con la inauguración, los beneficiados residen en la colonia Vista Hermosa y proceden de la comunidad Chapetones, Guabache (Escapán, departamento de Usulután).

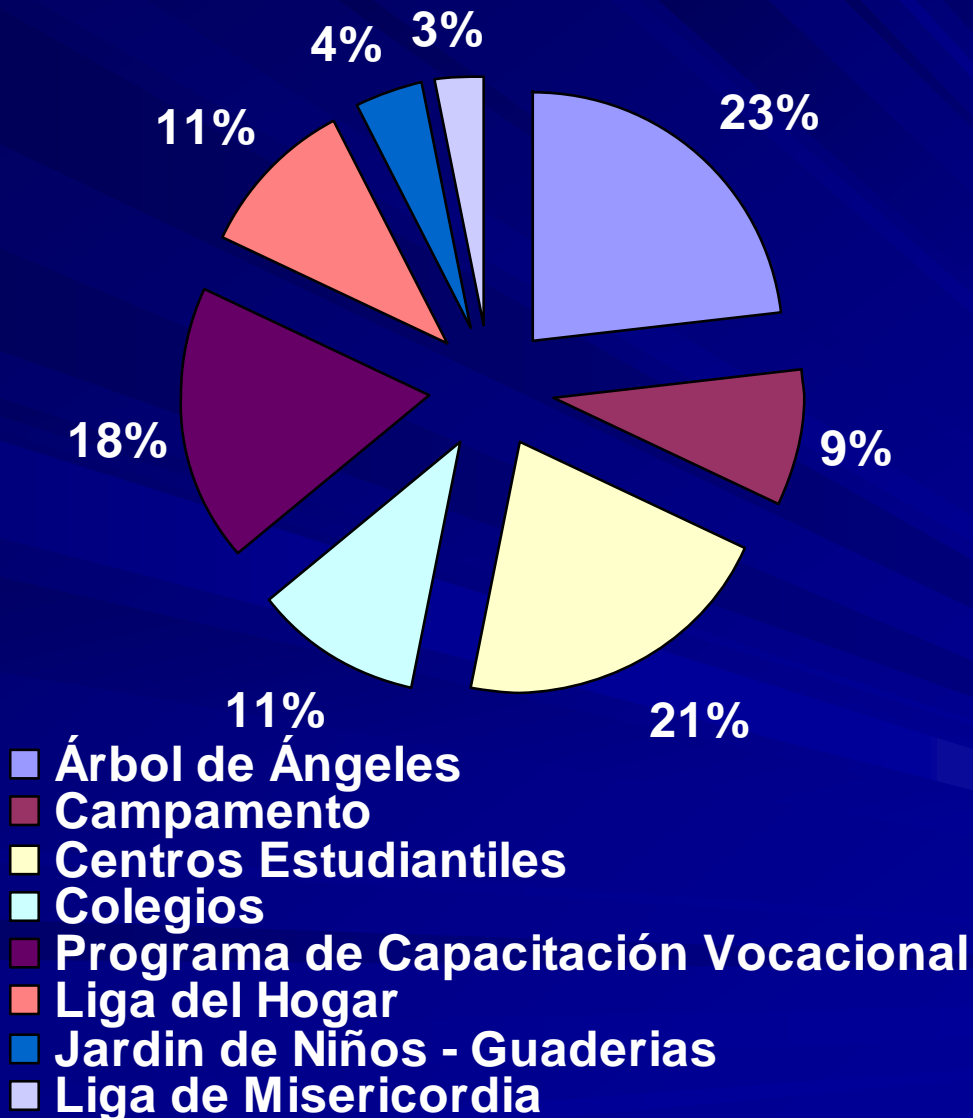
Según el director del proyecto habitacional Ildro Cardona, el terreno donde se edificaron las casas fue donado por la municipalidad a las familias afectadas, con lo que se cumplió el requisito que solicitó, en su oportunidad, la Iglesia Ejército de Salvación.

Cada vivienda mide 6 metros de largo por 8 metros de ancho y tiene un valor de mercado de \$3 mil.

De acuerdo con el teniente coronel Tito Paredes, representante legal del Ejército de Salvación en Costa Rica, el proyecto incluye obras como la construcción de casas comunales, el mejoramiento de calles y la compactación de suelos.

El proyecto inició en junio del año pasado y concluyó ayer con la inauguración del mismo. El alcalde de Tecapán, Jaime Trejos, recordó el calvario que pasaron por años los ahora beneficiados. Comentó que el terreno donado por la municipalidad y que ahora alberga a las 153 viviendas, se adquirió por un monto de 100 mil colones. Ahora cada familia tiene sus títulos de propiedad.

SERVICIOS MÁS UTILIZADOS



ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

1. Reconocimiento y apoyo institucional a nivel internacional.
2. Buen desempeño en la aceptación de servicios.
3. Ayuda financiera permanente para programas específicos regionales e internacionales.
4. Políticas de manejo de fondos externos.
5. Ubicación geográfica.
6. Diversidad de servicios y accesibilidad de horarios.
7. Servicios gratuitos y bajo costo.
8. Apoyo profesional sin fines de lucro en áreas específicas.
9. La institución cuenta con presupuestos.
10. Planeación a largo y corto plazo.
11. Conocimiento de la filosofía institucional lo que permite tener claro los objetivos.
12. Concertación en la toma de decisiones

OPORTUNIDADES

1. Reconocimiento como institución nacional e internacional.
2. Instituciones similares impulsan la creación de políticas gubernamentales para contribuir al desarrollo comunitario.
3. Existen agentes de cooperación para auspiciar proyectos y programas de organizaciones no gubernamentales.
4. Vulnerabilidad y necesidad de las comunidades.
5. Pocos servicios similares en las áreas de influencia.
6. Creación de redes interinstitucionales.
7. Asistencia y apoyo de los Beneficiarios o usuarios en los programas que aumentan cada año.

DEBILIDADES

- 1. Escasez de recursos financieros.**
- 2. Falta de un plan de mercadeo.**
- 3. Falta de capacitación en administración y alta gerencia para directores ejecutivos.**
- 4. Tener costos más elevados que los ingresos**
- 5. Las actividades promocionales son mínimas para la captación de fondos.**
- 6. Página de Internet desactualizada.**
- 7. No se cuenta con infraestructura propia en San Salvador y Usulután.**

AMENAZA

1. Otras instituciones cuentan con planes estratégicos de mercadeo.
2. Las instituciones similares cuentan con departamento de mercadeo.
3. Otros organismos asignan un promedio del 15% del presupuesto general a actividades promocionales.
4. Desvío de ayuda internacional hacia otros países o continentes mas pobres.
5. Este tipo de organizaciones no cuentan con apoyo gubernamental.
6. Situación socioeconómica y política del país.

CONCLUSIONES

1. La entidad en estudio no cuenta con un Plan de Mercadeo; por lo cual las actividades promocionales para la captación de fondos son mínimas, esto por que no posee un departamento que se dedique a las actividades propias de mercadeo.
2. La organización cuenta con un presupuesto; pero dentro de este no se contempla un porcentaje fijo para ejecutar acciones de publicidad y promoción.
3. La institución presenta actualmente una grave crisis económica; lo que se refleja en insuficiencia de recursos, esta situación obedece a que los gastos fijos y los costos incurridos para ofrecer los servicios son mayores que los ingresos.
4. No existe infraestructura propia para el desarrollo de los programas en San Salvador y Usulután, lo que es una desventaja, ya que esto reduce el alcance de los objetivos por el dinero invertido en alquileres.

CONCLUSIONES

5. Se encontró una débil formación en los Directores Ejecutivos en el área de Administración y Alta Gerencia.
6. El Ejército de Salvación recibe apoyo profesional sin fines de lucro en áreas específicas, a través de peticiones ocasionales a centros de estudio en diferentes niveles y especializaciones.
7. Existen agentes y organismos no gubernamentales de cooperación que impulsan la creación de políticas gubernamentales para contribuir al desarrollo comunitario.
8. Reconocimiento y respaldo institucional en el extranjero.

RECOMENDACIONES

1. Diseñar un Plan de Mercadeo; que le permita realizar actividades promocionales para la captación de fondos.
2. Destinar un 10% del presupuesto general de la institución para ejecutar acciones de publicidad y promoción.
3. Definir la manera de estabilizar la situación económica, que permita cubrir los gastos fijos y los costos incurridos al ofrecer los servicios, logrando así evitar las pérdidas y aumentar el margen de rentabilidad.
4. Gestionar una fuente de financiamiento a largo plazo que permita la adquisición de infraestructura, destinando el dinero que actualmente se utiliza en alquiler, al pago de las cuotas asignadas por la institución financiera.

RECOMENDACIONES

5. Elaborar proyecto para la compra de infraestructura orientado a obtener los recursos financieros necesarios para la adquisición del mismo.
6. Promover e implementar un programa de capacitación para los Directores Ejecutivos en el área de Administración y Alta Gerencia.
7. Crear alianzas permanentes con instituciones y organizaciones que mutuamente puedan ser de apoyo en diferentes niveles y especializaciones.
8. Diseñar un plan que permita aprovechar el reconocimiento y respaldo institucional en el extranjero para fortalecer y superar las necesidades económicas.

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO
PARA LA ASOCIACIÓN EJÉRCITO DE
SALVACIÓN EN EL SALVADOR,
DEDICADA AL DESARROLLO
COMUNITARIO**

MISION

“La Asociación Ejército de Salvación, es un movimiento internacional que basa su trabajo y mensaje bajo la Biblia, con el fin de proveer herramientas a los salvadoreños para que estos puedan suplir las necesidades humanas, sin ninguna discriminación, para un desarrollo comunitario íntegro”

VISION

“Llegar a ser la organización líder en desarrollo comunitario, impactando significativamente en la sociedad a través de los programas existentes”

OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

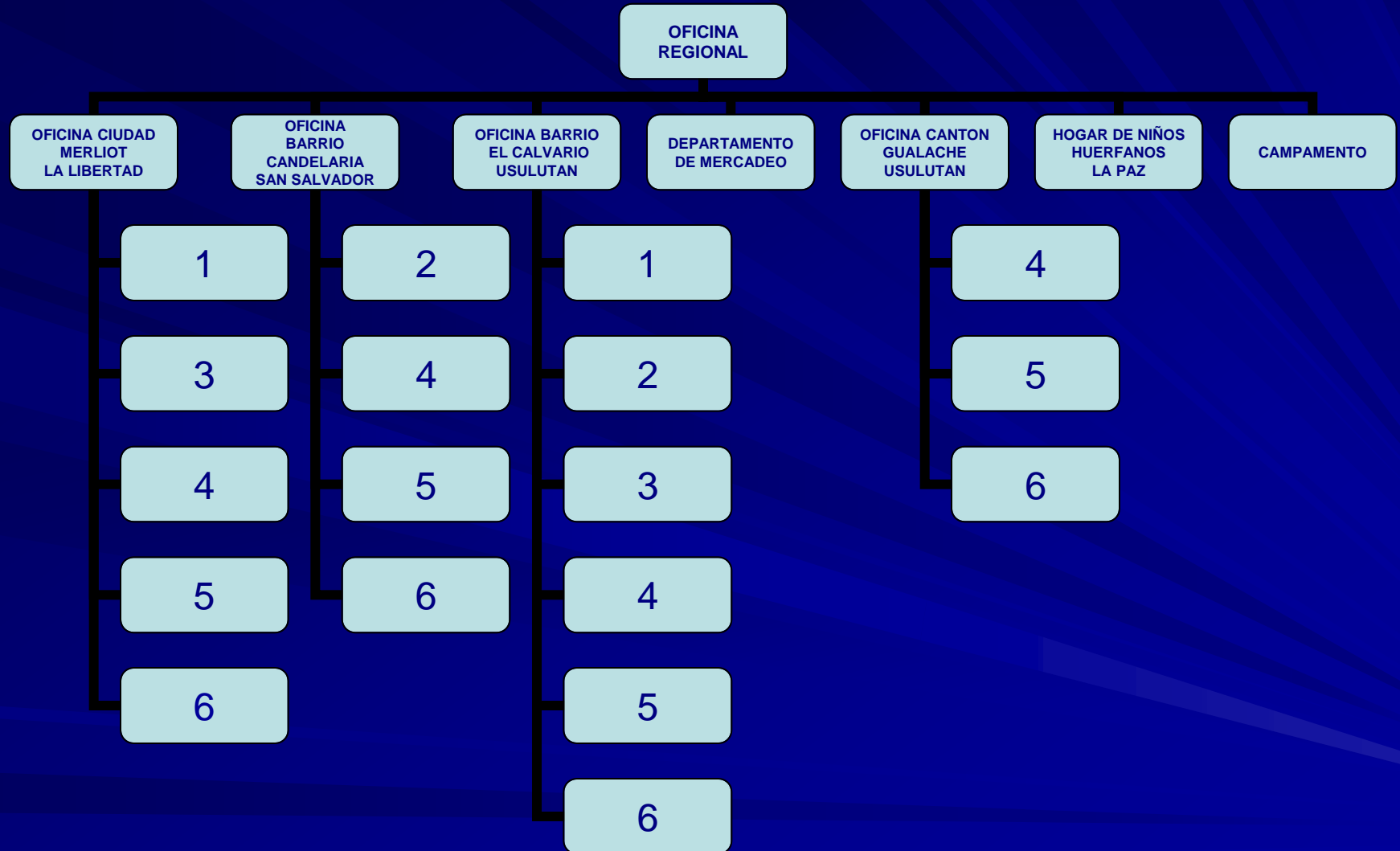
FINANCIEROS

- Incrementar las utilidades en concepto de venta de los servicios que se ofrecen a través del campamento ubicado en San Luís la Herradura y del servicio brindado por medio del colegio en La Libertad
- Obtener financiamiento por medio de la empresa privada a cambio de una imagen publicitaria no pagada y donaciones.

MERCADOLÓGICOS

- Penetrar en nuevos mercados utilizando un canal de distribución directa ofreciendo servicios diferenciados, tanto en calidad como en precios a los consumidores meta con el propósito de lograr una ventaja competitiva.
- Utilizar diferentes medios publicitarios que le permitan proyectar buena imagen, además de dar a conocer los servicios que ofrece, con el propósito de lograr posicionamiento y preferencia de los diferentes organismos e instituciones que brindan apoyo al desarrollo comunitario.

ORGANIGRAMA PROPUESTO



1 JARDIN DE NIÑOS-GUARDERIA

2 CENTRO ESTUDIANTIL

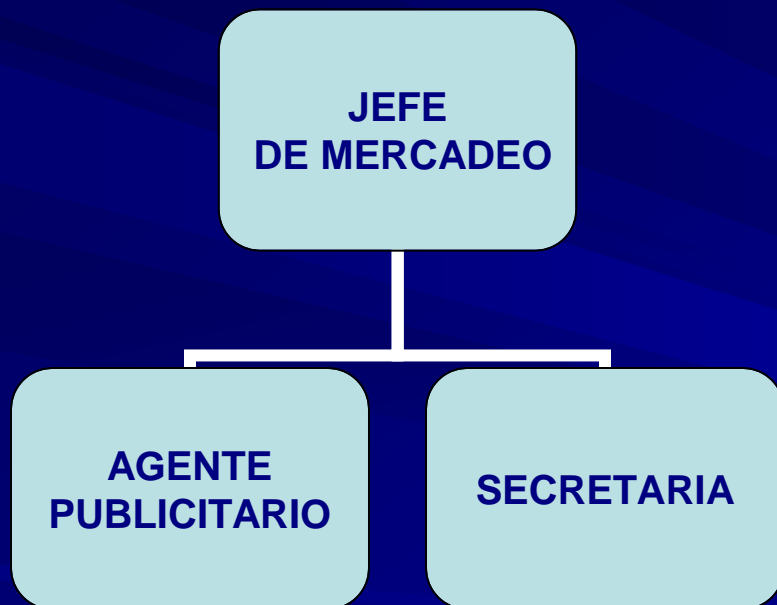
3 COLEGIOS

4 ARBOL DE ANGELES

5 LIGA DEL HOGAR

6 CENTRO ESTUDIANTIL

ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO



MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS

DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: Jefe de Mercadeo	Fecha de Elaboración: __/__/__	Fecha de Revisión: __/__/__
Posición del Cargo en el Organigrama: Dependencia directa del Director de la Asociación.		
Departamento: Mercadeo	Unidad o dependencia: Director de la Asociación.	
Relación Interna: -Director de la Asociación -Contador -Agente Publicitario -Secretaria	Relación Externa: -Agencias de publicidad -Empresa Privada -Otras Asociaciones	
Resumen: Buscar patrocinio con empresas privadas haciendo uso de las herramientas de promoción y publicidad, ofreciendo a cambio de la colaboración, publicidad no pagada y garantizado además que toda donación destinada a la Asociación será deducible del impuesto sobre la renta.		
Descripción detallada: 1. Identificar posibles agentes de cooperación 2. Listar las empresas que han prestado apoyo económico a la Asociación en el pasado y visitarlos nuevamente 3. Preparar una presentación estratégica que describa los logros obtenidos y los proyectos que la Asociación espera realizar 4. Visitar los agentes de cooperación y las empresas que han prestado apoyo en el pasado y exponerles la presentación estratégica 5. Presentar proyectos a diferentes entidades de apoyo al Desarrollo Comunitario en El país, con el fin de obtener la ayuda internacional deseada 6. Presentar una propuesta confiable y eficaz en el desarrollo de los servicios que presta la Asociación con el fin de alcanzar un incremento en la ayuda financiera internacional 7. Elaborar los programas de acción a corto y mediano plazo bajo la política de manejo de fondos externos de una manera responsable y transparente que refleje la confiabilidad de la Asociación en la inversión de los recursos económicos que brindan los agentes de ayuda internacional		

ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS OFENSIVAS

<p>OPORTUNIDADES</p> <p>FORTALEZAS</p>	<p>O2.Instituciones similares impulsan la creación de políticas gubernamentales para contribuir al desarrollo comunitario.</p>
<p>F1.Reconocimiento y apoyo institucional en el ámbito internacional.</p>	<p>Contactar las instituciones que impulsan políticas que contribuyen al desarrollo comunitario</p>

ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS OFENSIVAS

OPORTUNIDADES	O3.Existen agentes de cooperación para auspiciar proyectos y programas de organizaciones no gubernamentales.
FORTALEZAS	Gestionar agentes de cooperación que auspicien los programas de la institución.
F1.Reconocimiento y apoyo institucional en el ámbito internacional.	
F2.Buen desempeño en la calidad en el servicio, relaciones interpersonales y credibilidad de la institución.	

ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS OFENSIVAS

<p>OPORTUNIDADES</p> <p>FORTALEZAS</p>	<p>06. Creación de redes interinstitucionales.</p>
<p>F6.Diversidad de servicios y Accesibilidad de horarios.</p>	<p>Impulsar la creación de alianzas estratégicas.</p>
<p>F8.Apoyo profesional sin fines de lucro en áreas específicas.</p>	

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS DEFENSIVAS

<p>AMENAZAS</p> <p>FORTALEZAS</p>	<p>A1. Otras instituciones cuentan con planes estratégicos de Mercadeo.</p>
<p>F9.La institución cuenta con presupuestos.</p>	<p>Diseñar el plan de mercadeo</p>

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS DEFENSIVAS

<p>AMENAZAS</p> <p>FORTALEZAS</p>	<p>A2. Las instituciones similares cuentan con departamento de Mercadeo.</p>
<p>F9.La institución cuenta con presupuestos.</p>	<p>Establecer departamento de mercadeo.</p>

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS DEFENSIVAS

<p>AMENAZAS</p> <p>FORTALEZAS</p>	<p>A3. Otras instituciones designan un promedio del 15% del presupuesto general a actividades promocionales.</p>
<p>F9.La institución cuenta con presupuestos.</p>	<p>Asignar un 10% del presupuesto general.</p>

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS DEFENSIVAS

AMENAZAS	A4. Desvío de ayuda internacional hacia otros países de mayor pobreza.
FORTALEZAS	
F3. Ayuda financiera permanente para programas específicos regionales e internacionales	Incrementar ayuda financiera regional y extranjera.
F10. Planeación a largo y corto plazo.	

ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS ADAPTATIVAS

<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>O1. Reconocimiento como institución nacional e internacional.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1.Escasez de recursos financieros.</p> <p>D2.No existe un departamento de mercadeo.</p> <p>D3.Falta de un plan de mercadeo.</p> <p>D5.Tener costos mas elevados que ingresos.</p> <p>D6.Las actividades promocionales son mínimas para la captación de fondos.</p> <p>D7.Página de Internet desactualizada.</p>	<p>Establecer un departamento de mercadeo que oriente el diseño del plan.</p>

ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS ADAPTATIVAS

<p>OPORTUNIDADES DEBILIDADES</p>	<p>O2. Instituciones similares impulsan la creación de políticas gubernamentales para contribuir al desarrollo comunitario.</p>	<p>O6. Creación de redes interinstitucionales.</p>
<p>D1.Escasez de recursos financieros.</p>	<p>Promover la capacitación en administración y alta gerencia.</p>	
<p>D4.Falta de capacitación en administración y alta gerencia para directores ejecutivos.</p>		

ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS

SUPERVIVENCIA

<p>AMENAZAS</p> <p>DEBILIDADES</p>	<p>A4. Desvío de ayuda internacional hacia otros países o Continentes de mayo pobreza.</p>	<p>A5. Este tipo de organizaciones no cuentan con apoyo Gubernamental.</p>
<p>D1. Escasez de recursos financieros.</p>	<p>Canalizar la ayuda internacional y gubernamental hacia los proyectos y programas de la asociación.</p>	
<p>D2. No existe un departamento de mercadeo.</p>		
<p>D3. Falta de un plan de mercadeo.</p>		
<p>D6. Las actividades promocionales son mínimas para la captación de fondos.</p>		
<p>D7. Pagina de Internet desactualizada.</p>		

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Estrategias de Servicio

- Incrementar los ingresos de las ventas de los servicios que ofrece el campamento y colegios
- Abrir nuevos centros de servicios.

Estrategias de Promoción

- Establecer un departamento de mercadeo que oriente el diseño del plan, que permita el incremento de los recursos financieros maximizando las actividades propias de promoción para la captación de fondos.

Estrategias de Precio

- Evaluar y mejorar el método de fijación de precios existente con el fin de ser auto sostenible.

Estrategias de Plaza

- Penetrar en nuevos mercados utilizando un canal de distribución directa ofreciendo servicios diferenciados, tanto en calidad como en precios a los consumidores meta con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

PLAN DE IMPLEMENTACION

Estrategias a Corto Plazo	Actividad	Responsable	Recursos	
			Costo	Tiempo
Estrategias Ofensivas A. Contactar las instituciones que impulsan la creación de políticas gubernamentales que contribuyan al desarrollo comunitario con el fin de lograr reconocimiento y apoyo institucional en el ámbito nacional.	<ol style="list-style-type: none"> Determinar cuales son las instituciones que están impulsando políticas gubernamentales que contribuyan al desarrollo comunitario. Realizar una presentación de los servicios que brinda la asociación a estas instituciones. Afiliarse o inscribirse a las instituciones interesadas en promover las políticas gubernamentales. 	Departamento de Mercadeo y Director de la Asociación.	\$6,710.00	3 meses
A. Gestionar que agentes de cooperación auspicien los programas de la institución puesto que goza de credibilidad, reconocimiento, transparencia y calidad en los servicios	<ol style="list-style-type: none"> Identificar posibles agentes de cooperación. Listar las empresas que han prestado apoyo económico a la Asociación en el pasado y visitarlos nuevamente. Preparar una presentación estratégica que describa los logros obtenidos y los proyectos que la Asociación espera realizar. Visitar los agentes de cooperación y las empresas que han prestado apoyo en el pasado y exponerles la presentación estratégica; garantizando además, que toda donación destinada a la Asociación será deducible del impuesto sobre la renta. 	Departamento de Mercadeo y Director de la Asociación.	\$8,850.00	8 meses
A. Impulsar la creación de alianzas estratégicas con otras instituciones en áreas específicas, esto permitirá ofrecer servicios especializados.	<ol style="list-style-type: none"> Pedir audiencia a las diferentes instituciones de educación media, superior y técnico vocacional, con el fin de ofrecer que sus alumnos realicen servicio social y prácticas profesionales en áreas específicas de su especialización dentro de la asociación. Visitar Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP) y solicitar la normativa para la acreditación de programas. Acreditar programas de la Asociación y lograr reconocimiento como centro colaborador de El Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP) Reunir los requisitos para ingresar al proceso de acreditación de programas y reconocimiento como centro colaborador del sistema de formación profesional de El Salvador y gestionar los recursos mínimos necesarios con los que la asociación no dispone actualmente. 	Departamento de Mercadeo y Director de la Asociación.	\$ 700.00	2 meses

PLAN DE IMPLEMENTACION

Estrategias a Corto Plazo	Actividad	Responsable	Recursos	
			Costo	Tiempo
<p>Estrategias de Supervivencia. A. Canalizar la ayuda internacional y gubernamental hacia los proyectos y programas de la Asociación haciendo uso de la credibilidad, transparencia, y reconocimiento con que cuenta la institución a través del plan de mercadeo y de las actividades impulsadas por este.</p>	<p>1. Presentar proyectos a diferentes entidades de apoyo al Desarrollo Comunitario en el país, con el fin de obtener la ayuda internacional deseada.</p>	<p>Departamento de Mercadeo y Director de la Asociación.</p>	<p>\$ 1,000.00</p>	<p>7 meses</p>
<p>B. Promover la creación de un departamento de mercadeo que permita la creación del plan con la asignación del 10% del presupuesto general constituido por actividades promocionales que incluyan actualizar la pagina de Internet y que facilite la captación de fondos.</p>	<p>1. Preparación de Brochure y hojas volantes. 2. Diseño de un anuncio televisivo. 3. Elaboración de cuña radial. 4. Actualización de página en Internet.</p>	<p>Departamento de Mercadeo y Director de la Asociación.</p>	<p>\$16,725.00</p>	<p>2 meses</p>

PLAN DE IMPLEMENTACION

Estrategias a Corto Plazo	Actividad	Responsable	Recursos	
			Costo	Tiempo
Estrategias Defensivas. A. Asignar un 10% del presupuesto general en actividades propias de promoción para fortalecer el diseño del plan de mercadeo.	1. Revisar el presupuesto de la Asociación e identificar el rubro del cual se puede desligar el 10% requerido para realizar actividades propias de promoción 2. Definir el monto con el cual se contará para las actividades de promoción y publicidad.	Director de la Asociación .	\$ 00.00	1 mes
B. Incrementar ayuda financiera internacional permanente para programas específicos a corto y largo plazo, respetando las políticas de manejo de fondos externos.	1. Presentar una propuesta confiable y eficaz en el desarrollo de los servicios que presta la Asociación con el fin de alcanzar un incremento en la ayuda financiera internacional. 2. Elaborar los programas de acción a corto y mediano plazo bajo la política de manejo de fondos externos de una manera responsable y transparente que refleje la confiabilidad de la Asociación en la inversión de los recursos económicos que brindan los agentes de ayuda internacional.	Departamento de Mercadeo y Director de la Asociación .	\$ 1,000.00	5 meses
C. Lograr apoyo gubernamental presentando programas concretos de desarrollo comunitario a través del diseño del plan de mercadeo con orientación social y participando en licitaciones abiertas en áreas específicas	1. Identificar los organismos gubernamentales que apoyan los programas de desarrollo comunitario. 2. Presentar a dichas instituciones los proyectos, con el fin de obtener apoyo. 3. Participar en licitaciones abiertas en las cuales la asociación pueda participar según su capacidad y especialización.	Departamento de Mercadeo y Director de la Asociación .	\$ 1,000.00	7 meses
D. Establecer departamento de mercadeo que facilite y permita un manejo óptimo en el diseño, programación y ejecución del plan de mercadeo y actividades promocionales.	1. Destinar los recursos económicos necesarios para el establecimiento del departamento de mercadeo. 2. Elaborar el perfil de los miembros del equipo del departamento de mercadeo que se implementará en la asociación y contratación del mismo.	Director de la Asociación .	\$ 2,940.00	2 meses

PLAN DE IMPLEMENTACION

Estrategias a Corto Plazo	Actividad	Responsable	Recursos	
			Costo	Tiempo
<p>Estrategias Adaptativas</p> <p>A.Establecer un departamento de mercadeo que oriente el diseño del plan, que permita el incremento de los recursos financieros maximizando las actividades propias de promoción para la captación de fondos.</p>	<p>1. Buscar patrocinio con empresas privadas haciendo uso de las herramientas de promoción como lo es el brochure, hojas volantes, actualización de página en Internet, anuncio televisivo y radial, ofreciendo a cambio de la colaboración publicidad no pagada.</p>	<p>Departamento de Mercadeo y Director de la Asociación.</p>	<p>\$ 700.00</p>	<p>9 meses</p>
<p>B.Promover la capacitación en administración y alta gerencia para los directores ejecutivos de la asociación con el fin de integrarse a redes interinstitucionales que impulsan la creación de políticas gubernamentales que contribuyan a la ejecución de programas orientados al desarrollo comunitario y captación de fondos.</p>	<p>1.Definir quiénes serán las personas que reciban la capacitación en administración y alta gerencia</p> <p>2.Identificar la institución capacitadora.</p> <p>3.Elaborar presupuesto, lugar, fecha y tiempo de la capacitación.</p>	<p>Departamento de Mercadeo y Director de la Asociación.</p>	<p>\$3,700.00</p>	<p>2 meses</p>

FLUJO DE CAJA DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
SUELDOS Y SALARIOS	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	15.000,00
AGUINALDOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	625,00	625,00
MOBILIARIO Y EQUIPO	465,00	465,00	465,00	465,00	465,00	465,00	465,00	465,00	465,00	465,00	465,00	465,00	5.580,00
CAPACITACION	-	1.225,25	-	-	1.225,25	-	-	1.225,25	-	-	1.225,25	-	4.901,00
BROCHURE Y HOJAS VOLANTES	-	-	-	940,00	940,00	-	-	-	-	-	-	-	1.880,00
ANUNCIO TELEVISIVO	-	-	-	3.900,00	3.900,00	-	-	-	-	-	-	-	7.800,00
CUÑA RADIAL	-	-	-	1.050,00	1.050,00	-	-	-	-	-	-	-	2.100,00
ANUNCIO DE PRENSA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.050,11	1.050,11	-	2.100,22
ACTUALIZACION PAGINA Internet	-	-	-	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.350,00
MANTENIMIENTO	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
PAPELERIA Y UTILES	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
COMUNICACION	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
SERVICIOS PROFESIONALES	-	-	-	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.800,00
OTROS	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
TOTAL	2.315,00	3.540,25	2.315,00	\$ 8.555,00	\$ 9.780,25	\$ 2.665,00	2.665,00	3.890,25	\$ 2.665,00	3.715,11	4.940,36	3.290,00	\$50.336,22

ESTADO DE INGRESOS Y EGRESOS

ASOCIACION EJERCITO DE SALVACION EN EL SALVADOR
ESTADO DE INGRESOS Y EGRESOS
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2005
EN DOLARES DE ESTADOS UNIDOS

INGRESOS			\$ 586,818.13
	CUENTA REGIONAL	\$ 406,653.70	
	CUENTA CENTRAL	76,851.60	
	CUENTA LA LIBERTAD	29,205.42	
	CUENTA USULUTAN	39,149.36	
	CUENTA GUALACHE	9,703.24	
	CUENTA LA PAZ	<u>25,254.81</u>	
EGRESOS			<u>\$ 491,590.34</u>
	CUENTA REGIONAL	\$ 324,671.30	
	CUENTA CENTRAL	74,081.55	
	CUENTA LA LIBERTAD	29,125.69	
	CUENTA USULUTAN	39,055.31	
	CUENTA GUALACHE	9,598.39	
	CUENTA LA PAZ	<u>15,058.10</u>	
EXCEDENTE DE INGRESOS SOBRE EGRESOS			
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2005=			<u>\$ 95,227.79</u>

REPRESENTANTE LEGAL

CONTADOR GENERAL

CONTROL Y EVALUACION DEL PLAN

PLAN Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

- DEFINIR FECHA PARA INICIAR EL PLAN Y CADA UNA DE LAS ACTIVIDADES

DEFICINION DE OBJETIVOS

- ESTABLECER RESPONSABLES EN CADA ACTIVIDAD
- DELEGAR AUTORIDAD SOBRE DEPARTAMENTO DE MERCADEO
- SUPERVISION PROGRAMADA EN REUNIONES MENSUALES
- MOTIVAR A LOS EMPLEADOS
- REVISAR PRESUPUESTO E INCREMENTO DE INGRESOS
- MONITOREAR EJECUCION DE ACTIVIDADES Y REPROGRAMAR ACTIVIDADES PENDIENTES

MUCHAS GRACIAS