

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

“PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA ALDEAS INFANTILES SOS QUE
POTENCIE ALIANZAS CON LAS GRANDES EMPRESAS DEL AREA
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.”

PRESENTADO POR:
CEA MAJANO, JUDITH MAGALI
ESCOBAR CABRERA, NELSON DE JESÚS
GUARDADO AYALA, MÓNICA DEL CARMEN

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADOS EN MERCADEO INTERNACIONAL.

LIC. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO.
ASESORA METODOLÓGICA.

SAN SALVADOR, FEBRERO DEL 2016.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR AD INTERIN:

Licenciado Luis Argueta Antillón.

VICE RECTORA ACADEMICA:

Pendiente

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO AD INTERIN:

Ingeniero Carlos Villalta.

SECRETARIA GENERAL AD INTERIN:

Doctora Ana Leticia Zavaleta de Amaya.

FACULTA DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO:

Licenciado Nixon Rogelio Hernández.

VICE DECANO:

Licenciado Mario Wilfredo Crespín.

SECRETARIO AD INTERIN:

Ingeniero José Ciriaco Gutiérrez.

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR DE ESCUELA:

Licenciado Fernando Medrano.

COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADUACIÓN:

Máster Carlos Silfredo Molina.

DIRECTORA DEL PROCESO DE GRADUACIÓN:

Licenciada Ana Rosa Bonilla.

FEBRERO 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS.

A Dios Todopoderoso por brindarme la sabiduría necesaria para finalizar mi carrera con éxito, a mi madre por darme la vida y ser la que está siempre para apoyarme, a mi novio quien con mucho amor estuvo siempre dispuesto a brindarme su ayuda y escucharme, a mis compañeros de tesis con los que a pesar de los enojos siempre salimos adelante culminando nuestro trabajo y a todos mis demás amigos y familiares por motivarme a esforzarme y cumplir esta meta.

Judith Magali Cea Majano.

Primero agradecer a Dios por permitirme culminar una de mis metas y ser mi soporte en todo momento, a mi madre por estar siempre conmigo apoyándome, brindándome las palabras necesarias en cada situación de mi vida, por ser mi pilar fundamental, a mi padre que desde el cielo estuvo siempre conmigo y fue mi motor para cumplir con mis estudios universitarios, a mis compañeros de tesis porque a pesar de todas las adversidades que pasamos conseguimos escalar un peldaño mas hacia el éxito, y finalmente a cada amigo y familiar que participó en cada uno de mis proyectos universitarios.

Mónica del Carmen Guardado Ayala.

Solo me queda decir gracias a Dios y la virgen santísima por brindarme la fuerza, paciencia y sabiduría para poder culminar mi carrera, a mi madre por estar siempre apoyándome a lo largo de mi carrera ya que es un pilar fundamental en este logro, a mi padre que hoy no está presente en nuestra vida pero fue fundamental para lograr esta carrera pero sé que este donde este está orgulloso de mi logro, a mi esposa por brindarme su apoyo, amor, seguridad y estar presente en los momentos de tropiezos, finalmente a todos mis amigos, familiares que de una otra manera forma parte de mi vida.

Nelson de Jesús Escobar Cabrera.

INDICE.

Resumen.....	i
Introducción.....	ii
CAPITULO I MARCO TEÒRICO SOBRE: PLAN ESTRATÈGICO DE MERCADEO, MARKETING DE SERVICIO, ALIANZAS, MARKETING SOCIAL, ALDEAS INFANTILES SOS GRANDES EMPRESAS.	
A. PLAN ESTRATÈGICO DE MERCADEO.	1
1. Definiciones de plan estratègico.	1
2. Naturaleza de la planeación.	2
3. Elementos básicos del plan estratègico.....	3
4. Secuencia de la planeación	4
B. MARKETING DE SERVICIOS.....	6
1. Definición de marketing de servicio.....	6
2. Mezcla del marketing de servicio.....	7
3. Características del marketing de servicio.....	10
4. Clasificación del marketing de servicio.....	12
5. Segmentación de marketing de servicio.....	15
6. Triangulo del marketing de servicio.....	16
C. ALIANZAS.....	18
1. Alianzas estratègicas.....	18
2. Antecedentes de las alianzas estratègicas.	18
3. Definiciones de alianzas estratègicas.	19
4. Tipos de alianzas estratègicas.....	20
5. Beneficios que producen las alianzas estratègicas.....	21
6. Ventajas y desventajas de las alianzas estratègicas.	21
1.6.1 Ventajas de las alianzas estratègicas.	21
1.6.2 Desventajas de las alianzas estratègicas.....	23
7. Alianzas estratègicas que fracasan.	24
8. Influencia de las alianzas en la gente y en los paìses.	24
9. Alianzas estratègicas Empresas – ONG.....	25
10. Alianzas estratègicas entre las empresas salvadoreñas.	27

D. MARKETING SOCIAL.....	28
1. Definición de marketing social.....	28
2. Características del marketing social	29
3. Elementos de una campaña de cambio social.....	29
4. Pasos a seguir en el marketing social.....	30
5. Diferencia entre marketing social y responsabilidad social.....	30
E. ALDEAS INFANTILES SOS.....	31
1. Antecedentes de las Aldeas Infantiles SOS en el mundo.	31
1.1 Breve historia de la primera aldea infantil SOS en el mundo.....	33
2. Sucesos posteriores a la creación de la primera Aldea Infantil SOS.	34
3. Precursor de la idea de crear una Aldea Infantil SOS en El Salvador.	34
4. Fundación de la primera Aldea Infantil en El Salvador.	35
F. GRANDES EMPRESAS.	35
1. Definición de grandes empresas.....	35
2. Objetivos de las grandes empresas.....	35
3. Áreas funcionales de las grandes empresas.	37
4. Clasificación de las grandes empresas.....	37
5. Antecedentes de las grandes empresas en El Salvador.....	39
6. Grandes empresas en el área metropolitana de San Salvador.....	43
7. Importancia de las grandes empresas en El Salvador.....	44
G. MARCO LEGAL.....	49
1. Leyes que rigen la función de Aldeas Infantiles SOS El Salvador.....	49
1.1 Ley Lepina.....	49
1.2 Ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro.	49
1.3 Código de familia.	49

CAPITULO II DIAGNOSTICO E INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE "PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA ALDEAS INFANTILES SOS".

A. DIAGNÓSTICO DE LA ORGANIZACION.....	50
1. Generalidades de Aldeas Infantiles SOS.....	50
1.1 Historia en El Salvador.....	50

1.2 Tipo de Organización.	51
1.3 Estructura de Aldeas Infantiles SOS.	52
1.4 Organización de Aldeas Infantiles SOS.....	56
1.5 Funcionamiento de Aldeas Infantiles SOS	58
1.6 Descripción del proceso de acogimiento de un(a) niño(a) dentro de una familia SOS.....	61
1.7 Estrategias para atraer empresas con responsabilidad social empresarial.....	63
2. Identificación del problema.....	63
3. Enunciado del problema.	65
4. Análisis interno.....	65
5. Análisis externo.....	67
6. Conclusiones y recomendaciones del diagnóstico.....	69
B. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA ALDEAS INFANTILES SOS QUE POTENCIE ALIANZAS CON LAS GRANDES EMPRESAS DEL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.....	70
1. Diseño de la investigación.	70
2. Objetivos de la investigación.	70
2.1 Objetivo General.	70
2.2 Objetivos Específicos.	70
3. Fuentes de información.	71
3.1 Fuentes primarias.....	71
3.2 Fuentes secundarias.	71
4. Tipo de investigación.	72
5. Unidades de analisis.....	73
6. Determinación del universo y muestra poblacional.....	73
7. Administración de herramientas de investigación.	75
7.1 Instrumentos de recolección de datos.	75
8. Tabulación y ordenamiento de la información.	78
9. Análisis e interpretación de la información.....	79
10. Conclusiones y recomendaciones de las herramientas de investigación..	100
10.1 Conclusiones.....	100

10.2 Recomendaciones.....	102
C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO.	104
1. Conclusiones.	104
2. Recomendaciones.	105

CAPITULO III DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA ALDEAS INFANTILES SOS QUE POTENCIE ALIANZAS CON LAS GRANDES EMPRESAS DEL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

A. MARCO GENERAL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.	106
1. Objetivos:.....	106
2. Importancia del plan estratégico de mercadeo.	106
3. Alcance del plan estratégico de mercadeo.	108
B. ESQUEMA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.....	109
ETAPA 1: ANALISIS SITUACIONAL Y FILOSOFIA DE LA INSTITUCIÓN	110
1.1 Análisis FODA.....	110
1.2 Misión.	111
1.3 Visión.....	111
1.4 Metas.....	112
ETAPA 2: IMPLEMENTACIÓN Y DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN.	113
2.1 Estrategia de producto o servicio.	113
2.2 Estrategia de precio.	118
2.3 Estrategia de plaza.....	120
2.4 Estrategia de Promoción.	122
2.5 Estrategia de personas	130
2.6 Estrategia de evidencia física.....	132
2.7 Estrategia de procesos.....	134
ETAPA 3: CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN.....	136
3.1 Producto y servicio.	136

3.2 Precio:	136
3.3 Plaza.	136
3.4 Promoción.	136
3.5 Personas..	137
3.6 Evidencia física.	137
3.7 Proceso.	137
ETAPA 4: PLAN DE CONTINGENCIA.	138
4.1 Estrategia de Producto y Servicio:	138
4.2 Estrategia de Precio.	138
4.3 Estrategia de Plaza.	139
4.4 Estrategia de Promoción	139
4.5 Estrategia de Personas	140
4.6 Estrategia de Evidencia física.	140
4.7 Estrategia de Procesos.	140
ETAPA 5: PRESUPUESTO DEL PLAN.....	141
ETAPA 6: CRONOGRAMA DEL PLAN.	142
GLOSARIO.....	143
BIBLIOGRAFIA.....	146
ANEXOS	

RESUMEN

Aldeas Infantiles SOS es una organización sin fines de lucro que ayuda a niños de escasos recursos que por motivos de violencia, desastres naturales o económicos no cuentan con la ayuda necesaria para su desarrollo. La primera Aldea fue fundada en 1972 y hasta la fecha cuentan con más 40 años en El Salvador siendo su principal objetivo apoyar y contribuir al desarrollo social y cultural de los niños y adolescentes que lo necesitan.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar un Plan Estratégico de Mercadeo para Aldeas Infantiles SOS que potencie alianzas con las Grandes Empresas del Área Metropolitana de San Salvador, y que este contribuya a la organización en la búsqueda de nuevas oportunidades a partir de las fortalezas y debilidades encontradas en la investigación.

Para elaborar el diagnóstico de la investigación se utilizó el diseño no experimental de tipo descriptivo debido a que las variables que afectan la situación no pueden ser manipuladas y controladas por los investigadores solo es posible observar la situación actual en su ambiente natural, sin intervenir en el desarrollo de los datos observados en Aldeas Infantiles SOS.

El tipo de investigación a utilizar es de tipo cuantitativa y cualitativa. Cuantitativa porque se utilizan técnicas de medición para hacer los análisis estadísticos a través de las encuestas, esto permite cuantificar el fenómeno de Aldeas Infantiles SOS. También es cualitativa porque se requiere de la interpretación de los actores directamente relacionados con las donaciones, que se vuelven objeto de investigación, y para obtener la información se utiliza una técnica cualitativa, la entrevista.

Finalmente con los resultados obtenidos en el diagnóstico se realizará el Plan Estratégico de Mercadeo que contendrá las estrategias que le permitirán a Aldeas Infantiles SOS fomentar el apoyo económico que necesita, debido a que es una institución de ayuda a los niños/as, y lo que se pretende es atraer a las grandes empresas del Área Metropolitana interesadas a donar.

INTRODUCCIÓN

Aldeas Infantiles SOS es organización internacional de desarrollo social, independiente y sin fines de lucro, pionera en el acogimiento familiar. Es por ello que este trabajo de graduación tiene como objetivo elaborar un “Plan estratégico de mercadeo para Aldeas Infantiles SOS que potencie alianzas con las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador.” para lograr esta premisa es necesario que Aldeas Infantiles SOS adopte mecanismos innovadores que le permitan ejecutar sus actividades de la mejor manera posible, logrando así, un mayor desarrollo organizacional.

Teniendo en cuenta la necesidad de la implementación de dichos mecanismos se hizo necesario el desarrollo de diferentes estrategias que le sirvan como herramientas para atraer más fuentes donadoras y así convertir los resultados en información vital en la toma de decisiones acertadas. Es necesario mencionar que para lograr el desarrollo de esta aplicación, se siguieron una sucesión de pasos consecutivos e investigativos, los cuales ayudaron a la culminación exitosa del proyecto.

El presente documento está conformado por tres capítulos, los cuales son:

Se inicia con el Capítulo I, que presenta el marco teórico con toda aquella información que permite el conocimiento, entendimiento y comprensión del tema en estudio, tales como una breve explicación de sus variables como los son: Plan de mercadeo, Marketing de servicios, Alianzas estratégicas, Marketing social, Aldeas Infantiles SOS y las Grandes empresas.

En el Capítulo II, se muestra la investigación de campo llevada a cabo en diez grandes empresas del área metropolitana de San Salvador; para ello se presentan un análisis situacional, el diseño y tipo de investigación, unidades de análisis, determinación de la muestra, fuentes de datos y los resultados obtenidos en la misma.

Finalmente en el Capítulo III, se detalla la propuesta de solución, establecida en el plan estratégico de mercadeo y las correspondientes estrategias basadas en las siete “p” del marketing mix; en ellas se indica su correspondiente finalidad, importancia, monto monetario, diseño y el período de ejecución que encaminarán a la organización a la consecución de sus objetivos.

CAPITULO I

MARCO TEÒRICO SOBRE: PLAN ESTRATÈGICO, MARKETING DE SERVICIOS, ALIANZAS, MARKETING SOCIAL, ALDEAS INFANTILES SOS, GRANDES EMPRESAS.

A. PLAN ESTRATÈGICO DE MERCADEO.

Para las empresas es de suma importancia que se defina con claridad la planeación estratégica ya que será la base de todas las acciones de la misma en cada una de las áreas y definirá el camino a seguir. Para tener un buen desempeño es necesario que las compañías se planteen las estrategias y tácticas a través de las cuales se logran los objetivos.

1. Definiciones de plan estratégico de mercadeo.

- a. "Herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia y calidad en los bienes y servicios que se proveen."¹
- b. "Escrito en el cual los encargados de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva, etc.) decidirán cual será la estrategia a seguir por su compañía a mediano plazo es decir se establecerá generalmente con una vigencia entre 1 y 5 años."²
- c. "Método práctico en el que la alta gerencia recibirá y organizará las decisiones estratégicas corporativas, que a la vez tomara como referencia para lo que hará en los próximos tres años, y así llegar a ser una organización más competitiva satisfaciendo las expectativas de los diversos grupos de intereses."³

1. Marianela Armijo, (2011), Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público, (pág. 15), Santiago de Chile.

2. Wikipedia La Enciclopedia Libre (s.f), Plan estratégico, Recuperado. https://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico.

3. María Sainz de Vicuña, (2011) El plan de marketing en la práctica, Décimo quinta edición, Editorial ESIC, (pág. 79), Santiago de Chile.

- d. Conjunto de procedimientos establecidos por la administración que definirán el desempeño de la empresa a lo largo de un tiempo específico, basándose en objetivos anteriormente establecidos por cada una de las áreas.

2. Naturaleza del plan estratégico de mercadeo.

Philip Kotler expone en su libro Fundamentos de Mercadotecnia “Si no se sabe dónde se dirige, cualquier camino lo llevara allí”⁴, lo primordial a establecer es lo que se desea lograr como compañía para luego determinar un plan estratégico de mercadeo que le permita obtener los resultados. Tomando en cuenta un método integral, cada parte de la misma estipularan los planes a seguir.

Los planes tanto generales como específicos son necesarios en todas las organizaciones para llegar al éxito. Disponer lo que se tendrá que hacer, luego delimitar el cómo y el cuándo, es planear. Si esto no se lleva a cabo será muy difícil que se puedan realizar las cosas de una manera eficiente, dado que no se sabrá que debe hacerse ni la forma en que se procederá. Los recursos deben ajustarse por los gerentes para aprovechar las oportunidades que el mercado brindara a la empresa a largo plazo.

Por otro lado las industrias operan sin incluir planes formales, lo que tiene consecuencias graves en su desempeño al no contar con un conjunto de técnicas que definan el rumbo de la misma durante un tiempo determinado. Al negarse a plasmar por escrito sus métodos argumentando que el mercado cambia de forma constante y para el caso no les serán útiles, la privan de una gran cantidad de beneficios.

La relación entre los ejecutivos se mejora a través de ella y se logra un pensamiento sistemático hacia el futuro porque se deben obligar a promocionar políticas que generen una mayor coordinación de los esfuerzos y a la vez se tendrá un mejor control al tener claras las normas. Al contar con una buena planeación se puede pronosticar y responder rápidamente a los cambios que se vayan presentando en el medio y así prepararse para sucesos inesperados.

4. Philip Kotler, (1996), Fundamentos de mercadotecnia, Décima edición, Editorial Prentice Hall, (pág. 75), México.

3. Elementos básicos del plan estratégico de mercadeo.

Al desarrollar las proyecciones se debe tomar en cuenta diferentes componentes en los cuales estará basado el buen desempeño, a continuación se definen cada uno de ellos:

1. Misión.

En el proceso es una cuestión importante y frecuentemente difícil de plantear, porque es el que de forma breve y clara mostrará las razones que evidencien la presencia de la compañía así como los propósitos u ocupaciones que espera lograr, está fundamentado principalmente en los consumidores. Al enunciarla lo que se pretende es enfocar a los empleados de todas las áreas para que entiendan que todas las acciones que ellos realizan van relacionadas de manera directa con una finalidad conjunta. Será el motor que impulse al personal que aunque esté trabajando de manera independiente se unirán de forma colectiva al perseguir las metas de la organización. Señala el segmento de clientes a atender, las necesidades así como los productos que se les brindaran. Habitualmente será la que limite las actividades.

La afirmación debe ser concisa y orientada al mercado demostrando los beneficios que se ofrecerán y a la vez los deseos que suplen.

2. Objetivos y Metas.

Son absolutamente un resultado deseado. Una buena ejecución de la planeación iniciará con un conjunto de conclusiones que se efectuarán poniendo en práctica los procedimientos.

Para que sean factibles y no sea en vano el esfuerzo, para ello deben ser:

- ❖ Entendibles y concretos.
- ❖ Enunciarse por escrito.
- ❖ Deseosos, pero sensatos.
- ❖ Oportunos entre sí.
- ❖ Aptos de un control cuantitativo.
- ❖ Ejecutarse en explícito tiempo.

3. Estrategias y Tácticas.

Philip Kotler menciona que “en mercadeo son planes generales de acción mediante los cuales una organización busca alcanzar sus objetivos”⁵, es decir programas que implican el compromiso en la utilización de recursos para llegar a una visión en conjunto.

4. Secuencia del plan estratégico de mercadeo.

Según Philip Kotler “los directivos necesitan hacer planes para las principales áreas funcionales, entre las que figuran marketing y producción”⁶ en estos se gestionan los pasos a seguir para la obtención de resultados, la metodología, y el tiempo para alcanzar los objetivos deseados. Cabe mencionar que cada acción que se realizara en el plan estratégico de marketing debe de ir encaminado por los objetivos y metas globales de la empresa. Para su elaboración se deben seguir aspectos fundamentales tales como:

a. Análisis de la situación.

Este análisis se realiza de manera externa al marketing, es decir, se analiza la situación general de la empresa, factores externos y recursos internos de la compañía que no tienen que ver de manera directa con el marketing por ejemplo la capacidad financiera de la empresa, las habilidades y desempeño del personal. También se incluyen los diferentes segmentos de clientes que se atienden y la manera en la que se logra satisfacer a cada uno de los grupos.

Para que la empresa obtenga un análisis del cual se pueda guiar para la implementación del siguiente paso, se puede apoyar de los resultados que se muestran en un análisis FORD que de manera específica muestra las debilidades principales que se pueden atenuar, riesgos graves que se logren evitar, aprovechar los puntos fuertes más importantes y sacar partido de las oportunidades prometedoras. Todo esto llevara a la empresa a tomar decisiones con las que podrán convertir un punto negativo a uno positivo.

b. Objetivos de marketing.

Deben de guardar estrecha relación con las metas y sobre todo con las estrategias ya planteadas por la empresa, puesto que serán el camino que se deberá seguir para conseguir lo planteado.

5. Philip Kotler, (1996), Fundamentos de mercadotecnia, Décima edición, Editorial Prentice Hall, (pág. 76), México.

6 .Ibidem.

c. Posicionamiento y ventaja diferencial.

Se toman dos decisiones complementarias: Cómo posicionarse y distinguirse de la competencia. Esto designa la imagen de un bien en el mercado en relación con otros que directamente compiten con él y también con los demás que vende la misma compañía. Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable. “Por una ventaja diferencial se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta a la de la competencia”.⁷

d. Mercados meta y demanda del mercado.

Seleccionarlo es el cuarto paso. El mercado meta está compuesto por todas aquellas personas u organizaciones que aún no pertenecen a los grupos de clientes de una empresa pero que si cumplen con las características para formarlos, el objetivo de este punto es obtener la mayor cantidad de clientes posibles satisfaciendo las necesidades y deseos que estos tengan de un determinado producto. Cuando se tenga claro a que publico se pretende llegar es momento de estimar la demanda de mercado (ventas que se pretenden conseguir), que estará compuesta por todos aquellos que estén dispuestos a pagar por un producto en específico.

e. Mezcla de marketing.

Ya definido el mercado meta y su demanda los ejecutivos necesitan diseñar la mezcla de marketing, es decir, elaborar las estrategias pertinentes para el producto que se va comercializar, la distribución que este tendrá, el precio que se estipulará en base a un estudio previo o un precio fijado por el mercado y los lugares donde se colocara tal producto. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados metas y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing.

A la mezcla de marketing se le conoce comúnmente como producto, precio, plaza y promoción, sin embargo, cuando se trata de un servicio se le agregan tres más las cuales son: personas, evidencia física y procesos.

7. Philip Kotler, (1996), Fundamentos de mercadotecnia, Décima edición, Editorial Prentice Hall, (pág. 7), México.

B. MARKETING DE SERVICIOS.

Consiste en un conjunto de estrategias de marketing dirigidas a comercializar bienes intangibles, es decir, servicios. Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas para los diferentes sectores en específicos.

1. Definición de marketing de servicios.

Algunos autores definen a los servicios de diferentes formas las cuales son:

- a. "Marketing de servicios es el que estudia los métodos eficaces para entablar la relación entre quien está dispuesto a prestar el servicio y quien lo necesita, facilita el mutuo conocimiento de las condiciones del servicio y busca la eficacia para hacerlo llegar al usuario en la forma, cantidad, calidad y oportunidad que requiere y a un precio convenido."⁸
- b. "El marketing de servicios se basa en una serie de estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles."⁹
- c. Es aquel que busca satisfacer de la mejor manera las necesidades de los consumidores de bienes intangibles, por medio del desarrollo de estrategias y tácticas adaptadas a las expectativas que se quieren superar.

De este modo se puede definir al Marketing de servicios como el proceso encargado de satisfacer ciertas necesidades o deseos en un mercado específico tales como educación, seguros, banca, transporte, turismo, diversión etc.

También no hay que dejar al lado tomar en cuenta que el marketing se basa en las necesidades y deseos del mercado objetivo al cual la empresa se ha direccionado; algunos autores como Kotler "en sus libros manifiesta que es necesario elegir los mercados objetivos para así poder satisfacer totalmente con el servicio para el segmento dirigido". Entre las necesidades

8 . Saldaña, J., & Cervantes, J. (2000). Mercadotecnia de servicios. *Contaduría y Administración*, pag. 76.

9. Foro Marketin.com (10 de 11 de 2011). *Foro Marketing.com*. Obtenido de Foro Marketing.com: <http://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios#.dpuf>

mencionadas claramente están los servicios, algunas de estas no son inventadas por el marketing, como las necesidades individuales para realización personal, necesidades sociales, debido a que este tipo de necesidades son un aspecto básicos para la condición humana.

El Mercadeo eficaz está orientado al cliente por lo que el diseño del servicio debe estar basado en este principio, más que en los gustos del vendedor. La satisfacción de los clientes se puede especificar como la diferencia entre las expectativas del servicio y el servicio que realmente recibe.¹⁰

El hecho de comprender las necesidades, deseos y demandas del consumidor proporcionan un importante juicio para planear las estrategias de marketing, basadas en las siete p del marketing del servicio. Estas se detallan a continuación.

2. Mezcla de mercadeo de servicio.

A diferencia del marketing mix para un producto, cuando se habla de servicio la mezcla de mercado se debe enfocar en aquellas actividades que le permitirán a una organización lograr la fidelización y preferencia de un cliente. A continuación se detallan las 7p's del marketing de servicio:

a. Producto o servicio.

En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.

La estrategia de mercadotecnia empieza generalmente por el producto/servicio. No se puede planear un sistema de distribución o fijar un precio si no se sabe que se va a comercializar. Los vendedores usan el término producto a referirse a bienes como neumáticos, estéreos, ropa y el término de servicios a hoteles, salones de belleza y restaurantes etc.

De esa manera la mezcla de mercadotecnia es el bien. La elaboración de una estrategia de producto o servicio incluye la elección de un nombre de marca, empaque, colores, garantía, accesorios y programas de servicio.

10. Philip Kotler, Paul Bloom y Thomas Hayes (2004), Marketing de Servicios Profesionales, Segunda Edición, Editorial Paidós Ibérica (pág. 28), España

Los negociantes analizan los productos o servicio a través de un contexto mucho más amplio que el consumidor podría imaginar pues incluye no solo el artículo sino el nombre de la marca y la imagen de la compañía.

b. Precio.

El precio es la variable del marketing mix por el cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de los productos o servicios se debe estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costos, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si se ha fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto o servicio adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente la estrategia de precios no es tarea fácil y tal como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. Debido que ayudará a posicionar el producto o servicio en la mente de los consumidores.

c. Plaza.

Toda organización que comercialice tangibles o intangibles debe tener claro en qué lugar comercializara dicho producto o servicio, es decir, como poner a disposición del consumidor la oferta y las hacen accesibles a ellos.

La plaza es la variable de la mezcla de marketing que menos atención recibe en cuanto a servicio se refiere debido a que se tenía la creencia que esta iba enfocada solo a un elemento tangible, pero en la práctica es todo lo contrario, las organización que se enfocan en este rubro deben tener claro en qué lugar le darán la atención a sus consumidores para que estos acepten adquirir sus servicios.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son más cortos. Sin embargo, existen otros métodos para que una empresa dedicada a los servicios los distribuya un ejemplo claro son los intermediarios que puede ser desde un agente hasta un mayorista o minorista.

d. Promoción.

La promoción en los servicios puede ser realizada de cuatro formas tradicionales: publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de venta.

- ❖ **Publicidad:** se define como todas aquellas actividades que una organización no realiza de manera personal a través de un individuo, asociación o medio social para llegar a su público objetivo.
- ❖ **Venta personal:** es la presentación personal de los servicios ante uno o más consumidores con el objetivo de acrecentar las ventas.
- ❖ **Relaciones públicas:** conocido también como publicity es la estimulación no personal de la demanda, obteniendo noticias comerciales importantes en cualquier medio, sin que el patrocinador del servicio incurra en algún tipo de gasto.
- ❖ **Promoción de venta:** actividades que estimulan la compra del consumidor que nada tiene que ver con las 3 formas mencionadas anteriormente.

e. Personas.

Son todos aquellos que juegan un papel importante en la atención al cliente, y estos pueden ir desde el vigilante hasta el gerente de una empresa. Este es uno de los factores más importantes del marketing de servicios debido a que el cliente no percibe un producto tangible y este se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Quiere decir que si un cliente que visita por primera vez un establecimiento de servicio no es atendido de la manera en que esperaba pueden pasar dos escenarios: el primero que el servicio sea mayor a las expectativas que tenía y por ende quede satisfecho y el segundo que por el contrario sea menor a lo que esperaba y se decepcione.

Por eso es fundamental que el personal de una empresa de su mejor desempeño al momento de realizar su trabajo para que este sea efectivo y eficaz para constituir un importante elemento de marketing de la empresa con una fuerte de orientación al cliente entre su personal. La importancia de este personal en las empresas es primordial debido a que las estrategias que se implementaran deben de ir encaminadas a la personalidad de cada involucrado en la atención al cliente para la calidad del servicio ofrecido.

La forma en la que una empresa presta sus servicios puede influir de manera negativa o positiva en el cliente por lo que se mencionaba anteriormente, por lo que las empresas deben saber de cada manera manejaran cada situación desagradable que un cliente puede llegar a

percibir y arreglarlo en el momento.

f. Evidencia física o percepción.

Es otro aspecto importante si de servicios se habla debido a que el cliente no posee algo tangible para comparar, sin embargo, en este apartado va inmersa la sensación del cliente en cuanto al ambiente en el que recibe el servicio, los colores, el mobiliario, etc. Cuando el cliente no tiene un conocimiento previo de lo que va a adquirir se deja llevar por los testimonios que otros den y es ahí donde sale a flote la estrategia de evidencia física para lograr atraer a un cliente.

Cuando se trata de un servicio el cliente se encuentra dudoso y adopta una postura cuidadosa y cautelosa en la compra de un servicio. Para contrarrestar esta postura, la empresa debe proporcionar evidencia física ya sea en forma de fotografías testimonios, documentales etc. todo aquello que le ayude al cliente en la toma de decisión

g. Procesos.

Se refiere a la manera en la que el cliente será atendido, en donde cada persona involucrada directa o indirectamente con el cliente debe tener un protocolo de comportamiento. Este factor es ciertamente fundamental para la empresa de servicio debido a que de este proceso dependerá si se obtiene un cliente satisfecho o no. Por lo tanto las empresas deben encargarse de generar valor agregado en sus procesos para cada uno de sus clientes.

3. Características del marketing de servicios.

Marketing de servicios tiene algunas diferencias con los productos, estas necesariamente deben estar bien comprendidas y asociadas con los profesionales que ejercen los servicios, estos tienen características que difieren de los bienes físicos estas son:

a) Intangibles:

Los servicios no pueden ser palpables, no se los puede ver ni tampoco escucharlos antes de recibirlos, esta es la razón por la cual las empresas que ofertan servicios deben buscar al máximo tangibilizar los mismos, ya que en el cliente se genera una incertidumbre de no tener cien por ciento claro el servicio que va a recibir, los clientes siempre para reducir la duda, buscan señales que le sirvan para sacar conclusiones. Las empresas ofertantes deben proporcionar una representación tangible para que el cliente

pueda estar orientado al resultado que va conseguir, ejemplo: un folleto explicativo, hojas de propaganda, página web; es decir los ofertantes del servicio deben buscar entre sus objetivos principales intangibilidad en los servicios para poder ser de esta forma líderes en el mercado.

b) Inseparables:

Los servicios no se pueden separar de quienes los ofertan, la profesionalidad, la conducta y la apariencia, será juzgado para obtener una imagen de la calidad que ofrece la empresa de servicios. Aquí se encuentran inmersas todas las personas que trabajan para dicha empresa, es decir que la calidad del servicio es evaluada desde que el cliente llega a las instalaciones. El mismo evaluará al guardia, recepcionista, portero, antes de recibir el servicio como tal.

c) Variables:

La calidad del servicio puede variar, esto es claro al saber las anteriores características de los servicios que le diferencian de los productos, al ser intangible e inseparable de quien lo oferta, hay certeza de que pueden existir diferencias o errores en esos servicios, las empresas deben desarrollar procesos que busquen minimizar efectos negativos.

Muchas empresas tienen ya procesos preventivos, sin embargo aun así pueden existir errores o fallas, por consiguiente, el proveedor de servicios debe anticiparse a los errores y tomar medidas preventivas para poder mantener la satisfacción y confianza del cliente.

Se puede destacar también que en este tipo de variabilidad de los servicios, se puede convertir en positivo, la verdad es que es muy complicado ofrecer la misma experiencia del servicio a todos los clientes, pero esta debe ser el objetivo fundamental de toda empresa.

d) Perecederos:

Esto quiere decir que los servicios no se los puede almacenar o guardar como los productos para un uso posterior. El servicio no se crea previamente, cuando el cliente recibe el servicio es cuando se lo está creando, razón por la cual también es

inseparable, no puede solo estar el cliente o no puede solamente estar el ofertante. Una característica también es la fluctuación de la demanda, cuando la demanda es estable se puede decir que para el proveedor es fácil mantener un desempeño coherente a diferencia de que la demanda fluctúe en exceso será claramente más difícil mantener esa coherencia.

e) Criterio de satisfacción diferente:

Los servicios se venden, se producen, y se consumen al mismo tiempo, por lo que un consumidor no puede evaluarlo antes de adquirirlo como normalmente lo hacen con los productos, en algunos casos, el cliente nunca sabrá si el servicio que recibió era realmente bueno. Los clientes tienen que experimentar del servicio para poder establecer un criterio personal acerca del mismo, y así lo traspase a otras personas, el servicio que estas nuevas recibirán diferirá de la primera persona y se establecerán criterios diferentes acerca del mismo servicio entregado por el ofertante.

f) Cliente participa en el proceso:

Cuando los consumidores adquieren un producto físico no tienen en cuenta la fábrica donde se los realizó, tampoco los individuos que trabajaron el proceso de dicho producto, pero al momento de adquirir un servicio, los clientes están en la fábrica, observando de manera directa todo el proceso de desarrollo del servicio, y estas experiencias causan impresiones en el cliente acerca del servicio ofertado.

Los ofertantes del servicio deben comunicar un mensaje coherente acerca de la calidad del servicio para lograr una satisfacción en el cliente y que este tenga la voluntad regresar nuevamente a la empresa.

4. Clasificación del marketing de servicios.

Los diferentes autores clasifican a los servicios de distintas formas tales como, los que se describen a continuación:

a. Por su Naturaleza el marketing de servicios se desarrolla en las siguientes áreas.

Una clasificación elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir, observa el objeto de su actividad. La AMA (1985) considera que los servicios se pueden clasificar en los diez siguientes grupos:

- ❖ Servicios de Salud.
- ❖ Servicios Financieros.
- ❖ Servicios Profesionales.
- ❖ Servicios de Hostelería, viajes y turismo.
- ❖ Servicios Relacionados con el deporte, el arte y la diversión.
- ❖ Servicios proporcionados por los poderes públicos o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
- ❖ Servicios de distribución, alquiler y leasing.
- ❖ Servicios de educación e investigación.
- ❖ Servicios de telecomunicaciones
- ❖ Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.

Esta clasificación es puramente descriptiva e incompleta, y tal vez confusa, porque mezcla servicios puros como la asesoría, por ejemplo, con otros que tienen soportes tangibles, como la hostelería o la restauración.

b. Por el sector de actividad el marketing de servicios se destina en los siguientes criterios.

Una clasificación muy conocida es la proporcionado por Browning y Singelmann (1978) que utilizan criterios de destino de los productos y el carácter de la prestación, individual o colectiva para distinguir:

- ❖ **Servicios de distribución:** son los que buscan poner en contacto a los productores como los consumidores. Se trataría de servicios de transporte, comercio y comunicaciones.
- ❖ **Servicios de Producción:** los que tienen la función de suministrar a las empresas o a los consumidores, como servicios bancarios, de seguros, inmobiliarios, ingeniería y arquitectura, jurídicos, etc.
- ❖ **Servicios sociales:** tiene como objetivos a las personas que forman colectivas, como atención médica, educación o postales.
- ❖ **Servicios Personales:** cuyos destinatarios son las personas físicas, como restauración, reparaciones, asesoramiento, servicio doméstico, lavandería, peluquería, diversiones, etc.

❖ **Por su Función.**

Los servicios se pueden clasificar por diversas funciones según, Cuadrado y Del Río, (1993). Estos se clasifican como:

- ❖ **Servicios de gestión y dirección empresarial:** como auditoría o consultoría en general, servicios jurídicos o de inspección contable, etc.
- ❖ **Servicios de producción:** como reparaciones, mantenimiento, ingeniería y servicios técnicos en general.
- ❖ **Servicios de información y comunicación:** que pueden ser informáticos, como procesos de datos, asesorías informática o diseño de programas; de información, como bases de datos CELEX, AUROSTAT o ECLAS o redes informáticas como Internet; de comunicación, como correo electrónico o mensajería.
- ❖ **Servicios de investigación:** proyectos urbanísticos, de decoración o investigar a las personas o a las empresas.
- ❖ **Servicios de personal:** destinados a seleccionar y formar al factor trabajo en las empresas.
- ❖ **Servicios de ventas:** como investigaciones de mercado, desarrollo de compañía de comunicación, de marketing directo, ferias y exposiciones, diseño gráfico, etc.
- ❖ **Servicios operativos:** como limpieza, vigilancia o seguridad.

c. Por el comportamiento del consumidor el marketing de servicios se clasifica en las siguientes perspectivas.

La clasificación más completa tiene que ver con el comportamiento del consumidor con relación a los productos. Para distinguirlos, esta clasificación se centra en las fases que sigue un consumidor durante el proceso de compra. Se consideran la frecuencia de la misma, la importancia que tienen esos los bienes para el comprador –por su posible influencia social, el proceso de búsqueda de información para tomar la decisión de compra, la importancia del riesgo percibido, la influencia de los grupos y el grado de complejidad de la decisión de compra. Desde esta perspectiva cabe distinguir:

- ❖ **Servicios de conveniencia:** Son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente, por costumbre, sin que el consumidor busque muchas alternativas, realiza comparaciones, ni se esfuerce en la decisión.

- ❖ **Servicios de compra:** El consumidor demuestra con este tipo de bienes un comportamiento más complejo. La percepción de riesgo es mayor. Los compradores buscan más información en su experiencia, en vendedores o en grupos de referencia, como familiares, amigos o compañeros de trabajo. Valoran más alternativas, hacen comparaciones y el proceso de decisión es más complejo, pues consideran más arriesgadas las consecuencias de sus decisiones. Ejemplo: Contratación de póliza de seguro de automóvil, planeación de viajes, apertura de una cuenta en el banco.
- ❖ **Servicios de Especialidad:** Los consumidores muestran aún mayor rigor en el proceso de compra. Excepcionalmente todas las fases describen en el departamento anterior, pues las consecuencias de sus decisiones se consideran muy trascendentes. Ejemplo: La elección de abogado, asesor fiscal, médico o empresa de auditoría. La credibilidad de quien presta el servicio es muy importante.
- ❖ **Servicios Especiales:** Son aquellos que dadas sus especiales características exigen un esfuerzo especial de compra, en el sentido de que los consumidores se desplazan hasta donde haga falta para recibirlos. Es el caso de tratamientos médicos contra el cáncer, intervenciones oftalmológicas o de cirugía plástica.
- ❖ **Servicios no buscados:** Son aquellos que no son conocidos, o que siéndolo no se desean comprar, aunque a veces al consumidor no le quede más remedio que hacerlo. Es el caso de los seguros obligatorios de automóvil o el de incendios exigido por las entidades financieras cuando financian la adquisición de inmuebles.¹¹

De todas las clasificaciones las más precisas son, seguramente, las que tienen en cuenta el punto de vista de los consumidores, pues son las que permiten el diseño de estrategias de marketing. De acuerdo con lo expuesto hasta el momento habrá productos tangibles (bienes) e intangibles (servicios) de conveniencia, de compra y de especialidad.

5. Segmentación del marketing de servicios.

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultural, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra.

11. Mtra. Blanca González, Clasificación de los servicios, Recuperado. <http://blancayanelli.blogspot.com/2011/02/42-clasificacion-de-los-servicios.html>

Tomando en cuenta lo anterior mencionado, es necesario que las empresas segmenten al mercado, en esta segmentación se la puede realizar tomando en cuenta cuatro aspectos fundamentales que son: geográficos, demográficos, psicológicos y conductuales.¹²

<p>Geográficos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Tamaño de la ciudad o área metropolitana. ❖ Urbana – Rural. ❖ Clima. 	<p>Demográficos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ingreso económico. ❖ Edad. ❖ Género. ❖ Ciclo de vida familiar. ❖ Clase social. ❖ Escolaridad. ❖ Ocupación.
<p>Psicológicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Personalidad. ❖ Estilo de vida. ❖ Valores. 	<p>Conductuales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Beneficios deseados. ❖ Tasa de uso.

6. Triángulo del marketing de servicio.

Es una forma de diagramar la interacción existente entre el cliente y tres elementos básicos de la estructura de servicio: Las Estrategia de Servicio, Los Sistemas y El Personal.¹³



Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo tomado del libro Gerencia del Servicio, Sexta edición.

12. Charles W. L. Hill (2005), Administración Estratégica un Enfoque Integrado, Octava Edición MC Graw Hill Interamericana (p. 171), México.

13. Karl Albrecht y Ron Zamke, (1991), Gerencia del Servicio, Sexta edición, Editorial Legis, (pág. 72), Colombia.

6.1 Elementos de la Estructura de Servicio

Son 3 los elementos que se conjugan e interactúan para dar forma a una estructura de servicio al cliente, la estrategia de servicio, el personal (cliente interno, proveedores) y los sistemas (tecnología y procesos), son las unidades elementarías que debe gestionar para integrar una estrategia que sea real y funcional. A continuación la descripción de cada uno de los elementos y su contribución a la estructura de servicio.

6.1.1 La Estrategia de Servicio.

Es la visión, la filosofía o los principios que se utilizan para diseñar y posteriormente ejecutar las acciones que componen la estructura de servicio. Dicha estrategia tiene que ser capaz de crear condiciones que propicien valor para el cliente y que en ciertos momentos el mismo cliente colabore y sea una fuente de incremento de la eficiencia. Para diseñar una estrategia de servicio que sea adecuada para nuestros clientes y bien dirigida al mercado, debemos considerar un conjunto de elementos que de manera directa van a afectar las características de la estrategia, estos son; El cliente, la competencia, y el comportamiento del consumidor. En cuanto al cliente hay que conocer con exactitud quien es, cuáles son sus necesidades, deseos y expectativas. En relación a la competencia, identificar sus fortalezas y debilidades para procurar establecer condiciones y características de servicio que sean superiores y así evidenciar ventajas competitivas, y por ultimo pero no menos importante, debemos conocer el comportamiento del consumidor y observar sus hábitos de compra, uso y consumo, sus costumbres, sus posibilidades económicas, etc.

6.1.2 El Personal

Para el cliente, quien lo atiende y la manera en que lo hace puede marcar la diferencia ante la competencia. Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad ya que son ellos quienes pueden influir en el hecho de que un cliente regrese o que jamás quiera volver, por eso se dice que ellos hacen la diferencia. Puede que en la estructura de servicio que una empresa conformo en el pasado y que en el presente ejecuta, esté funcionando conceptual y tecnológicamente bien, pero si la persona que está frente al cliente falla en un aspecto importante de su función o en algún evento de trato personal, es probablemente que la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio sea negativa.

6.1.3 Los Sistemas:

Cuando se trata de satisfacer al cliente toda la empresa debe ser un equipo, y cuando se requiera todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto. La atención al cliente es una herramienta estratégica de marketing orientada a que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, lo cual se convierte en un sistema de mejora continua en cualquier empresa que está orientada a desarrollar un buen servicio y mejorar la calidad del mismo. Con respecto a una estructura de servicio al cliente, los sistemas son el engranaje de mecanismos que permiten el funcionamiento de la estructura de servicio, estos sistemas y/o procesos deben hacer que el servicio sea eficiente en su accionar, efectivo frente a la necesidad y flexible ante los cambios y la dinámica del entorno. Estos sistemas y procesos deben ser diseñados de manera simple, rápida y a prueba de contingencias. Para lograr la integración de mecanismos que integren una competitiva estructura de servicio al cliente y partiendo del profesionalismo como base, se deben tener en cuenta algunos principios básicos y protocolos sobre los que diseñara el sistema de servicio.¹⁴

C. ALIANZAS.

Se conoce como alianza a la unión de dos o más personas con el fin de alcanzar objetivos similares y en el mundo globalizado, se hace necesaria también la unión de grandes empresas en ese caso en específico se amplió el concepto para denominarlo alianzas estratégicas y se desarrolla a continuación:

1. Alianzas estratégicas.

Contar con alianzas estratégicas no solo representa una ventaja competitiva para las empresas, también una oportunidad de expansión, crecimiento y eliminación de barreras que impedían la comercialización de productos.

2. Antecedentes de las alianzas estratégicas.

A partir de la década de 1980 empieza a surgir el concepto de alianza estratégica, sobre todo en los Estados Unidos de América, a pesar que ya existía con anterioridad alianzas empresariales, sin embargo, fue hasta ese entonces que ya empieza a surgir conceptos sobre

14. Karl Albrecht y Ron Zamke, (1991), Gerencia del Servicio, Sexta edición, Editorial Legis, (pág. 72), Colombia.

la misma. “Su frecuencia se acrecienta durante la segunda mitad del siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX y, en general, después de la Segunda Guerra Mundial.”¹⁵

Estas pueden tomar formas muy diversas, que pueden ir desde las cooperaciones de hechos breves e informales, hasta alianzas, uniones temporales, sociedades o agrupaciones de interés económico, pasando por una serie de acuerdos (verbales o escritos, secretos o públicos) y otras fórmulas de colaboración inter-empresarial. A partir de 1980 empiezan a surgir de manera más latente y fuerte la implementación de alianzas estratégicas sobre todo en las empresas occidentales y fueron tomando formas mixtas o conjuntas. Uno de los principales motivos por los que muchos implementan este concepto es para superar las barreras arancelarias de terceros países, buscar el apoyo de los socios locales y los gobiernos de las respectivas regiones, abrir nuevos mercados con los menores riesgos posibles, etc.

“Para todos estos países y otros muchos en vías de desarrollo este tipo de alianzas o fórmula de colaboración tiene, por lo regular, un gran atractivo”¹⁶, en la mayoría constituye una fórmula eficaz para canalizar el capital extranjero, sin embargo, en muchos de los países comunistas o ex comunistas generalmente se exige que la participación de las empresas extranjeras sea menor de un 50% para no quitarle a su capital nacional la totalidad de participación.

3. Definiciones de alianzas estratégicas.

Se entenderá como alianza estratégica a:

- a. “La asociación de dos o más personas físicas o jurídicas con el objeto de generar, con los aportes de cada una de ellas, proyectos de distinto tipo.”¹⁷

Es un acuerdo, convenio o pacto entre dos o más personas generando sinergia entre ellas, hecha a fin de avanzar objetivos comunes que por sí solos no podrían alcanzar y asegurar intereses en común. Existen diversos tipos de alianzas entre ellas están las políticas, económicas, familiares y las estratégicas. Con recursos escasos y empleos en extinción no se puede crecer en soledad. La asociación permite crear cadenas de valor combinando recursos y logrando de esta manera que ambas empresas alcancen los objetivos y metas planteadas.

15. La gran enciclopedia de economía (s.f.). Alianza estratégica, Recuperado. <http://www.economia48.com/spa/d/alianzas-estrategicas/alianzas-estrategicas.htm>

16. Ibidem.

17. Krell, H. (s.f.). Ilvem, Que es una alianza estrategia, Recuperado. <http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=692>

4. Tipos de alianzas estratégicas.

El concepto genérico que visualiza una alianza estratégica se observa en el acertijo del ciego y el paralítico perdidos en el bosque. La respuesta es que sólo se salvan cooperando. El paralítico ofrece la visión, el ciego la locomoción y su unión hace la fuerza. Entre países, como es el caso de la asociación entre “EEUU, Rusia e Inglaterra contra Alemania para derrotarla en la segunda guerra mundial. Winston Churchill la expresó en una frase que dirigió a su pueblo: Sangre, sudor y lágrimas, pero venceremos.”¹⁸ Existen alianzas nacionales e internacionales, pequeñas y grandes, formadas por empleados que se hacen socios transformando relaciones de dependencia en proveedores o asociados, otros se basan en diferentes aspectos pero al final todas tienen el mismo objetivo que es favorecer a ambas empresas y hacer que crezcan.

Entre los diferentes tipos de alianzas están:

- a. **De mercadotecnia:** el propósito principal es aumentar las ventas sin tener que hacer ningún tipo de inversión puesto que se utiliza el sistema que la empresa aliada ya tiene reduciendo los costos que se tendría si se realiza por cuenta propia.
- b. **Sobre productos:** al unirse compradores con proveedores se reducen los precios de compra y es la mejor manera de obtener entregas oportunas. A su vez pueden ser asociaciones de manufactura conjunta, debido a los costos de escala donde no es posible que una empresa pueda sostener toda su productividad sola.
- c. **Para el desarrollo de tecnologías y desarrollo de productos:** “es ideal usar las alianzas estratégicas y sociedades que aporten capital, esta es una inversión que implica riesgos y es costosa.”¹⁹
- d. **Estratégicas productivas:** Es aquella que permite a los participantes desarrollarse en diversas formas: “incursionar en nuevos escenarios, acotar riesgos, eliminar competidores o asociarse y lograr economías de escala.”²⁰ Una de las características de esta alianza es el ganar - ganar, implica el éxito de ambas empresas y el compromiso de cumplir con cada actividad pactada, compartiendo los valores que cada una de las partes posee. “El test que mide el rendimiento de una alianza estratégica productiva consiste en comparar el todo resultante de la asociación con la suma de las partes.”²¹

18 Krell, H. (s.f.). *ilvem*, Que es una alianza estrategia, Recuperado. <http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=692>

19. Clase & Calidad. (s.f.), Alianzas estrategicas, Recuperado. <http://www.clasec.net/alianzas-estrategicas/>

20 Krell, H. (s.f.). *ilvem*, Que es una alianza estrategia, Recuperado. <http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=692>

21. *Ibidem*.

- e. **Estratégicas múltiples:** Son muchos los factores que llevan a las empresas a la decisión de aliarse con aquellas que le produzcan un beneficio mutuo, estar solo ya no rinde. “Generar nuevas estrategias o integrar aliados a las ya existentes implica desarrollar una fábrica de ideas interna y otra de relaciones productivas. Así uno puede asociarse con la mejor opción, sumar respuestas transformadoras y optimizar la ecuación entre los recursos internos y externos.”²², es por ello que son más las organizaciones que se están integrando a redes de valor no solo con una empresa sino con varias al mismo tiempo que le ayudaran a lograr de una mejor forma sus objetivos.

5. Beneficios que producen las alianzas estratégicas.

Antes los beneficios solo eran percibidos por las grandes empresas, sin embargo, eso ha cambiado, las medianas y pequeñas empresas también se benefician con la aplicación de estas alianzas reduciendo sueldos, cargas sociales y accediendo a las últimas tecnologías. Las personas que se convierten en estrategias dentro de una empresa o en su propio negocio nunca abarcan temas que no puedan dominar y mucho menos si estos implicaran un gran riesgo de perder, más bien se enfocan en aquellos que son de su total dominio y en los que si percibirán un beneficio mutuo.

6. Ventajas y desventajas de las alianzas estratégicas.

Las Alianzas Estratégicas son uno de los retos necesarios que las empresas deben considerar no sólo para sobrevivir en el mercado, sino para desarrollar procesos exitosos y productos permanentes, más aun entendiendo que ninguna es autosuficiente en las funciones que desempeña y que existen otras en capacidad de asistirle eficientemente. Las alianzas estratégicas son tipos de pacto comercial que constituyen una de las formas preferidas por las empresas para desarrollar sus proyectos.

6.1 Ventajas de las alianzas estratégicas.

La decisión de una empresa de aliarse con otra ya sea por ganar más participación de mercado, reducir costos, etc. le trae muchas ventajas y sobre todo muchas oportunidades de crecimiento. Estas modalidades de asocio le ofrecen la posibilidad de multiplicar sus operaciones con mayor rapidez, efectividad, seguridad y economía en el sentido de la

22. Krell, H. (s.f.). *ilvem*, Que es una alianza estrategia, Recuperado. <http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=692>

comercialización (vender, exportar o importar un producto o servicio), disminuye los costos de investigación y desarrollo (si un producto lo requiere por introducción de mercado, extensión de línea, etc.), se aprovecha la tecnología que alguna de las partes posea; son muchas las ventajas que se ofrecen, cabe mencionar que cada una de ellas debe quedar estipulada en el contrato al momento de realizarse la alianza.

El objetivo de crear alianzas con otras empresas es complementarse entre ellas para optimizar resultados, lo que le costaría a una de ellas por ejemplo exportar o importar, en conjunto sería menos el costo. “Las partes involucradas reducen los riesgos, bajan sus costos, acceden a recursos ocultos o inaccesibles y desarrollan sus ventajas competitivas. El 25% de los ingresos de las empresas europeas y americanas proviene de las alianzas estratégicas.”²³ En este sentido muchas organizaciones consideran estos acuerdos como la alternativa estratégica ideal a la hora de competir nacional o aún mejor, internacionalmente.

Entre la diversidad de ventajas que una empresa tendría, se enuncian a continuación:

- ❖ Sinergias al combinar lo mejor de las partes.
- ❖ Operaciones más rápidas.
- ❖ Aprovechar mayores oportunidades al consolidar oferta y compartir riesgos.
- ❖ Transferencia de tecnología, para mejorar ventajas competitivas.
- ❖ Amarrar a competidores en sus mercados.
- ❖ Ventas, acceso a nuevos mercados y canales de distribución.
- ❖ Contacto más directo con los clientes.
- ❖ Aportaciones de capital para desarrollo de mercados y tecnologías.
- ❖ Posibilidad de mantener el capital individual de los socios en la empresa, al crearse nuevas empresas en su caso.

Trabajar en cooperación con otra empresa le da mayor oportunidad a ambas de lograr los objetivos que cada una se propuso por separado pero que ahora unidas se realiza de una manera más rápida. Además, compartir información, experiencia, clientes, llegar a otro mercado, reducir los costos, aumentar las ventas, crear barreras de entrada y dar solución a necesidades de los clientes. Fundamentalmente permite la expansión, sin perder independencia y flexibilidad.

23 Krell, H. (s.f.). *ilvem*, Que es una alianza estrategia, Recuperado. <http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=692>

6.2 Desventajas de las alianzas estratégicas.

Como todo, “las alianzas también incluyen algunas desventajas al momento de implementarlas, en algunos casos una de las partes pierde el control de algunas de sus funciones, la información que se brindan es reducida o no la necesaria por la desconfianza de proporcionársela a un extraño, la incomodidad porque otro va a conocer sus intimidades laborales. Si no se combaten la desconfianza y el egocentrismo, cualquier intento será un fracaso.”²⁴

A continuación se enuncian las principales desventajas de una alianza:

- ❖ Conflictos de control: ambas empresas querrán tomar el control absoluto de las decisiones que se deberán de tomar a futuro así como la forma de operacionalización de las mismas.
- ❖ Riesgo de que se produzcan cambios en las actitudes, capacidades e intereses de los socios.
- ❖ Falta de sinceridad y cooperación entre las partes.
- ❖ Diferentes estilos de dirección.
- ❖ Diferencias de objetivos a alcanzar con la asociación.

Por esas y otras causas es importante que las empresas estipulen y queden claras al momento de tomar la decisión de aliarse, si alguna de ellas deja alguna duda o huecos que la otra parte podría aprovechar, la relación a futuro podría llevarlas al fracaso y hasta la quiebra de una de las partes. Es recomendable que cada una de las partes realice sus estudios convenientes, analice si entre las dos tienen objetivos en común, si puede llevar a la empresa a mejorar su desempeño y a crear valor o la puede colocar en una posición de problemas más graves de los que quería solucionar a través de ella. Hay que tener claro que una alianza es exitosa en la medida que los aliados agreguen valor, tanto para los clientes como para los respectivos accionistas.

24. Alianzas Estratégicas. (s.f.), Ventajas y Desventajas de las alianzas estratégicas, Recuperado. <http://alianzasestrategicas75879.blogspot.com/2008/11/ventajas-y-desventajas-de-las-alianzas.html>

7. Alianzas estratégicas que fracasan.

Los prejuicios y el egoísmo que cada parte genere romperá cualquier tipo de acuerdo o trato al que se haya llegado y en un breve momento pueden pasar de ser aliadas a empresas enemigas. “El sentido arraigado de la competencia con los demás genera entre las empresas, la resistencia a trabajar de otra manera” ²⁵ Muchas veces las alianzas estratégicas son romances sin casamiento y todo queda en un *veremos* o un *tal vez* debido a la incompatibilidad de ideas o metas propuestas.

Si una empresa está interesada en conservar una alianza pero percibe el desinterés de la otra parte, debe actuar con rapidez y descubrir que está llevando al quiebre de esa relación. Muchas veces se debe a que las metas o visión de las mismas ya no son compartidas.

a. Elección de los socios para una alianza estratégica.

Como anteriormente se mencionaba una alianza estratégica funcionara si entre las partes existen objetivos claros y metas en común, pero también requiere afinidad entre sus socios. “Hay que estudiar si existe complementariedad, cuál es la posición de cada uno en el mercado, la capacidad financiera, el estilo gerencial, si existe una cultura común y confianza mutua” ²⁶ todo ello para lograr la máxima efectividad de la misma y sobre todo que no sea una relación a corto plazo.

8. Influencia de las alianzas estratégicas en la gente y en los países.

Muchos no simpatizan con las alianzas estratégicas porque miden todo por el parámetro de la ganancia inmediata y así el medio se transforma en fin. Entonces descuidan su responsabilidad social y pierden al mismo tiempo la riqueza de la diversidad. Generar alianzas no solo trae consecuencias positivas para las empresas, también genera oportunidades para la gente, sin embargo, de nada le sirve a una empresa aliarse con otra si la sociedad no lo aprueba, sino se logra convencer a la gente de las ventajas que traería la cooperación entre ambas sobre todo si una de ellas no es bien vista por el público.

25. Krell, H. (s.f.). *ilvem*, Que es una alianza estrategia, Recuperado. <http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=692>

26. *Ibidem*.

Las empresas líderes y los países ricos deben devolver a la comunidad parte del beneficio que reciben de ella. Una forma de hacerlo es generando alianzas estratégicas productoras de trabajo y de inclusión social.

9. Alianzas estratégicas Empresas – ONG.

Son muchos los países que están desarrollando una responsabilidad social enfocada a organizaciones sin fines de lucro (ONG) y que está fomentando esta visión a la mayor cantidad de empresas posibles. “Es así como algunas empresas reconocen cada vez más la necesidad de gestionar más allá de su propia organización y entienden que las competencias esenciales no son suficientes para resolver los problemas diversos y atender a las expectativas de las diferentes partes interesadas”.²⁷ Estas acuden al desarrollo de alianzas con socios creíbles que aporten conocimientos, habilidades complementarias y que potencien los puntos fuertes comunes de sus participantes. En términos generales, las alianzas estratégicas proporcionan un beneficio mutuo que ayudan a desarrollar nuevas competencias y ser más competitivos. Algunas empresas tienen una larga historia de colaboración con las ONG. De hecho, el apoyo de estas se ha realizado a través de diferentes formas: contribuciones económicas, voluntariado corporativo, profesional o donación de activos. Si bien estas relaciones, sin duda, aportan valor a la empresa, la colaboración sigue siendo en esencia una forma de filantropía con el objetivo de ayudar a la ONG a cumplir su misión.

a. Características de las alianzas estratégicas empresa-ONG.

Son aquellas que permitirán identificar las cualidades que se pueden encontrar entre estas alianzas.

- a. Una visión común que tenga en cuenta los objetivos individuales y mutuos de cada organización en los que ambas partes ganen.
- b. Compromiso de la dirección de ambas organizaciones. En la empresa es importante el papel activo del CEO debido a que se va a impulsar el cambio a través de su modelo de negocio.
- c. Abiertas al cambio. Como se indica en el punto anterior se crean impactos positivos a través de un cambio en el modelo de negocio responsable.
- d. Relación fuerte. Basada en una relación honesta y transparente en la que ambas organizaciones ganan.

27. Significa RSE. (s.f.)Alianzas estrategicas Empresa -ONG, Recuperado . <http://www.significarse.com/alianzas-estrategicas-empresa-ong/>

b. Beneficios de las alianzas Empresa-ONG

Estos son, en su mayoría, intangibles puesto que la empresa no percibe de manera física los beneficios que le puedan producir ayudar a estas organizaciones. “Hay una amplia lista, que también repercuten, en mayor o menor medida según el caso, en las ONG y la sociedad en general”. A continuación se detallan: ²⁸

Beneficio	Implementación.
Mejora de imagen ante la sociedad	Formando parte de proyectos que le beneficien a la comunidad y logrando de esta manera que su producto vaya ganando aceptación.
Intercambio de capacidades	Apoyándose entre ellas con el recurso humano poniendo a flote las habilidades y competencias de cada uno, con el fin de alcanzar los objetivos planteados.
Acceso a un mayor número de recursos	Técnicos, humanos, conocimiento, materiales y financieros con los que cuentan las diferentes organizaciones participantes.
Acceso a nuevas redes	Ofrecen a los sectores involucrados mejores canales de participación con diferentes grupos de interés.
Divulgación de los valores de la empresa entre sus empleados	El participar en alianzas con ONGs refuerza los valores sociales que la empresa quiera inculcar en sus empleados y de igual manera estos se sientan orgullosos de trabajar con personas que tenga una visión altruista.
Seguridad y licencia para operar	Una alianza con organizaciones de la sociedad civil puede proporcionar seguridad y licencia para que la empresa desarrolle proyectos en la zona o con las comunidades donde ellas tienen influencia.
Mejor conocimiento del mercado y posibles clientes	Las ONGs suelen crear redes con empresas que están ya establecidas en diversos mercados, entienden mejor su dinámica y tienen un gran conocimiento de los segmentos de la sociedad con los que trabajan, de sus comportamientos y preferencias.
Innovación de productos	Una consecuencia de comprender mejor las necesidades de los mercados es el potencial que esto brinda para la innovación de los productos.

28. Significa RSE. (s.f.)Alianzas estrategicas Empresa -ONG, Recuperado . <http://www.significarse.com/alianzas-estrategicas-empresa-ong/>

10. Alianzas estratégicas en El Salvador.

A continuación se presentan algunos casos de empresas que utilizan las alianzas para lograr objetivos en conjunto.

Empresas Salvadoreñas	Descripción de la alianza
<p>Atracción de inversiones PROESA- INSAFORP.</p>	<p>Grupo Meta: Población con necesidad de obtener empleo.</p> <p>Son capacitaciones específicas para formar trabajadores a la medida de las necesidades de las empresas que quieren invertir e instalarse en el país, como resultado de gestiones del gobierno a través de PROESA. Se diseñan contenidos de capacitación a la medida de las necesidades de las empresas y se desarrollan en la modalidad aprender-haciendo en el interior de las empresas y en los puestos de trabajo.</p>

Fuente: Tomado de <http://www.insaforp.org.sv/index.php/84-articulos-de-interes/98-alianzas-estrategicas>

Empresas Salvadoreñas	Descripción de la alianza
<p>Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES).</p>	<p>A lo largo de su historia, FUSADES ha trabajado de la mano con muchos actores importantes a nivel nacional e internacional, siempre en la búsqueda del progreso para mejorar la calidad de vida del salvadoreño. Durante los últimos años, desde 2009, ha contado con la confianza y trabajado en proyectos o convenios con instituciones académicas, de gobierno, empresas privadas, organismos internacionales y otras organizaciones de la sociedad civil. Algunas de ellas son: Banco mundial, Fondo monetario internacional, Cooperación Japonesa, Universidad de Salamanca, Universidad Centroamericana, Escuela de comunicaciones Mónica Herrera, entre otras.</p>

Fuente: Tomado de <http://fusades.org/fusades/conocenos/alianzas-y-convenios>

Empresas Salvadoreñas	Descripción de la alianza
<p style="text-align: center;">Walmart con sus proveedores.</p>	<p>Walmart, una de las más grandes cadenas de distribución minorista en el mundo, el 23 de febrero del 2015 firmó la Alianza Empresarial para la Sostenibilidad con 17 empresas de la región centroamericana. El objetivo de dicho convenio es reducir el impacto de las actividades productivas en el medio ambiente y mejorar las condiciones de vida de las personas.</p> <p>Por medio de esta alianza Walmart y sus empresas proveedoras en la región buscarán implementar acciones concretas por la sostenibilidad.</p> <p>Las iniciativas para echar a andar este acuerdo estarán vinculadas con los campos de energía, agua, manejo de residuos, comunicación responsable y cadena de abastecimiento, entre otros.</p> <p>Para reducir su impacto ambiental, y dentro del marco de la alianza, estas empresas contarán con la guía académica y experiencia del Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible (CLACDS), una entidad del Incae Business School.</p>

Fuente: Tomado de <http://www.elsalvador.com/articulo/negocios/alianza-walmart-por-sostenibilidad-76147>

D. MARKETING SOCIAL.

El marketing social es una manera que muchas organizaciones están adoptando para acercarse de manera más directa a los clientes y cambiar la percepción que estos tengan de la misma.

1. Definición de marketing social.

- a. Según Philip Kotler “comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable”.²⁹
- b. El marketing social es la manera en la que las empresas, organizaciones y el gobierno pueden transformar hábitos de pensamientos, la manera en la que se comporta el consumidor ante una situación determinada y las actitudes del mismo.

29. ExpokNews. (s.f.) Que es el marketing social, Recuperado. <http://www.expoknews.com/que-es-el-marketing-social-segun-philip-kotler/>

El Marketing viene a cambiar el pensamiento negativo que el consumidor tenga de un producto, marca u organización para convertirlo en uno positivo mediante diversas campañas y actividades que se realizan para cambiar las percepciones.

2. Características del marketing social.

Para aplicar de manera correcta el Marketing de servicio este debe cumplir ciertas características que se detallan a continuación:

- a. Es un instrumento social: su objetivo es cambiar de manera positiva la conducta de cada miembro en la sociedad.
- b. Amplitud: su finalidad es lograr la máxima satisfacción del consumidor a través de las investigaciones del consumidor (gustos, preferencias, sugerencias, etc.), la comunicación, segmentar cada uno de sus mercados,
- c. Definir objetivos: lograr definir a donde quiero llegar con la aplicación del marketing social e identificar las principales variables que pueden afectar dicho objetivo.

3. Elementos de una campaña de Marketing Social.

Entre los principios fundamentales para una campaña de marketing social tenemos:³⁰

- a. Causa: motivo o razón por la cual una organización pretende hacer una campaña social y lograr cambiar el pensamiento del consumidor,
- b. Agente de cambio: el responsable de llevar a cabo dicha campaña, con la que pretende generar un cambio social.
- c. Destinatarios: grupo de personas a quienes va dirigida la campaña de cambio.
- d. Canales: vías de comunicación y medios sociales por las cuales se dará a conocer la campaña social y por los cuales se transmitirá la información entre el agente de cambio y el destinatario.
- e. Estrategia de cambio: la manera en la que se pretende generar un cambio en las actitudes del destinatario.

30. Piscocoya. (s.f.) Marketing Social, Recuperado. <http://es.slideshare.net/mapper/marketing-social>

4. Pasos a seguir en el marketing social.

Para la correcta aplicación de un marketing social es necesaria la implementación de ciertos pasos para llevar a cabo la campaña:³¹

- a. Definir los objetivos del cambio social.
- b. Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- c. Procedimientos de comunicación y distribución.
- d. Elaborar un plan de marketing.
- e. Tener una organización de marketing para llevar a cabo el plan.
- f. Evaluar y ajustar el programa para hacerlo más eficaz.

El Marketing social va encaminado a beneficiar al consumidor logrando despertar en él una conciencia más positiva, influenciando su comportamiento voluntario ante una situación determinada para mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

5. Diferencia entre marketing social y responsabilidad social.

Existen mucha confusión entre el “marketing social y la responsabilidad social debido a las similitudes entre ambos”³², sin embargo, tiene diferencias fundamentales que se mencionan a continuación:

- a. El concepto de marketing social nace en las ONG y campañas gubernamentales para cambiar los problemas sociales como la violencia, drogadicción, alcoholismo y todos aquellos que afectan el desarrollo de una comunidad, la responsabilidad social es un concepto empresarial por dedición.
- b. El marketing social tiene como objeto cambiar la opinión negativa que tiene un público ante un hecho específico, la responsabilidad social es más utilizada como estrategia empresarial teniendo en cuenta la rentabilidad, la sociedad y el medio ambiente.
- c. El marketing social puede ser ejecutado indistintamente por gobiernos, ONG, empresas e incluso empresas sociales. La responsabilidad social es empresarial por definición y como tal, la mayoría de literatura y organizaciones promotoras, se alinean a ese concepto.

31. Piscoya. (s.f.) Marketing Social, Recuperado. <http://es.slideshare.net/mapper/marketing-social>

32. ExpokNews. (s.f.) Las 10 diferencias entre responsabilidad social y el marketing social Recuperado. <http://www.expoknews.com/las-10-diferencias-entre-responsabilidad-social-y-marketing-social/>

E. ALDEAS INFANTILES SOS.

En este apartado se dará a conocer una breve historia sobre Aldeas Infantiles, y la manera en que están divididas las diferentes estructuras que conforman a la misma.

1. Antecedentes de las Aldeas Infantiles SOS en el mundo.

Aldeas Infantiles SOS (en alemán SOS-Kinderdorf International) es una ONG internacional y sin fines de lucro. Fue constituida en el año 1949 por el austríaco Hermann Gmeiner en la localidad de Imst, Austria, y donde aún se encuentra su sede central. La ONG se dedica en el cuidado de los niños, apoyada en un patrón familiar. “Está destinada a niños que se encuentran en situaciones de peligro por haber perdido a sus padres o porque las familias no logran hacerse cargo de ellos, por muchas causas tales como: orfandad, sin red de apoyo familiar, abandono y/o inhabilitación de padre y/o madre por disposición legal.”³³

Al inicio de su fundación por los años 50 solo vivían 40 niños en la Aldea Infantil SOS de Imst. Y fue en la última etapa de esta década que fue creciendo el número de estos niños lo que fue necesario fundar más Aldeas en los diferentes países y continentes, permitiéndoles contar con 20 de las antes mencionadas, repartidas en Austria, Alemania, Francia e Italia. Gracias a los 15,000 amigos SOS que contribuyen con una pequeña suma mensual de dinero, lo que les ha permitido ir multiplicando más aliados hasta convertirse en la actualidad en seis millones de personas que con sus padrinazgos y donaciones constituyen el pilar económico de su labor.

Esta organización da comienzo a su labor fuera de Europa con la construcción de otra más en Corea del Sur, país marcado por la guerra. En 1964 esta se expandió al continente americano, “siendo Ecuador la primera nación que cuenta con una aldea infantil. En 1971 se establece en Costa de Marfil la primera Aldea Infantil SOS de África y en el año 2009 logró estar presente en 45 países africanos, desde Ciudad del Cabo en el sur, hasta Draria, en Argelia, desde Somalilandia, en el este, hasta Guinea Ecuatorial en la costa atlántica.”³⁴

Debido al panorama de la gran miseria de los servicios sociales, sobre todo en estados fuera de Europa, Aldeas SOS intensifican su labor a lo largo de los años. “En muchas localidades se abren jardines de infancia, escuelas, y centros de formación profesional, a los que se suman

33. S.O.S, A. (s.f). *Aldeas Infantiles* S.O.S.Recuperado. http://es.wikipedia.org/wiki/Aldeas_Infantiles_SOS.

34. Tendero, L. S. (s.f). *Sonrisas y Vida*. Recuperado.<http://www.sonrisasyvida.org/educacion-y-derecho-para-la-insercion-social/mundo-aldeas/historia-de-aldeas-infantiles-sos>

centros médicos y sociales”.³⁵ También continúa comprometida con su principio de convertir al niño en el centro de sus esfuerzos y con su misión humanitaria, por lo que le ha permitido ser nominada al Premio Nobel de la Paz.

Después de la catástrofe causada por el tsunami en diciembre de 2004, Aldeas Infantiles SOS pone en expedición en cuatro países el programa de ayuda de emergencia y de reconstrucción más grande de su historia. Desde finales de los años ochenta han creado en diversas partes del mundo cerca de 100 programas de ayuda de emergencia. En el mundo existen 546 Aldeas Infantiles SOS dirigidas por SOS Kinderdorf International (Aldeas Infantiles SOS Internacional): la Federación de todas las Asociaciones Nacionales de Aldeas Infantiles SOS. En este período trabajan con la mayoría de los países de Europa Oriental y Asia Central en el campo de la hospitalidad de tipo familiar y apoyo a familias. Simultáneamente, esta organización se compromete en esas regiones con planes que ayuden a optimizar la calidad de la acogida infantil. Siendo India la nación con el mayor número de proyectos, contando 39 de ellos.

Todavía la mayoría de los donativos destinados a su trabajo en todo el mundo proviene de países europeos y más de la mitad sólo de Alemania. Y fue hasta los años 60 donde abrió otros mercados más allá de las fronteras de Europa. Esta organización se despliega a nivel internacional a favor de las sociedades desfavorecidas y familias que atraviesan una crisis en general. Con ello busca afirmar que los niños puedan permanecer en su hogar de origen. Esta ayuda familiar preventiva constituye en la actualidad, junto con la atención infantil el segundo aspecto principal de su labor.

Es miembro de la UNESCO y tiene un asesor permanente en el Consejo Económico y Social de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Aldeas Infantiles SOS están presentes en 134 países atendiendo a más de 450,000 niños y jóvenes, ofreciendo 488,000 tratamientos médicos en 65 Hospitales SOS. Cuentan además con más de 2,000 dispositivos SOS que abarcan residencias de jóvenes, colegios y hospitales, entre otros.

A continuación se mencionan los países por continentes donde está presente esta organización:

35. Tendero, L. S. (s.f). *Sonrisas y Vida*. Recuperado <http://www.sonrisasyvida.org/educacion-y-derecho-para-la-insercion-social/mundo-aldeas/historia-de-aldeas-infantiles-sos>.

Continentes	Países.
América.	Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos de América, Guatemala, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Surinam, Uruguay, Venezuela.
África.	Angola, Argelia, Benín, Botswana, Burkina Faso, Burundi, Cabo Verde, Camerún, República Centroafricana, Chad, Costa de Marfil, Egipto, Etiopía, Gambia, Ghana, Guinea- Bissau, Guinea Ecuatorial, Kenia, Lesotho, Liberia, Madagascar, Malawi, Malí, Marruecos, Mauricio, Mozambique, Namibia, Níger, Nigeria, República Democrática del Congo, Ruanda, Senegal, Sierra Leona, Somalia, Sudáfrica, Sudán, Swazilandia, Tanzania, Togo, Túnez, Uganda, Zambia, Zimbabwe.
Asia.	Armenia, Azerbaiyán, Bangladesh, Camboya, China, Corea del Sur, Filipinas, Georgia, India, Indonesia, Israel, Japón, Jordania, Kazajstán, Kirguizistán, Laos, Líbano, Mongolia, Nepal, Pakistán, Territorios Palestinos, Siria, Sri Lanka, Tailandia, Taiwán, Uzbekistán, Vietnam.
Europa.	Albania, Alemania, Austria, Bélgica, Bielorrusia, Bosnia-Herzegovina, Bulgaria, República Checa, Chipre del Norte, Croacia, Dinamarca, España, Estonia, Finlandia, Francia, Gran Bretaña, Grecia, Hungría, Islandia, Italia, Kosovo, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Antigua República Yugoslava de Macedonia, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rumania, Rusia, Suecia, Suiza, Turquía, Yugoslavia.
Oceanía.	Australia, Polinesia Francesa.

1.1 Breve historia de la primera aldea infantil SOS en el mundo.

En vista de los diferentes fenómenos de catástrofes en el mundo y el principal el que se vivía en su momento que era la segunda guerra mundial, lo que dejó miseria, innumerables huérfanos en su mayoría niños(as) al finalizar este acontecimiento,” le motivó al Doctor Hermman Gmeiner, en 1949, fundar la primera Aldea infantil en el Mundo en una pequeña ciudad llamada tirolesa de Imst”.³⁶ Esta aldea se localiza en una zona áspera en las cercanías de la localidad de Imst, a unos 50 kilómetros de Innsbruck, la capital de Tirol, cuenta con 15 viviendas

36 . S.O.S, A. (s.f.), Aldeas Infantiles S.O.S. Recuperado. http://es.wikipedia.org/wiki/Aldeas_Infantiles_SOS.

familiares, algunos edificios anexos y un hogar para la comunidad, donde se encuentra instalada una dependencia, una capilla y una gran sala para encuentros. Además, dispone de un Jardín de Niños SOS propio al que acuden infantes de la vecindad.

2. Sucesos posteriores a la creación de la primera Aldea Infantil SOS.

En 1955 se edifica en Innsbruck, Austria, la primera Casa Juvenil y además se abren aldeas en los países de Francia, Alemania e Italia. “Durante el año de 1960 se crea la Fundación de SOS-Kinderdorf International como Federación de todas las Asociaciones de Aldeas Infantiles SOS”.³⁷ Consecutivamente, en 1963 se inicia el compromiso de expandir Aldeas fuera de Europa; los principales planes se implementaron en los países de Corea del Sur y Ecuador. En el año de 1970 se inaugura la primera de ellas en África, y simultáneamente se hicieron planes de construcción de nuevas aldeas en Ghana, Kenia y Sierra Leona. En este mismo año como una contribución al Año Internacional del Niño, se inauguran 30 nuevas Aldeas Infantiles. Con este hecho la cantidad de estas ascienden a 143 en 60 diferentes países del todo el mundo.

“En 1991 la apertura de Europa del Este hizo posible que se reactivasen las Aldeas de República Checa. En forma sincronizada a la fundación de aldeas en Polonia y en La Unión Soviética le siguen nuevas aspiraciones en Bulgaria y Rumania”.³⁸ Durante este mismo año, en los EEUU se inicia la edificación de la primera Aldea. En el año 1995 SOS-Kinderdorf International obtiene el status de la ONU: "NGO in consultative status (Category II) with the Economic and Social Council of the United Nations". Simultáneamente, en Australia se construye una nueva Aldea Infantil.

3. Precursor de la idea de crear una Aldea Infantil SOS en El Salvador.

El fundador Padre Flavián Mucci vio la necesidad que en el país no se contaba con una Aldea Infantil SOS tampoco con planes solidarios para poder ayudar a los niños que más lo necesitaban, esto fue gracias a su estadía en el país vecino Honduras, donde “se familiarizo con el trabajo de Aldeas Infantiles SOS durante su estancia se mostró muy impresionado por este concepto de atención a la niñez a largo plazo. En su traslado por la Orden Franciscana a El Salvador a principios de los años 70, el Padre Mucci se puso en contacto con Hermann

37. S.O.S, A. (s.f.), Aldeas Infantiles S.O.S. Recuperado. http://es.wikipedia.org/wiki/Aldeas_Infantiles_SOS.

38. Ibidem

Gmeiner, con la intención de llevar a la práctica en El Salvador la filosofía de esta organización”.³⁹

4. Fundación de la primera Aldea Infantil en El Salvador.

Se fundó en el departamento de Sonsonate, por un pequeño grupo de personas ligadas con un mismo objetivo de ayudar a los(as) niños(as) más necesitados(as) de la zona. En abril del año 1972 la Aldea Infantil SOS Sonsonate ya ofrecía a los primeros niños(as) la seguridad, estabilidad y el amor de una familia. También mencionar que entre los diferentes elementos que incentivaron la construcción de nuevas aldeas en el país se tienen el desempleo y la desintegración familiar, de este modo diversas personas que no logran obtener una oportunidad laboral optan por dejar sus familias y buscan un mejor futuro fuera de este país.

F. GRANDES EMPRESAS.

Las grandes empresas alrededor del mundo, cuentan con un enfoque distinguido por el papel que desempeñan en la economía como factor que impulsa el trabajo, la producción y el comercio. Al transcurrir el tiempo dicha importancia ha ido incrementándose, específicamente por la creación de compañías que han surgido y se han desempeñado en todos los campos.

1. Definición de grandes empresas.

- a. “Grupo de personas asociadas que teniendo determinados recursos emprenden y ponen en marcha acciones que los llevarán al alcance de sus objetivos”.⁴⁰
- b. “Es el equipo económico, social y jurídico que estará regido por el proceso de la administración para conseguir bienes y servicios que puedan satisfacer las necesidades con las que cuenta la humanidad”.⁴¹

2. Objetivos de las grandes empresas.

En una gran empresa se debe tomar en cuenta cumplir con las expectativas de consumidores,

39 . S.O.S, A. (s.f.), Aldeas Infantiles S.O.S. Recuperado. http://es.wikipedia.org/wiki/Aldeas_Infantiles_SOS.

40 J. M. Melgar Callejas (1998) “Curso Básico para el estudio de Organización y Métodos”, Primera Edición, Editorial Melgar Callejas (pág. 15), El Salvador.

41 Ibidem.

clientes, proveedores, concesionarios, distribuidores, accionistas, trabajadores, a través de una correcta gestión de sus productos, certificándose con altos estándares de calidad, productividad, competitividad, construyendo una equilibrada relación precio/valor, excelente rentabilidad y un crecimiento sostenido en el transcurso del tiempo, favoreciendo con el progreso de la vida de la comunidad. Se establecen los siguientes:

- a. Brindar a los consumidores bienes de alta calidad, y a la vez con sobresaliente correlación precio/valor y disponibilidad total, compensando sus intereses.
- b. Certificar que los clientes tendrán un adecuado abastecimiento y un sobresaliente servicio al cliente que sea el que en el lugar de venta favorezca el alcance de beneficios destinados a la compañía.
- c. Proporcionar una adecuada infraestructura de comercialización que promueva la ampliación de la proporción de ingresos, simultáneamente debe contar con una cartera y marcas que sean líderes apoyadas eficientemente por la administración.
- d. Conseguir que el personal y los encargados de la venta se comprometan para llegar a un incremento de la productividad basándose en los costos competitivos y sus productos.
- e. Promover valiosos márgenes de adquisiciones, como medio de apoyo hacia los proveedores de esta manera se asegurara un vínculo en el largo plazo que se reflejara en mayores ingresos.
- f. Designar comisiones habituales que permitan la unificación y el compartir las ideas a través de la sinergia, están divididas en las seis siguientes:
 - ❖ Negocios: debe indagar para encontrar empeños que sean trascendentales y que pretendan la unión de todas las áreas afirmando así el desarrollo sistemático.
 - ❖ Clientes: busca que los grandes clientes sean asegurados en cuanto a su relación con la empresa a lo largo del tiempo.
 - ❖ Distribución: gestiona de forma correcta la distribución de los datos y la implementación de excelentes habilidades internas y externas.
 - ❖ Investigación y desarrollo: dirige las energías de investigación y progreso para que puedan alcanzarse los fines estratégicos.
 - ❖ Finanzas: en cuanto a los requerimientos de índole monetaria esta área atestigua la mejor distribución y administración.
 - ❖ Auditoría: respalda una adecuada labor, busca garantizar un correcto desempeño de las acciones de auditoría interna y externa.

3. Áreas funcionales de las grandes empresas.

Son las promotoras que dentro de la empresa se encargaran de llevar a cabo las actividades individuales así como las que tengan que ver con toda la organización en su conjunto. Se desarrollan a continuación:

- a. Mercadeo. Una de las más destacadas para el progreso, es por medio de ella que se busquen los ingresos que permitirán a la industria sobrevivir y persistir en el rubro que se desempeñen. Está a cargo de la organización de las ventas y la publicidad así como la comercialización de los bienes.
- b. Producción. Su fin es la conversión de la materia prima en bienes y servicios mediante diferentes fases hasta que se pone a disposición del mercado.
- c. Financiera. Debe lograr la adquisición de capital, promoviendo su buen uso y administración para ser eficientes.
- d. Administración. Busca el ser sobresaliente con la gestión del personal ayudándose mutuamente para su sostenimiento, desplegándose en diferentes áreas de la dirección.

4. Clasificación de las grandes empresas.

Es importante llegar a una división entre pequeñas, medianas y grandes ya que será la base para proceder. Las industrias en el mundo cuentan con una extensa diversidad. Existen diferentes tipos, tamaños, diseños, etc. Ofrecen al mercado sus servicios y productos. A continuación se exponen los criterios que permiten la clasificación.

Actividad económica:	
a. Comercial.	Poseen el fin de colocación de los bienes para ponerlos a disposición del consumidor. Ej. Almacenes de ropa y librerías.
b. Agropecuaria.	Destinada a las acciones que tienen que ver con el agro, es decir el cultivo y actividades pecuarias. Ej.: Granjas e invernaderos.
c. Industrial.	Dedicadas a la modificación de los recursos para llegar a un producto terminado. Ej.: Textiles e ingenios.
d. De servicios.	Aquellos impalpables que compensan los deseos de consumidores individuales así como empresariales. Ej.: Bancos y hospitales.

Fuente: Tomado de [www.ufg.edu.sv](http://ri.ufg.edu.sv) <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8152/2/658.023-A382d-CAPITULO%20I.pdf>

Constitución patrimonial:	
a. Individual.	Es aquella que le corresponde su propiedad a únicamente un dueño que es el que da el dinero y está a merced del riesgo que se pueda dar de pérdidas a la vez recoge las ganancias.
b. Colectiva.	Es propiedad de diferentes socios y se divide de la siguiente manera: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sociedades de Personas. Se distribuyen en tres diferentes: Sociedad en Nombre Colectivo o Colectivas, Comandita Simple y de Responsabilidad Limitada. ➤ Sociedades de Capitales. Se dividen en dos: Sociedades Anónimas, en Comanditas por Acciones o Comanditarias por Acciones.

Fuente: Tomado de www.ufg.edu.sv <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8152/2/658.023-A382d-CAPITULO%20I.pdf>

a. Clasificación de las grandes empresas en El Salvador.

Las principales instituciones del país se han dado a la tarea de presentar los parámetros en base a los cuales una empresa se puede considerar grande, los dos criterios principales son: el número de empleados y la cantidad de dinero que se haya logrado en dinero. Se describe a continuación lo que contiene cada uno de ellos:

TABLA N° 1
CRITERIOS PARA RECONOCER A LAS GRANDES EMPRESAS.

INSTITUCIÓN	GRANDES EMPRESAS
ANEP	Con grupo de empleados mayor que 100
BCR	Ventas mayores a \$4, 571,428.57, más de 199 empleados.
BMI	Ventasmayores a \$4, 571,428.57 y más de 199 empleados.
FUSADES	De 100 a más empleados, y activo total mayor de \$228,571.43
MINISTERIO DE HACIENDA	Paga impuestos mayores a \$34,385.71.

Fuente: Adaptado de Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES).

5. Antecedentes de las grandes empresas en El Salvador.

Al darse un auge comercial del café comenzando en el siglo XIX, “se promueve en el país un incremento de la económica que implica en el apareamiento de mayor cantidad de empresas que se dedicaban a crear bienes y una infraestructura que facilitarían la comercialización en otros territorios, estas son carreteras, vías de ferrocarril, puertos marítimos y aeropuertos”⁴² Segmento principal de esta corriente productiva fue la ejecución de ferias en las que de forma parecida a la edad media europea, se daban negocios comerciales, eran establecidas transacciones entre empresas y se obtenían préstamos. La banca surgió a raíz de la carencia de moneda circulante.

El progreso empresarial advirtió grandes barreras al momento de conflictos sociales, causados ya sea internamente o en las afueras del territorio, tal como paso en la primera y segunda guerra mundial. Aunque han tenido que pasar por condiciones negativas las compañías han sabido progresar a nivel tecnológico y poniendo importancia en el recurso humano. Todas las industrias luego de pasar por inestabilidades en sus inicios, han sabido sobreponerse virtuosamente, “como es el caso de Don Calixto Velado quien junto a Don Alfredo Mejía dieron origen a los seguros y las financieras; el dueño de una de las primeras grandes constructoras Don Luis Andreu; entre muchos más ejemplos que se tienen de emprendedores salvadoreños.”⁴³

En el país existen gran cantidad de incansables luchadores que ambiciosamente han formado empresas, ya sea de servicio o produciendo bienes, que han llegado a satisfacer necesidades de la ciudadanía, aportando para salir del subdesarrollo y la pobreza; a continuación se mencionan las cinco principales empresas que han contribuido a la economía y que son orgullosamente salvadoreñas:

a. Productos Alimenticios Diana.

Presente desde junio de 1951. Dedicada a la elaboración y comercialización de boquitas (snacks o botanas), dulces, conos para helados y galletas. “Max Olano y Pablo Tesak destacan como sus fundadores”⁴⁴ situándose para producir artesanalmente, en un principio en la colonia Mugdan, San Salvador específicamente en una estrecha cochera.

42 . Tesis “Grandes empresas ubicadas en el área metropolitana de San Salvador”. Universidad Francisco Gavidia, 2015.

43. Ibidem.

44. Diana, (s.f.), Historia Diana, Recuperado. <http://www.diana.com.sv/historia.html>

Luego de cinco años de crecimiento en las ventas se trasladaron a una bodega ubicada en el barrio San Esteban de San Salvador, incrementando así su productividad. En sus comienzos distribuían los productos en bicicletas, “para 1957 adquirieron dos camiones ampliando su cobertura en el país. Las exportaciones hacia Centroamérica se iniciaron en 1958; y fue hasta 1978 que se lanzaron su ruta hasta Estados Unidos. A partir de los años 90 han tenido grandes inversiones”⁴⁵ que los consolidan como la empresa líder en boquitas, en el mercado nacional y regional. La visión empresarial es expandirse al Caribe, México y Colombia así como a los mercados de Europa y Canadá.

b. Súper Selectos.

“Fue Don Daniel Calleja originario de Logroño, España, el que en 1950 emprendió con el primer supermercado de El Salvador propiedad de Don Agustín Alfaro, quien para ese entonces poseía una tienda con el nombre de *Sumesa* situada en la 9ª. Avenida Sur, una cuadra al norte de Almacenes Simán en el centro de la capital.”⁴⁶ Bajo el concepto de compras al por menor adquirió experiencia comprando dos tiendas más y contratando colaboradores quienes le ayudarían a cumplir con la gran demanda. La nueva percepción llegó a revolucionar el mercado debido a que ofrecían los productos de gran calidad, higiénicos e incluso refrigerados, al lado de un surtido diverso; la sociedad los fue aceptando poco a poco. “En 1969 surge la primera tienda Súper Selectos construyéndose la sala de ventas denominada *Gigante*, en la prolongación de la 59ª. Avenida Sur y Calle El Progreso”⁴⁷, que consiguió revolucionar la idea de supermercados, ya que contó con un área de ventas de 1,600 metros cuadrados.

Al adquirir los establecimientos *Todo por menos*, se amplifican a los municipios y ciudades fuera de San Salvador, Don Francisco Calleja, impulso la expansión a todo el país inaugurando tiendas en los departamentos de Sonsonate, San Miguel y Santa Ana. Asimismo absorbió la cadena de supermercados *Todos* que contaba con la misma visión. “Para la década de los 90 consiguen cuatro cadenas de supermercados ya existentes. El Sol (cuatro sucursales), Todo por menos (14 salas), Multimart (una sala) y La Tapachulteca (13 salas).”⁴⁸ La compañía cuenta con 91 salas de Súper Selectos, Selectos Market, funcionando como líderes indiscutibles en El Salvador, con capital de trabajo 100% salvadoreño, bajo la filosofía

45 I Diana, (s.f.), Historia Diana, Recuperado. <http://www.diana.com.sv/historia.html>.

46 Súper Selectos (s.f.), Contenido, Recuperado. <https://www.supersselectos.com/Contenidos/DetalleContenido/9>

47Ibídem.

48 Ibídem.

de atender a nuestros clientes de la mejor manera. Súper Selectos es el único supermercado que ha estado presente por más de medio siglo junto a la historia del país, gracias al apoyo y preferencia de sus clientes, continúa expandiéndose.

c. La Prensa Gráfica (LPG).

“Dio inicio en una edificación que se dividió en tres áreas: redacción, administración y los talleres que hacían el periódico; estaba ubicada en la 9ª Calle Oriente No. 8, ahora 3ª Calle Poniente. Para la impresión se utilizaba una máquina *Babcock* tipográfica”⁴⁹, que era manejada manualmente imprimiendo cada lado de las hojas individualmente, la capacidad por hora era de 700 ejemplares. La información que se presentaba en sus páginas era de interés general dando un giro al periodismo nacional, como un pilar de la libertad de prensa.

Las notas internacionales se presentaban lo más reciente posible, usando cables noticiosos. A lo largo de su historia la editorial ha sido de derecha moderada, al lado de un periodismo investigativo, relacionándose a líneas políticas que promueven que la economía sea libre. “Tienen diversos reconocimientos internacionales, el premio María Moors Cabot y el premio mundial de Periódico Joven otorgado por la Asociación Mundial de Periódicos; además de ser miembro activo de importantes asociaciones de medios como la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y la Asociación Mundial de Periódicos.”⁵⁰

d. Molinos de El Salvador (MOLSA).

“Al terminar los años 50 aunque no se había visto como potencial alternativa de emprendedurismo la industria de la panificación, es así como el 21 de abril de 1959 nace MOLSA”⁵¹ con la misión de producir harinas de gran calidad a bajos precios. Tomando en cuenta la oportunidad que había en el desarrollo del personal se crea la primera escuela de panificación en Centroamérica, que entrego a la sociedad generaciones de empresarios y panaderos se han formado en esta escuela, que ha sido un modelo a seguir en el área todo esto sucedió desde abril de 1969.

Buscando reorientar su estrategia “para septiembre de 1996 se crea la primera línea de

49. La Prensa Gráfica, (s.f.), Primera Edición, Recuperado.

<http://www.laprensagrafica.com/PaginasInformativas/AcercaDeLaPrensa/Bloquehistorico/PrimeraEdicion>

50. Ibidem.

51. Molinos de El Salvador,(s.f.) Molsa, 2015, Recuperado. <http://www.molsa.com.sv/nosotros.php>

galletas rellenas”⁵² Chocorisas, con ella incursiona en los mercados de Guatemala y Honduras. Se desarrollaron también otros productos que tuvieron gran éxito como galletas Lola y Vai-Vai. “En 1999 compra una importante fábrica de harinas en Villa Nueva, Guatemala”⁵³ con que da inicio a la modernización y tecnificación, ganando también un buen margen del mercado guatemalteco de harinas de trigo y con una presencia a nivel regional.

Debido a su gran crecimiento se construye luego el más grande y moderno complejo de producción situado en el valle de San Andrés, departamento de La Libertad. Cuenta con la división Galletas; donde se fabrica una amplia gama de productos de clase mundial, utilizando las mejores materias primas. Siendo sus principales marcas: MOLSA, SAN ANDRES Y COOKIE-O, con presencia en toda la región centroamericana, Belice, Panamá, República Dominicana, Haití México y Estados Unidos.

e. Almacenes SIMAN.

“Establecido el 8 de diciembre de 1921 por “Don J. J. Simán, de ascendencia palestina, la construcción se empezó en 1967, finalizándose en 1970 como el primer almacén por departamentos en El Salvador y el de mayores proporciones en Centroamérica”⁵⁴ se decidió aperturar una pequeña tienda en el área de mayor comercio de la capital. En la búsqueda de expansión adquieren un edificio ubicado en Metrocentro. Después de tres años la sucursal Centro sufrió daños por lo que se abre una pequeña sucursal en la casona antigua ubicada en la Colonia Escalón. “Santa Ana por ser la segunda ciudad más importante, es el lugar escogido para abrir la tercera tienda, contando con un área de ventas total de 1,500 m²,”⁵⁵ que ocho años después fue trasladada al centro comercial Metrocentro de la misma ciudad.

“Se lanza a Guatemala en 1993 en la sucursal del centro comercial Los Próceres ubicado en la Zona 10 de la Ciudad de Guatemala. Un año después en 1994 inaugura la cuarta sucursal en San Miguel y el 7 de diciembre del mismo año se coloca en Galerías Escalón. Con su deseo de expansión en 2002 compra a Galería Managua”⁵⁶ ubicada en la capital de Nicaragua, comenzando así sus operaciones en el tercer país de Centroamérica.

52 Molinos de El Salvador,(s.f.) Molsa, 2015, Recuperado. <http://www.molsa.com.sv/nosotros.php>

53 Ibídem.

54 Almacenes SIMAN, (s.f.), Historia, Recuperado. <http://www.siman.com/elsalvador/historia/>

55. Ibídem.

56. Ibídem.

“La segunda tienda de Guatemala es abierta en 2003 dentro del Centro Comercial Miraflores. En la Gran Vía, Antigua Cuscatlán, El Salvador se apertura con una visión audaz una nueva tienda para el 2004. La tercera sucursal en Guatemala es iniciada el 6 de noviembre de 2008 y en ese mismo mes se comienza operaciones en Metrocentro, Managua, Nicaragua. Llega a Costa Rica en 2009 específicamente en Multiplaza Escazu,”⁵⁷ en la capital San José. El último establecimiento fue se instaló en la IV etapa de Plaza Mundo, Soyapango uno de los municipios con mayor actividad comercial”.

6. Grandes empresas en el área metropolitana de San Salvador.

La delimitación para tomar en cuenta a las grandes empresas está considerando el área metropolitana, con una población de 2, 224,223 habitantes, se encuentra dentro de San Salvador, departamento de San Salvador, la extensión de dicho municipio es de 72.25 k2.

Particularmente “la región metropolitana está compuesta por 14 municipios: Antigua Cuscatlán y Santa Tecla del Departamento de La Libertad; Apopa, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Delgado, Ilopango, Mejicanos, Nejapa, San Marcos, San Martín, San Salvador, Soyapango y Tonacatepeque del Departamento de San Salvador”.⁵⁸

La Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) cuenta en su base de datos con la información acerca de la cantidad de empresas que se encuentran actualmente inscritas dentro de los municipios comprendidos en el área de estudio.

A continuación se detallan el número de empresas que se encuentran en el Área Metropolitana de San Salvador divididas por municipio:

TABLA N° 2
EMPRESAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

Municipio	Total de empresas
San Salvador	414
San Martin	4
Ilopango	19

57. Almacenes SIMAN, (s.f.), Historia, Recuperado. <http://www.siman.com/elsalvador/historia/>.

58. Tesis “Grandes empresas ubicadas en el área metropolitana de San Salvador”. Universidad Francisco Gavidia, 2015.

Santa Tecla	1370
Soyapango	420
Antiguo Cuscatlán	138
Mejicanos	6

Municipio	Total de empresas
Apopa	9
Nejapa	12
Ayutuxtepeque	134
San Marcos	15
Cuscatancingo	0
Tonacatepeque	3
Ciudad Delgado	1
Total	2545

Fuente: Adaptado del Directorio de Empresas 2014. Dirección General de Estadísticas y Censos. (Digestyc). El Salvador.

7. Importancia de las grandes empresas en El Salvador.

Son las que tienen la tarea de generación de riquezas y a la vez un alto porcentaje de los empleos con buenas remuneraciones así como también desempeñan un papel importante al desarrollar el patrimonio con el que se mueve el país.

Fundamentalmente tiene dos enfoques principales, los cuales son:

7.1 Importancia económica de las grandes empresas en El Salvador.

La cooperación en las finanzas de parte de las industrias contribuye al país como una fuente de ingresos, estas cancela impuestos por la producción y comercialización de bienes y servicios. Asimismo propician el desarrollo mediante la creación de cadenas de negocios con proveedores y público en general que se benefician directa e indirectamente del trabajo que es desarrollado en las mismas.

“El sector industrial en El Salvador constituye el principal apoyo en la búsqueda de un crecimiento a futuro. El mismo tiene una participación del 23% en la actividad económica y origina cerca de 241,727 empleos permanentes, al mismo tiempo es el sector que da la mayor contribución fiscal y prestaciones laborales”.⁵⁹ A raíz de la fuerte caída del crecimiento

59. MINEC, (s.f.) El salvador crece en materia de servicios demuestran los VII censos económicos, Recuperado. <http://www.minec.gob.sv/default.asp?id=62&mnu=62#05dic06>

económico que se observa al analizar las tasas de crecimiento del PIB, es necesario que definan estrategias claras, que impulsen a este sector con el fin de contribuir a la expansión en los próximos años, conservando niveles de empleo crecientes y forjando mayor valor agregado en beneficio de los salvadoreños. Es significativo para la industria, lograr que el sistema económico, genere condiciones de competencia y así impida las posiciones dominantes en el mercado que tiendan a los oligopolios y los monopolios.

a. Producto Interno Bruto (PIB).

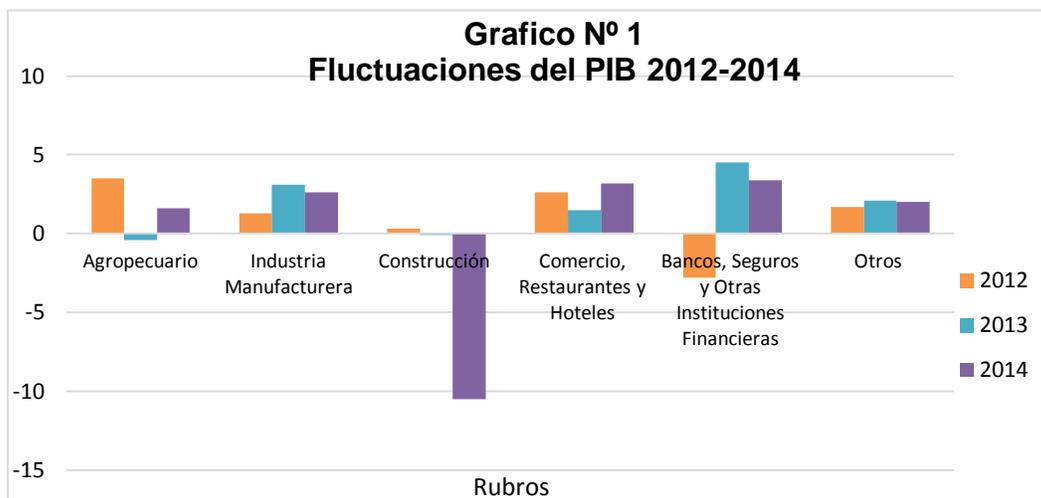
Suma del valor agregado bruto de la totalidad de productores moradores en la economía así como todo impuesto a los bienes, restando los subsidios no incluidos en el valor de los mismos. Se calcula sin hacer deducciones por depreciación de bienes manufacturados o por degradación de recursos naturales. Los datos son expresados en dólares de los Estados Unidos a precios constantes del año 2005.

Las cifras en dólares del PIB se consiguieron cambiando los valores en monedas locales tomando como base los tipos de cambio oficiales del año 2005.

**Tabla Nº 3
FLUCTUACIONES DEL PIB DEL 2012 AL 2013 EN CADA SECTOR ECONÓMICO.**

Principales divisiones	2012	2013	2014
Agropecuario	3.5	-0.4	1.6
Industria Manufacturera	1.3	3.1	2.6
Construcción	0.3	-0.1	-10.5
Comercio, Restaurantes y Hoteles	2.6	1.5	3.2
Bancos, Seguros y Otras Instituciones Financieras	-2.8	4.5	3.4
Otros	1.7	2.1	2.0

Fuente: Elaboración propia tomando datos del BCR (Indicadores Económicos).



Fuente: Elaboración propia tomando datos del BCR (Indicadores Económicos).

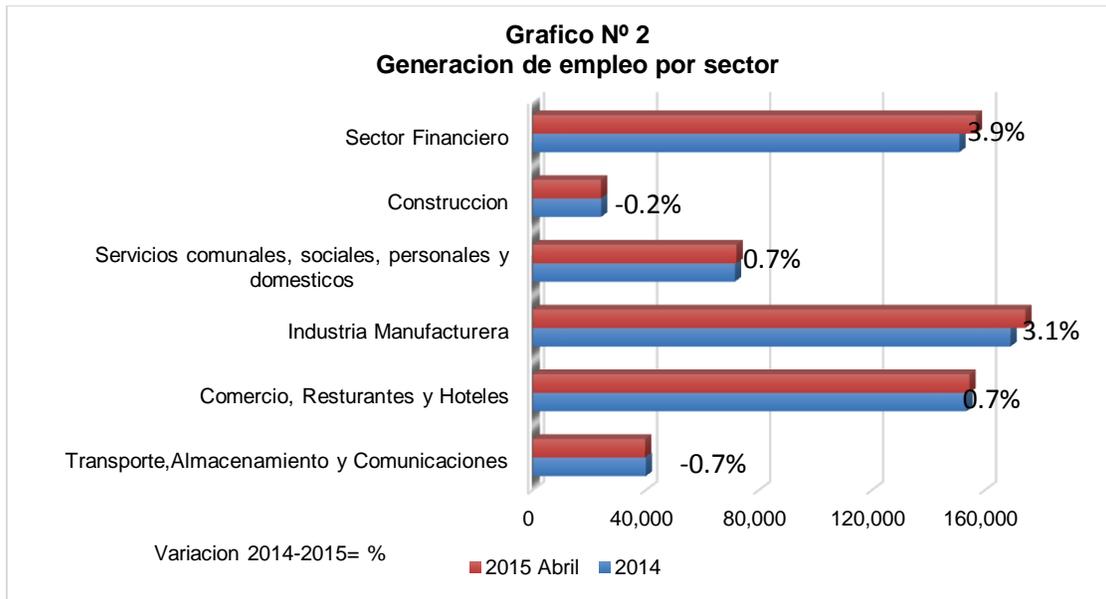
Según el gráfico anterior del año 2012 al 2014, el rubros en el cual el PIB ha contado con un mejor desempeño es el de Comercio, restaurantes y hoteles, que luego de una severa caída al 1.5 en el 2013 se recuperó para el siguiente año llegando a un 3.2 lo que se debe en su mayoría al fomento que el gobierno ha dado al turismo hacia el país tanto de nacionales como extranjeros, así como también otras de las áreas que han presentado un incremento son la Industria Manufacturera y los Bancos, Seguros y Otras Instituciones Financieras, aunque han tenido disminuciones se han mantenido dentro de la misma tendencia, al contrario del rubro Construcción que si ha llegado a una disminución significativa en su crecimiento, por lo tanto es necesario que empresa privada y gobierno unan fuerzas para ayudar a este sector a lograr un crecimiento a corto plazo.

7.2 Importancia social de las Grandes Empresas en El Salvador.

Tener un valor social es una tendencia para las empresas, a partir de la relevancia que llevo a tener la responsabilidad social. A pesar de que el importe económico constantemente ha sido la prioridad para la mayoría de las compañías, al mismo tiempo con los problemas sociales existentes, el área benéfica cobra cada día más importancia. Las principales responsabilidades y áreas de participación son:

- a. Generación de empleo. Las grandes industrias llegan a invertir en la creación de fuentes de empleo con el propósito de que las presentes y nuevas generaciones encuentren formas de vida.

Es necesario analizar la cantidad de personas que se encuentran dentro de la vida laboral en cada una de las empresas de acuerdo a las divisiones económicas, porque son quienes demostrarán la verdadera efectividad de las mismas dentro del patrimonio de un país. Las estadísticas que se han desarrollado en los últimos dos años son:



Fuente: Elaboración propia tomando datos del ISSS y BCR.

El gráfico anterior muestra que para el año 2014 con respecto a los datos que se tienen hasta abril 2015 se puede concluir que los 2 principales rubros que han mostrado un incremento en la generación de empleos han sido la industria manufacturera y el sector financiero, en gran parte se debe a que se ha logrado la firma de importantes acuerdos y tratados comerciales como por ejemplo, Armonización de Reglamentación Técnica para promover los negocios salvadoreños (RTCA), así como las empresas internacionales que han dado su voto de confianza al país al invertir en él; caso contrario ocurre con los rubros Transporte, almacenamiento y comunicaciones así como con el de Construcción que muestran una reducción de 0.2% y 0.7% respectivamente, en el caso del primero ya se están tomando las medidas respectivas al firmar entre la Cámara de Salvadoreña de la Industria de la Construcción (CASALCO), y autoridades de gobierno que traerá consigo una inversión de más de \$1,500 millones en este quinquenio, aún falta que el gobierno invierta en el sector transporte y así llegar a un incremento en la generación de empleos en el corto plazo.

- b. Responsabilidad social de la gran empresa salvadoreña. El involucramiento actividades de carácter social significa un incremento de su competitividad, porque tienen una incidencia positiva en las circunstancias socioeconómicas en el medio ambiente, en la calidad de sus productos, mejora la imagen y las interacciones con la población.

Áreas de Responsabilidad Social	
Educación.	Perfeccionar la calidad de la educación iniciando y ayudando al involucramiento del sector privado en el sostenimiento del sistema educativo.
Preservación del medio ambiente.	Las compañías se responsabilizan en la protección así como también la conservación de la diversidad de recursos naturales, a la vez que apoya la causa llega a valorar el impacto que las acciones que realizan tendrán en la naturaleza.

Áreas de Responsabilidad Social	
Cultura.	Promueve la generación de mayores caudales de conocimiento en cuanto a valores sociales y la cultura que provoque una sociedad que sea más equitativa, estable y sostenible y de la misma manera afrontar los retos globales modernos.
Deporte.	La trascendencia que ha desarrollado el deporte y su poder para proyectar valores fundamentalmente hacia los jóvenes hace que las industrias lleguen a tener el deber de vincularse en la promoción de los valores sociales que el mismo conlleva.

7.3 Importancia para El Salvador de las grandes empresas.

Crear una imagen tanto a nivel externo e interno en una nación es tarea de las grandes empresas porque será así como podrá contribuir a que la misma desarrolle su marca país como instrumento principal para colocarse en nuevos espacios a nivel mundial que potencien su

imagen otorgándole mayores oportunidades en el comercio, llegando a ser más competitivos. Al crear una propuesta diferenciadora un estado logra un desarrollo sostenible y mantenerse vigentes en el panorama.

G. MARCO LEGAL.

1. Leyes que rigen la función de Aldeas Infantiles SOS El Salvador. Dentro de las provisiones legales que se encuentran para este trabajo de investigación se determinan las siguientes:

1.1 Ley Lepina.

Garantiza el cumplimiento de los deberes de toda niña, niño y adolescente en El Salvador, contenidos en la presente Ley, independientemente de su nacionalidad, para cuyo efecto se crea un Sistema Nacional de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia, fundamentado en la Constitución de la República. (Anexo 1)⁶⁰

1.2 Ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro.

Tiene por objeto establecer un régimen jurídico especial, que se aplicará a las asociaciones y fundaciones sin fines de lucro. En ella se establecen los estatutos que deben de seguir, la forma en la que se deben de tratar las donaciones, etc. (Anexo 2)⁶¹

1.3 Código de familia.

Establece el régimen jurídico de la familia, de los menores y de las personas de la tercera edad y consecuentemente, regula las relaciones de sus miembros y de éstos con la sociedad y con las entidades estatales. (Anexo 3)⁶²

60. Asamblea Legislativa. (s.f.), Ley de Protección Integral de La Niñez y Adolescencia, Recuperado. <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-proteccion-integral-de-la-ninez-y-adolescencia>.

61. Asamblea Legislativa, (s.f.), Ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro, Recuperado. <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-asociaciones-y-fundaciones-sin-fines-de-lucro>

62 .Asamblea Legislativa, (s.f.), Código de Familia, Recuperado. <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-de-familia>

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE “PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA ALDEAS INFANTILES SOS”.

A. DIAGNÓSTICO DE LA ORGANIZACION.

1. Generalidades de Aldeas Infantiles SOS.

Hermann Gmeiner nació un 23 de junio de 1919 en Austria. Su madre murió cuando él tenía 5 años y su hermana mayor tomó el rol de madre y crió a su hermano como si fuera su hijo, esto lo preparó para construir la obra de su vida basada en el modelo familiar con el que él creció. Él logró, con esfuerzo, graduarse de bachillerato y comenzó con su gran obra al ser tutor de menores que fueron abandonados y que vivían en la miseria.

En 1949 fundó la Asociación de Aldeas Infantiles SOS y a la vez construyó la primera Aldea Infantil SOS en Austria. Ya han pasado más de 66 años desde que fundó Aldeas Infantiles SOS en el mundo teniendo presencia en 134 países. Con el tiempo esta obra ha llegado a todos los continentes del mundo y se han conformado 449 aldeas infantiles SOS beneficiando a más 200,000 niños/as.

1.1 Historia en El Salvador.

La decisión la tomó Fray Flavián Mucci, quien conoció el trabajo de la entidad en Honduras. Él se puso en contacto con Hermann Gmeiner, fundador de la organización internacional que funciona desde 1949, y que a la fecha atiende a niños necesitados de todo el mundo. La primera Aldea Infantil SOS fue fundada en abril 1972 en el Departamento de Sonsonate, con el objetivo de apoyar a los niños más necesitados de la zona. Su especialización es la atención de los niños/as y jóvenes que han sufrido el abandono o están en riesgo social.

La organización ha sido la pionera en el concepto de definir, un enfoque familiar en el cuidado de niños/as, adolescentes y jóvenes. No olvidando que ya tiene más de 40 años en ser especialista en situación de orfandad, abandono o riesgo social en el país. Así como también niños/as que no pueden estar bajo el cuidado de sus padres, a ellos les ofrecen un hogar bajo un entorno familiar donde logran crecer con amor, respeto y seguridad.

Aldeas infantiles SOS El Salvador, se encuentra afiliada a la organización mundialmente reconocida SOS Kinderdorf Internacional, por lo tanto, promueve Misión, Visión y Valores de dicha organización. Una Aldea Infantil SOS es un lugar donde se ofrece un hogar permanente en un ambiente familiar a niños/as y jóvenes que han sufrido algún tipo de maltrato, figura que se observa en la sociedad Salvadoreña continuamente.

Además las profundas desigualdades entre diferentes sociedades y los incontrolables fenómenos naturales que se vivían en su momento. Afectaron grandemente a la sociedad salvadoreña sobre todo en la población que vivía en el campo. Como consecuencia de los largos años de disturbios, el número de niños huérfanos y abandonados en el país crecía constantemente. Por eso, construyeron más Aldeas Infantiles SOS por todo el país.

En este año en el país, existen cinco Aldeas Infantiles SOS, ubicadas en Santa Tecla, Santa Ana, Sonsonate, San Vicente y San Miguel, además cuenta con 6 casa juveniles SOS, 1 Centro de formación profesional SOS Y 4 Centros Sociales (Sonsonate, San Vicente y San Miguel) que funcionan como guarderías. A continuación se presentan las ubicaciones de las diferentes instalaciones de Aldeas Infantiles SOS, esparcidas en el territorio Salvadoreño.

1.2 Tipo de Organización.

Aldeas Infantiles SOS, es una ONG (Organización No Gubernamental) sin fines de lucro especializada en el cuidado de niños basado en un modelo familiar. Los aspectos principales de la organización se muestran a continuación:

a) Logo de la organización.



Aldeas Infantiles SOS

a) Misión.

“Crear familias para niñas y niños necesitados, apoyándolos a formar su propio futuro y participando en el desarrollo de sus comunidades”.

b) Visión.

A continuación se presenta la visión de Aldeas Infantiles SOS, es decir lo que la Institución pretende alcanzar mediante su labor.

“Cada niña y niño pertenece a una familia donde crece con amor, respeto y seguridad”.

c) Objetivo de la institución.

Brindar a los niños una formación sólida para alcanzar una vida autónoma adoptando un modelo familiar de carácter universal, cuyo contenido está definido por las características sociales y culturales propias de cada país. Los niños permanecen en la institución hasta su independencia, siempre que no se determine lo contrario y para ello se cuenta con residencias para los jóvenes.

1.3 Estructura de Aldeas Infantiles SOS.

Los niños y niñas por diversas circunstancias ya sean sociales o culturales no viven en una familia llena de afecto y no cuentan con sus padres para que los cuiden al no tener el resguardo, la atención y apoyo para un sano crecimiento es cuando interviene Aldeas Infantiles SOS con su ayuda a las familias para que dichos niños y niñas puedan disfrutar de una verdadera familia que les brinde el amor, aprecio y cuidado que tanto necesitan. A continuación se presenta una breve descripción de cada una de las 5 Aldeas Infantiles SOS en el país.

a. Aldea Infantil SOS Sonsonate.

Fue la primera Aldea Infantil SOS que se construyó en el país, en un pequeño pueblo que se encontraba a 60 km de la capital. Esta Aldea conto con los primeros niños/as en abril de 1972. Donde estos niños reciben protección y el amor que se merecen, permitiéndoles desarrollarse como hombres y mujeres de bien. Después de cierto tiempo, esta Aldea Infantil SOS se convirtió en una Casa Juvenil albergando exclusivamente a jóvenes varones. Luego vieron la necesidad de mudarse a una nueva Aldea Infantil SOS a las afueras de Sonsonate en el kilómetro 6½ de la carretera que de este departamento conduce a San Salvador. Debido a que eran muchos niños y el espacio demasiado reducido, todo esto se dio en el año de 1990. Pero se inauguró hasta el día 9 de mayo de 1991, por Helmut Kutin,

Presidente de SOS-Kinderdorf International. La Aldea posee una fauna y flora que ofrecen una sombra y un clima refrescante; está conformada por diferentes casas familiares, también existen numerosas instalaciones para ofrecer un mejor servicio a la población. No dejando de lado que también posee un área recreativa que les ayuda a los niños a contribuir en su desarrollo.

b. Aldea Infantil SOS Santa Tecla.

Abrió sus puertas el 27 de Abril de 1982, siendo el invitado de honor el señor Hermann Gmeiner, el objetivo de esta Aldea SOS es amparar a niños/as de esta localidad ofreciéndoles guardería y el cuidado que ellos se merecen, para que los padres puedan trabajar con toda la tranquilidad y así proporcionarles un ambiente seguro a lo largo de sus vidas. Además para los niños que no pueden vivir con sus padres, Aldea Infantil SOS brinda 14 casas familiares que ofrecen el amor y el cuidado de las madres SOS. Donde los niños/as asisten a la escuela dentro de la comunidad, formando vínculos que les servirán por mucho tiempo en el futuro.

También ofrecen apoyo a las madres jóvenes y a sus hijos en una casa dedicada especialmente para ellos. Donde la madre con experiencia SOS ayuda a las mujeres jóvenes con el cuidado diario de sus hijos, asegurándose de que realicen bien su trabajo. Como los niños crecen, necesitan una mayor independencia. Esta Aldea ofrece Hogares juveniles SOS que proporcionan viviendas compartidas en el municipio, donde los jóvenes viven mientras asisten a la formación profesional o a la educación superior.

c. Aldea Infantil SOS Santa Ana.

La sede de Aldea Infantil SOS de Santa Ana fue inaugurada el 27 de Abril de 1986, con la finalidad de recibir en forma temporal a niños y niñas en riesgo social. Desde entonces posee una capacidad instalada cerca de 126 niños que han encontrado en la Aldea Infantil SOS un nuevo hogar. Aldeas SOS Santa Ana se encuentra ubicado en la segunda ciudad más grande del país. Contando con 13 casas familiares y una casa de la juventud, así como un SOS Vivero. Además les ofrecen a su comunidad oportunidades de formación profesional que se proporcionan en varios talleres, plantación de café y una granja.

También cuentan con un centro de formación profesional. Donde las futuras madres son capacitadas por el personal SOS, dándoles a conocer el papel que asumirá en el cuidado de las familias y los niños.

d. Aldea Infantil SOS San Miguel.

Se fundó el 25 de septiembre de 1995, desde entonces han puesto en marcha centros sociales y casas familiares SOS, donde ayudan a los jóvenes a convertirse en adultos, independientes a través de programa exitosos para jóvenes. Su labor llega a toda la comunidad. También ofrecen el cuidado de los niños y guarderías donde los padres puedan dejar a sus hijos mientras están en el trabajo. No dejando a lado que ofrecen talleres de capacitación para mejorar las habilidades del lugar de trabajo de los padres y mejorar las perspectivas de empleo. Por último, en caso necesario, ofrecen apoyo psicológico y asesoramiento para ayudar a los padres a lidiar con el estrés de vivir en la pobreza.

e. Aldea Infantil SOS San Vicente.

Aldeas Infantiles SOS decidió expandirse y construyó otra en el departamento de San Vicente, en la parte central de El Salvador. Debido a que esta región en su momento pasaba una serie de problemas de diferentes índoles, que afectaban particularmente la vida de muchas familias y de sus hijos. Además no dejando a lado los fenómenos que se vivieron en el país que afectó a un más a los habitantes de ese departamento lo que fue los terremotos de enero y febrero del 2001.

Es así como nace Aldea Infantil SOS de San Vicente que entró en funcionamiento en junio de 2004. Con capacidad para 116 niños y consta de 12 casas familiares. La ciudad cuenta también con dos centros sociales cuyo objetivo consiste en prevenir el abandono de los menores y en donde sus familias reciben capacitación para mejorar sus condiciones de vida, incidiendo esto de manera muy positiva en el cuidado de sus hijos y lográndose, además, un importante desarrollo psicosocial de los menores atendidos en los mismos. Además desde el año 2005 los Centros Sociales SOS se han dedicado al desarrollo de programas de cuidado infantil como parte del proyecto de fortalecimiento de familias locales, evitando así que los niños sufran abandono o descuido por parte de sus familiares biológicos.

f. Casas Juveniles SOS.

Consiste en casas que dan albergue a jóvenes que han crecido dentro de la organización, los cuales son separados por género. En las Comunidades Juveniles se realizan actividades de acuerdo a sus edades donde se fomenta el interés por los estudios superiores con responsabilidad y madurez. El encargado es llamado acompañante juvenil y tiene a su cargo la realización de actividades enfocadas al desarrollo educativo y formativo del joven, cuentan con un total de 6 Casas Juveniles SOS, las cuales se encuentran ubicadas en 4 departamentos del país, los cuales son: Sonsonate, Santa Ana, La Libertad y San Miguel.

g. Centros de formación SOS.

Tienen como objetivo primordial las Madres SOS ya que se encargan de darles capacitaciones, durante toda su carrera profesional: Una futura Madre SOS tiene que cumplir un programa de formación que dura 2 años y así lograr ser una madre SOS calificada profesionalmente. Mientras dure el proceso, a ellas se les denomina madre solicitante. Su formación va desde clases teóricas sobre atención a niños/as hasta una preparación laboral asesorada que les sirve en la práctica.

Gozan de una amplia gama de información y capacitación continua a través de toda su carrera. Cada una de ellas asiste obligatoriamente al menos cada dos años a un curso de capacitación con una duración de por lo menos 2 semanas, donde realizan diferentes actividades que les ayudan de manera profesional a lo largo de su vida. El salvador actualmente solo cuenta con 1 centro de formación que esta ubicado en el departamento de Sonsonate en la primera Aldea Infantil SOS creada en el Salvador.

h. Centros sociales SOS.

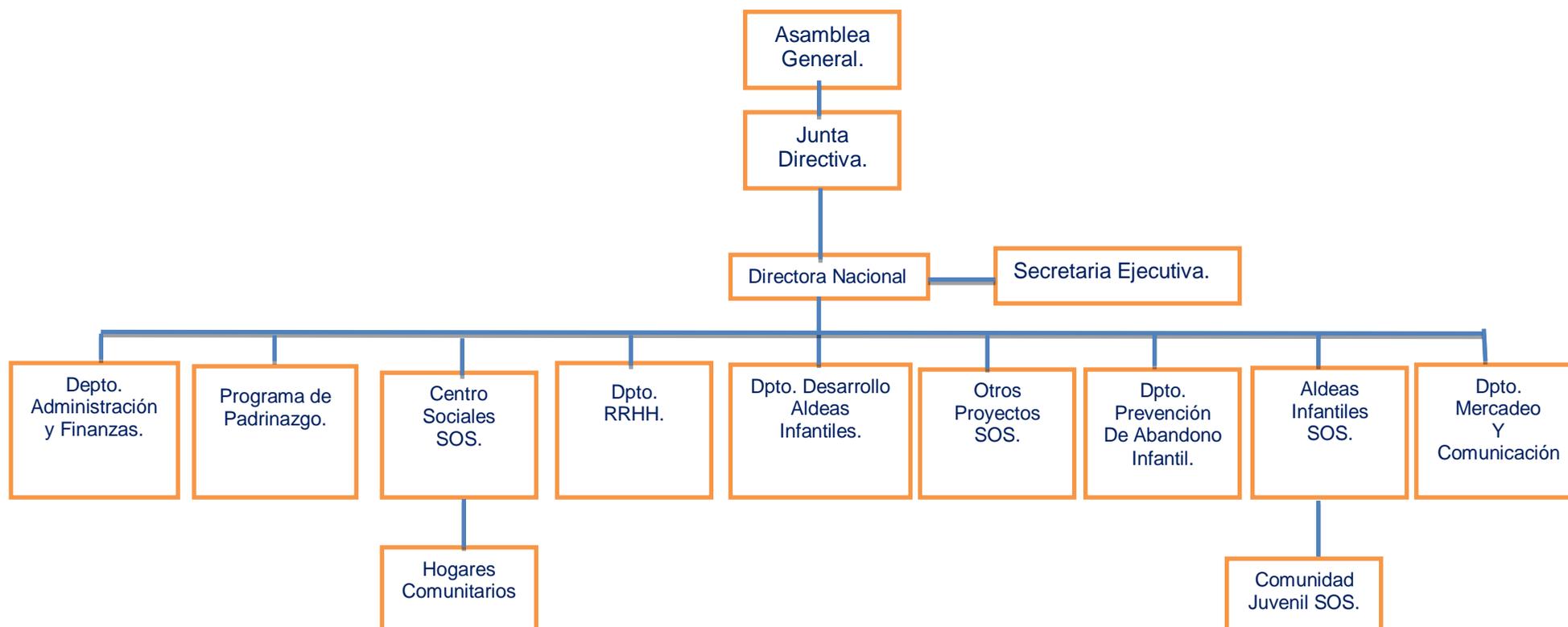
Cuentan con 3 centros sociales en los departamentos de Sonsonate, San Miguel y San Vicente. Ayudando a la familia, a los niños de esas familias a crecer en un entorno estable, de manera que, en la vida adulta, lleguen a hacer una aportación positiva a la sociedad. Los Centros Sociales SOS y la labor realizada con las familias de origen ayudan particularmente a los niños y a las madres a mejorar su situación de vida. Mediante el servicio de asistencia ambulante a las familias, se intenta prevenir la desintegración de la familia biológica y evitar la consiguiente colocación de los hijos en una familia ya establecida.

1.4 Organigrama de Aldeas Infantiles SOS.

a) Organigrama Institucional.

A continuación se presenta la estructura organizativa que presenta actualmente la Institución Aldeas Infantiles SOS, en el país.

Organigrama Nº 1

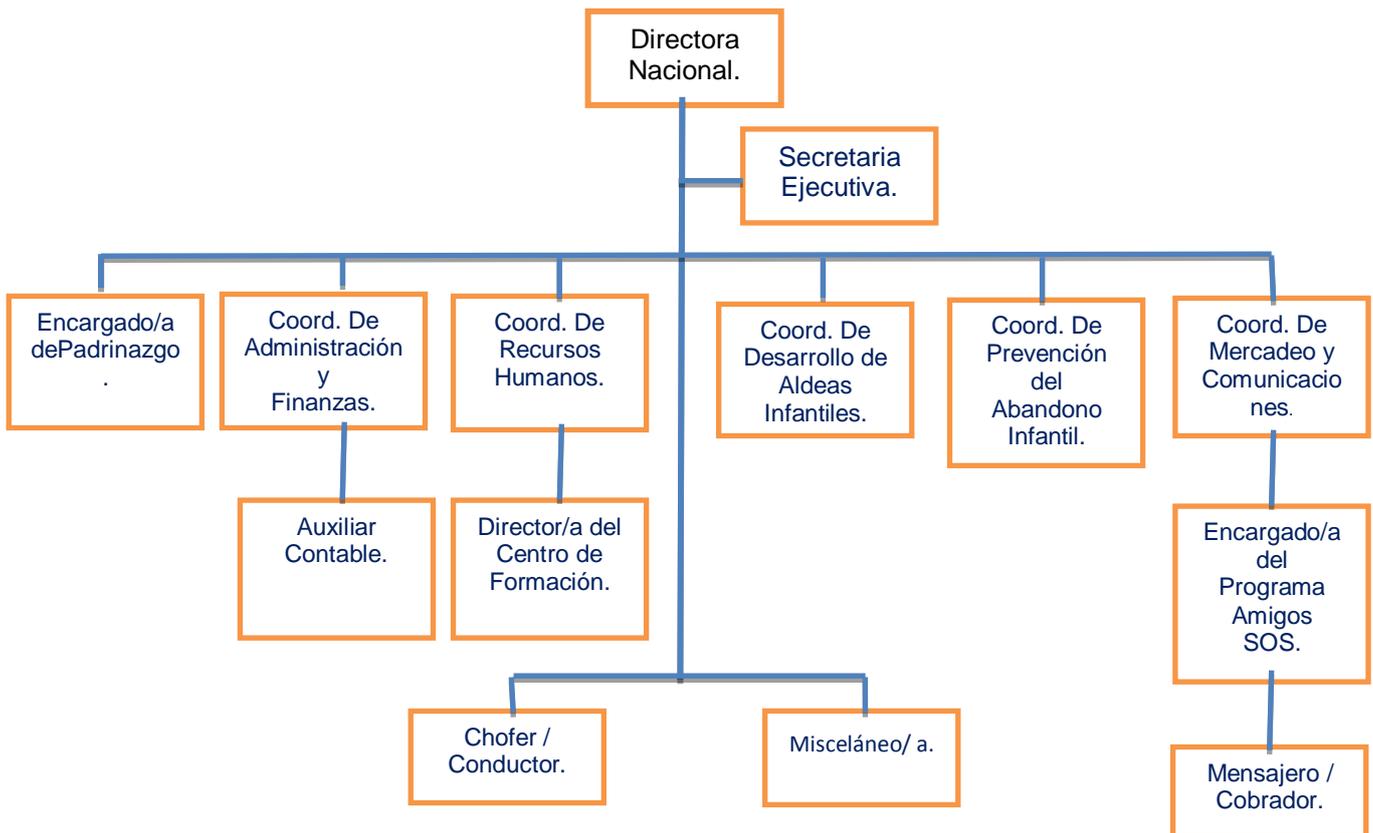


Fuente: Elaborado por el grupo de tesis, tomado de guía de entrevista dirigida a Aldeas Infantiles SOS, en El Salvador. Año 2015.

b) Organigrama Oficinas Centrales.

Este diagrama muestra la estructura organizativa en las Oficinas Administrativas de Aldeas Infantiles SOS.

Organigrama Nº 2

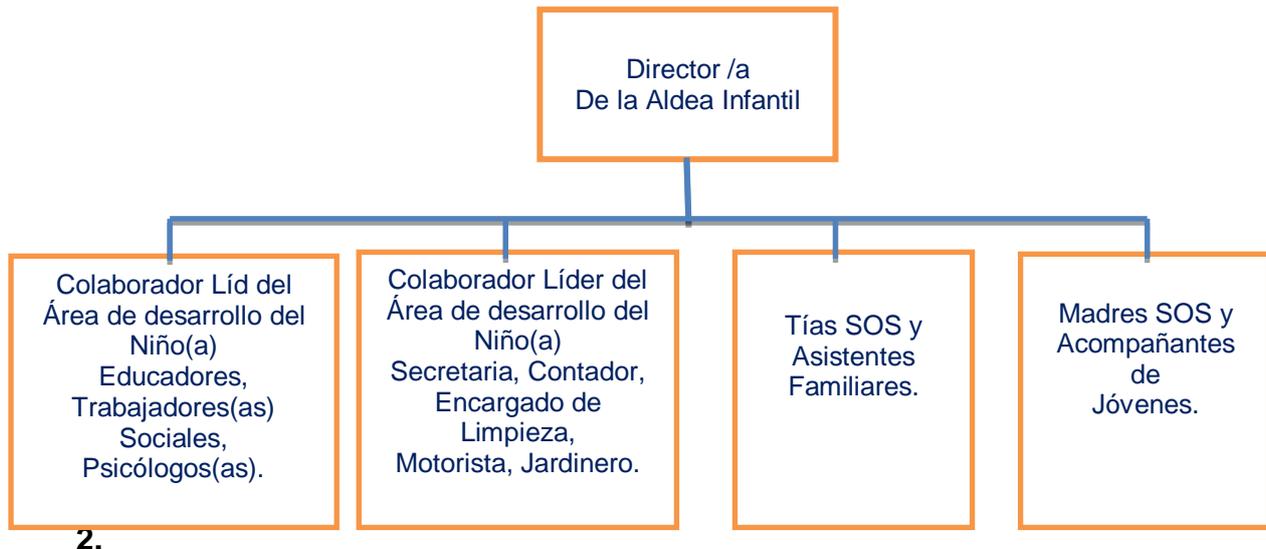


Fuente: Elaborado por el grupo de tesis, tomado de guía de entrevista dirigida a Aldeas Infantiles SOS, en El Salvador. Año 2015.

c) Organigrama Interno de cada Aldea Infantil SOS.

El siguiente diagrama muestra la estructura organizativa de cada Aldea Infantil SOS.

Organigrama Nº 3



2.

Fuente: Elaborado por el grupo de tesis, tomado de guía de entrevista dirigida a Aldeas Infantiles SOS, en El Salvador. Año 2015.

1.5 Funcionamiento de Aldeas Infantiles SOS.

El compromiso de una empresa, organización o institución es contribuir de diversas formas al desarrollo social de las comunidades y dejar una huella positiva y duradera en el mundo. Una organización socialmente responsable construye fidelidad, enriquece la imagen institucional, fortalece sus marcas y contribuye de manera sensible a la rentabilidad del negocio en el largo plazo.

a. Modelo familiar dentro de una Aldea Infantil.

Cuanto más complicada se vuelva la vida en este mundo tan tecnificado y orientado al rendimiento. Es donde actúa esta organización y se basa en cuatro principios que son los que le han garantizado, crear familias para Niños(as) más necesitados y apoyándolos a formar su propio futuro. Los antes mencionados son:

- ❖ La mamá: “Los niños(as) son amparados en una familia liderada por una Mamá destinada por la aldeas SOS y esta es la encargada que se formen lazos afectivos permanentes y les facilita la seguridad que necesitan”.⁶³ Ella reconoce y respeta los antecedentes familiares de cada uno de ellos, sus raíces culturales y su religión.
- ❖ Los hermanos: En cada familia vive una mamá con un aproximado de ocho o nueve niños(as), donde la madre es la encargada de enseñarles a que convivan con ellos como hermanos. Donde los hermanos biológicos permanecen siempre dentro de la misma familia. Logrando así establecer lazos emocionales que duran toda la vida.
- ❖ La casa: Cada familia tiene su propia casa, la cual representa para los niños(as) su nuevo hogar, permitiéndoles sentirse más protegidos de la manera que para ellos la casa es un acogimiento familiar, con su propio sentir familiar, con su ritmo y su rutina.
- ❖ La aldea: Es una comunidad conformada entre 12 y 14 familias que comparten experiencias y se ayudan unas a otras. Estas constituyen un lazo de integración hacia el entorno a través de una vida normal, con vecinos y vecinas, amigos y amigas, estudiando en los colegios de la zona y practicando deportes.

b. Recursos monetarios de Aldeas Infantiles SOS.

Los recursos económicos con los que manobra proceden de personas generosas que libremente dan una cuota mensual, trimestral, semestral o anual, siendo esta la cantidad mínima de \$3.00, a estas personas se les denomina “Amigos del Club SOS”. También, existen alcancías debidamente identificadas en establecimientos comerciales como almacenes y supermercados e instituciones financieras donde cualquier persona puede depositar una pequeña contribución según su voluntad.

c. Valores de Aldeas Infantiles SOS.

Los valores son las convicciones y actitudes centrales sobre las que se ha construido la organización, constituyendo la piedra fundamental de su éxito y fortaleciendo su labor.

⁶³ S.O.S, A.(s.f.) *Aldeas Infantiles S.O.S.* Recuperado. <https://www.aldeassos.org.sv/los-4-principios-de-aldeas>

“Estos valores perdurables guían las acciones, decisiones y relaciones a medida que cada miembro de la organización se esfuerza por cumplir con la misión”.⁶⁴

- ❖ **Audacia:** se actúa. Aldeas Infantiles SOS tiene la capacidad para emprender acciones poco comunes sin temer las dificultades o el riesgo que implican. Han desafiado los métodos tradicionales en la atención a huérfanos y continúan introduciendo innovaciones en los conceptos de atención a la niñez.
- ❖ **Compromiso:** Se llevan a cabo las promesas. Dedicados a ayudar a generaciones de niños a tener una mejor vida, cultivando relaciones duraderas con las empresas amigas SOS, colaboradores y Programas de Fortalecimiento Familiar.
- ❖ **Confianza:** firmeza que tiene el personal para lograr sus objetivos, cree en cada persona. cree en las habilidades y potencialidades de cada uno y apoyan, respeta mutuamente, construyendo un entorno donde se puedan cumplir las responsabilidades con confianza.
- ❖ **Responsabilidad:** Son socios fiables. Lo importante que trabajan con un programa de compromisos de utilizar todos los fondos y los recursos sabiamente, con respeto y responsabilidad.

d. Relaciones de las Aldeas Infantiles SOS con otras Instituciones.

Existen algunas instituciones con las que Aldeas Infantiles SOS sostiene diversos convenios de cooperación ya sea en el ámbito legal o de formación educativa. Entre las que se pueden mencionar están:

- ❖ **Fiscalía General de la República. (FGR)**
- ❖ **Instituto salvadoreño para el Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia. (ISNA)**
- ❖ **Instituto Salvadoreño para la Formación Profesional. (INSAFORP)**
- ❖ **Instituto Tecnológico Centroamericano.(ITCA)**

64 S.O.S, A.(s.f.) *Aldeas Infantiles S.O.S.* Recuperado. <https://www.aldeassos.org.sv/los-4-principios-de-aldeas>

- ❖ Evaluación del Desarrollo de los(as) niños y las niñas de los Centros de Bienestar Infantil del ISPM. (EDIFAM)

1.6 Descripción del proceso de acogimiento de un(a) niño(a) dentro de una familia SOS.

El proceso de acogimiento de un niño es muy importante y requiere un alto grado de responsabilidad y compromiso.

A continuación se describe lo que comprende este proceso:

a. Inicio del proceso de acogida de los infantes en una familia SOS.

Familia SOS recibe la solicitud de admisión de niños/as que proviene de entidades como el ISNA. Su ocupación es evaluar la familia y así asignarle una, dependiendo de la necesidad de cada niño. Una vez seleccionada la Madre SOS, esta tiene que asistir a reuniones constantemente para que ella conozca la situación del niño/a. A la vez se tienen que recopilar los documentos necesarios los que avalan el expediente del niño. Tales como: partida de nacimiento, pasaporte, información clínica, académica y de la familia biológica.

b. Análisis de las solicitudes de ingreso.

El comité de acogida lleva a cabo algunas investigaciones sobre la procedencia del Infante para verificar que el niño/a, si necesita albergue en la organización. Los niños que se acogen en una familia SOS, oscilan entre las edades de 1 día de nacido a 10 años, aunque se puede hacer la excepción de recibir niños mayores, en caso tengan hermanos biológicos menores que serán acogidos dentro de una familia SOS, para evitar la desintegración familiar.

c. Trabajo en conjunto con autoridades del bienestar social.

El objetivo de ellos es trabajar en unidad para la verificación de la disponibilidad del espacio de los hogares que conforman la Aldea Infantil SOS. Y así asegurar que cada niño/a posea un lugar apropiado. Como también certificar que cada caso cumpla con los requisitos reglamentarios.

d. Revisión de las circunstancias de cada niño.

Su función es localizar a la familia biológica y evaluar los antecedentes de cada niño/a. para garantizar que existe una necesidad legítima, debido a que si posee una familia biológica se considera de qué manera se puede ayudar no con el objetivo de separarlo de ella, sino que

el niño/a tenga mejores alternativas para su futuro y así logre ser un profesional que aporte para el país cosas positivas.

e. Reconocimiento de la familia de origen como aliado en la atención del niño.

Toda la información recopilada en la investigación más la que es proporcionada por la entidad que remite al infante es evaluada. Aquí la familia de origen juega un papel importante durante este proceso, debido que ella es quien proporciona toda la información del/a niño/a. y se le hace partícipe a que conozca a la nueva familia SOS del menor, con su información les ayuda a formar nuevos vínculos con su nueva familia. Se aclara que los niños que se consideran para ser admitidos en las Aldeas Infantiles SOS, son aquellos que necesitan un nuevo hogar, un ambiente familiar y que no lo encuentran en su lugar de origen. Cuando un niño es acogido en una Aldea SOS se adquiere un compromiso y responsabilidad.

f. Selección de la familia SOS.

Todo niño acogido en Aldeas Infantiles SOS se le asigna una Madre SOS, quien comparte sus preocupaciones, deberes y alegrías. Es la responsable del hogar debido a que ella proporciona a los niños/as, amor, amparo y confianza, sentimientos que todo niño/a precisa para un sano desarrollo, junto a una sólida educación. Como también a la Madre SOS se le proporciona una información detallada del historial del menor para que le garantice su desarrollo adecuado de acuerdo a sus raíces culturales y religiosas.

g. Preparación de la familia SOS para acoger un niño.

Si el niño/a es aceptado se le asigna una Madre y un hogar. Donde la responsabilidad de ella es cuidar de los niños/as y estar pendientes de su desarrollo, además se encarga de llevar anotaciones sobre la salud del niño las cuales las hará llegar al trabajador/a social para anexar la información al expediente del niño. Dependiendo de su desempeño una madre puede ser aspirante a tía, tía rotativa, encargada o madre SOS. Previamente a la acogida formal de un niño dentro de una familia SOS, éste(a) realiza una visita a su futura familia. Durante su visita el niño/a va acompañado de un pariente quien deberá confiar en la labor de las familias SOS.

h. Preparación del expediente de un niño.

Independientemente que se acepte o no un niño la información del estudio realizado se archiva. Donde hacen todos los esfuerzos necesarios para asegurar que cada niño posea

toda la documentación completa de su identidad para que le sirva a lo largo de su vida. Así como también si el niño tenga derecho a cualquier propiedad o herencia, donde esos documentos le ayudaran a reclamar sus pertenencias, no dejando a lado que la información recolectada también le servirá a la organización para conocer más de los antecedentes académicos y clínicos de cada niño/a para sí darle la mejor atención a sus necesidades.

1.7 Estrategias para atraer empresas con responsabilidad social empresarial.

En Aldeas Infantiles SOS El Salvador al conocer de las carencias que sufren la niñez y juventud salvadoreña se han implementado diversas estrategias para atraer a empresas con responsabilidad social que ayuden en la importante labor que ellos con ONG desarrollan. Las estrategias se describen a continuación:

- **Empresas Amigas SOS.** Una compañía que pueda ayudar a otorgar un hogar y una familia a los niños y niñas que por diferentes situaciones no se encuentran al lado de sus padres o han sido abandonados y así asegurarse de generar un impacto positivo en parte tan importante de la sociedad.
- **Mercadeo con causa.** Se tiene un socio corporativo con el que se promueve el progreso social, al seleccionar un determinado producto o servicio que la empresa comercializa y destinar un porcentaje de las ventas como donación.
- **Otros Proyectos.** Una empresa puede elegir en qué tipo de proyecto desea involucrarse por ejemplo: salud y bienestar, desarrollo de habilidades, apoyo escolar, becas todo dependerá de los intereses que la misma tenga al momento de brandar su ayuda.
- **Padrinazgo Empresarial.** Una empresa colabora al financiar los gastos que una familia tenga en el cumplimiento de sus necesidades básicas, puede ser semanal, quincenal o mensualmente.
- **Voluntariado Corporativo.** Los empleados de las empresas también pueden unirse a la labor de la ONG brindando su colaboración en el mantenimiento, reparación de la infraestructura, equipamiento, o cualquiera del resto de actividades como reforestación, capacitaciones o charlas motivacionales.

2. Identificación del problema.

Los gerentes de todo tipo de organizaciones reconocen cada vez más la necesidad de gestionar actividades que van más allá de las realizadas dentro de la misma, ellos entienden que las competencias esenciales de la organización no son suficientes para resolver los problemas diversos y atender a las expectativas de las diferentes partes interesadas. Las organizaciones acuden al desarrollo de alianzas con socios creíbles que aporten conocimientos, habilidades complementarias y que potencien los puntos fuertes comunes de sus participantes.

En términos generales, las alianzas estratégicas proporcionan un beneficio mutuo que ayudan a las empresas a desarrollar nuevas capacidades y ser más competitivos. Muchas empresas tienen una larga historia de colaboración con las Organizaciones NO Gubernamentales (ONG). De hecho, el apoyo de estas se ha realizado a través de diferentes formas: contribuciones económicas, voluntariado corporativo, voluntariado profesional o donación de activos corporativos.

Si bien estas relaciones, aportan valor, el principal objetivo sigue siendo ayudar a la ONG a cumplir su misión. Una de las ONG que trabajan en el fortalecimiento y creación de alianzas con otras empresas es Aldeas Infantiles SOS quien es miembro de la UNESCO y se encuentran trabajando aproximadamente con 133 países alrededor del mundo. Su principal objetivo es captar la mayor cantidad de empresas que deseen participar en sus actividades y del mismo modo realicen donaciones que aporten al desarrollo de cada uno de los niños/as que se encuentran en sus diferentes albergues.

Surge la necesidad de crear un plan estratégico de mercadeo que potencie alianzas con las grandes empresas que, de cierta manera, estén interesadas en contribuir con el crecimiento económico y físico de cada niño/a de Aldeas Infantiles SOS y al mismo tiempo, con la elaboración e implementación de este, pueda contribuir a la imagen que el consumidor tenga de los productos o servicios que las empresas proporcionen a su disposición.

Con la implementación y desarrollo del plan se pretende identificar a las empresas que se encuentran dentro del perfil de Aldeas Infantiles SOS y que de igual manera desean ser parte de su programa de donaciones, al mismo tiempo implementar estrategias que logren mantener el interés de aquellas que ya se encuentran colaborando en las distintas actividades de ayuda.

3. Enunciado del problema.

¿Cómo un plan estratégico de mercadeo potenciara alianzas entre Aldeas Infantiles SOS con las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador?

4. Análisis interno.

El diagnóstico se realizó partiendo de un análisis interno que involucro políticas institucionales, el marco jurídico de los Programas de Ayuda Humanitaria, así como la Misión, Visión y Objetivos de la Institución.

a) Fortalezas:

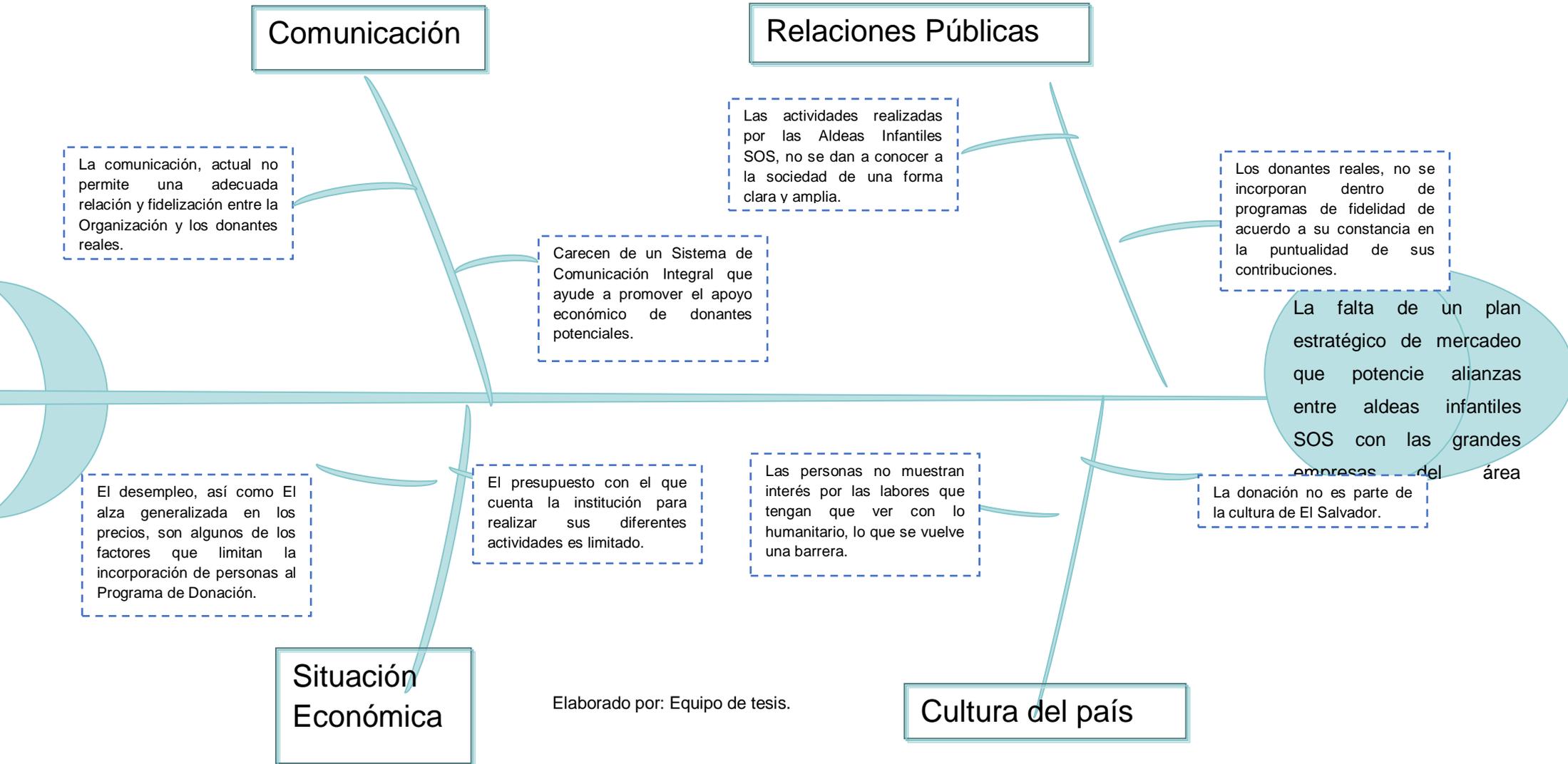
- ❖ Respaldo internacional como organización de ayuda humanitaria.
- ❖ Es una organización de ayuda a la infancia de carácter privado y ámbito mundial e independiente de toda orientación política.
- ❖ La comunicación actual le ha permitido acercarse de manera importante al público objetivo.
- ❖ El funcionamiento de Aldeas Infantiles SOS en El Salvador data desde 1972, ayudando a la niñez salvadoreña desde hace más de 40 años.

b) Debilidades:

- ❖ No cuentan con la comunicación, que permita una adecuada relación entre la organización y los donantes reales, que fomente la fidelidad de estos.
- ❖ No cuentan con sistema de comunicación integral que fomente el apoyo económico de los donantes potenciales.
- ❖ No realizan comunicados, en los cuales expongan las metas logradas durante cierto período de tiempo.
- ❖ No dan a conocer de manera amplia y clara las actividades realizadas por las Aldeas Infantiles SOS.

Para realizar el análisis de los aspectos que tienen una influencia desde el entorno externo hacia la organización Aldeas Infantiles SOS se utilizó el diagrama de causa y efecto o diagrama de Ishikawa, que consiste en una representación gráfica sencilla en la que puede verse de manera relacional, una especie de espina central, que es una línea en el plano horizontal, representando el problema a analizar, que se escribe a su derecha, además es la representación gráfica de las relaciones múltiples de causa-efecto entre las diversas variables que intervienen en un proceso y se desarrolla a continuación.

Diagrama de causa y efecto para Aldeas Infantiles SOS.



5. Análisis externo.

Consiste en una evaluación de la situación económica, social y cultural del país, y cómo influirá de forma positiva o negativa en la organización.

5.1 Oportunidades y amenazas para Aldeas Infantiles SOS.

Se exponen los componentes positivos que deben aprovecharse para un mejor desarrollo de la organización, así como los aspectos negativos que pueden ser retrasar el logro de los objetivos.

a) Oportunidades:

- ❖ Ampliación de las fuentes de información, para donantes potenciales.
- ❖ Obtención de patrocinios de la empresa privada, con enfoque social, para dar a conocer las obras realizadas por las Aldeas Infantiles SOS.
- ❖ Posibilidad de incremento de la población de donantes.
- ❖ Conocimiento de su programa y funcionamiento a las y los salvadoreños.
- ❖ Vinculación abierta de la Institución con actividades espirituales, educativas y culturales, para fomentar el apoyo económico y esto genera no solo donantes sino también con patrocinio.

b) Amenazas:

- ❖ La situación económica, el alza generalizada en los precios, el desempleo, entre otros, son factores que generan dificultad, y se convierten en limitantes para que las personas se incorporen al Programa de Donación.
- ❖ La comunicación, con la que cuentan otras organizaciones de ayuda humanitaria, limita el obtener mayor participación de mercado de parte de Las Aldeas Infantiles SOS.
- ❖ El desinterés de las personas por labores de ayuda humanitaria, es una barrera constante.
- ❖ La cultura Salvadoreña, no fomenta el hábito de donación.

5.2 Análisis PEST.

Es un estudio del macro entorno tiene como finalidad comprender el crecimiento del mercado, analizar la competencia, entre otras cosas. Se realiza a través de 4 variables: político, económico, social y tecnológico dichas variables se enfocaron a Aldeas Infantiles SOS, y de ahí se obtuvo el análisis FODA. A continuación se detallan las variables:

❖ **Político.**

Cada función o decisión que Aldeas Infantiles tome en relación al cuidado y bienestar de los niños que tiene bajo su tutela, cambios en la administración de la misma, debe de estar sujeto por las leyes nacionales como la Ley Lepina que cuida y vela por los derechos de los niños, la ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro decreto #894 que rige la funcionalidad y el orden jurídico que deben de tener todas y cada una de estas, y el código de familia libro V que se enfoca en los derechos y deberes de cada niño.

❖ **Económico.**

Aldeas Infantiles SOS cuenta con un presupuesto limitado, a pesar de contar con la ayuda de varias empresas, no se cuenta con la cantidad necesaria para cubrir en su totalidad todas las actividades que tienen, esto debido a que varios de sus donantes se han visto en la necesidad de retirarse por problemas económicos, desempleo, entre otros. Sin embargo, esto no ha sido un impedimento para que su ayuda siga llegando a los niños que están bajo su albergue.

❖ **Social.**

En la actualidad son varias las empresas que se están enfocando a tener un lado altruista y brindar ayuda a fundaciones sin fines de lucro. Muchas incluso, tienen como política interna destinar cierta cantidad de efectivo para ello, otras se dedican a brindar su ayuda en especie. Aldeas Infantiles cuenta con más de 30 empresas que se encuentran trabajando con ellas como empresas amigas, o personas que entran en la categoría de amigos SOS, voluntariado por medio de los empleados de empresas amigas que deseen colaborar en las actividades que se realizan.

❖ **Tecnológico.**

Por ser una fundación sin fines de lucro no utiliza mucho la variable tecnológica, su enfoque es atraer a sus posibles donantes con actividades como activaciones demarca, o presencia en eventos donde logre aumentar su mercado objetivo. Cuentan con una página Web y en Facebook pero la presencia en estos medios no es lo suficientemente masivo para captar a más personas interesadas a donar.

6. Conclusiones y recomendaciones del diagnóstico.

a. Conclusiones.

- ❖ Falta de comunicación externa efectiva, no hay un mayor número de empresas amigas que permita una adecuada relación entre la organización y las mismas, que fomente la fidelidad de estos.

- ❖ El número de empresas con enfoque o labor social es considerablemente bajo, esto causa que el apoyo de la empresa privada sea mínimo debido a la falta de estrategias provenientes de Aldeas Infantiles SOS.

- ❖ La frecuencia con la que son efectuadas las donaciones por parte de las grandes empresas a las Aldeas Infantiles SOS, es de manera ocasional lo que limita su presupuesto para poder realizar diferentes actividades ya sean internas o externas.

- ❖ El servicio de recolección con el que cuenta actualmente la Institución, goza de la aceptación de los donantes debido a la eficacia del mismo.

- ❖ La ausencia de comunicación sobre las actividades realizadas por la Institución, no contribuye al apoyo económico hacia las Aldeas Infantiles SOS.

b. Recomendaciones:

- ❖ Aldeas Infantiles SOS debe implementar un plan estratégico de mercadeo, enfocado a potenciar alianzas con las grandes empresas para mejorar sus donaciones hacia la Institución.

- ❖ Se debe buscar un mayor número de empresas con el objetivo de obtener otras campañas de comunicación, permitiendo así informar con mayor frecuencia sobre las actividades realizadas por Aldeas Infantiles SOS.

- ❖ Aldeas Infantiles SOS debe promover campañas de comunicación a través de los medios, permitiendo así obtener mayor credibilidad y mejorar el posicionamiento de la marca en la población en general, la cual fortalecerá el universo de los donantes.

- ❖ Aldeas Infantiles SOS, la implementación de un Sistema de Comunicación Integral, enfocado a la Responsabilidad Social.
- ❖ Aldeas Infantiles SOS deberá fortalecer la comunicación externa por medio del plan estratégico de mercadeo para que la implementación del mismo, logre una contribución económica por parte de las grandes empresas.

B. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA ALDEAS INFANTILES SOS QUE POTENCIE ALIANZAS CON LAS GRANDES EMPRESAS DEL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

1. Diseño de la investigación.

Existen dos tipos de diseños el experimental y el tipo de diseño no experimental, el primero corresponde a una observación controlada del factor causal, y el segundo a una observación del fenómeno en su contexto natural. De acuerdo a lo anterior, se decidió que para el desarrollo de la investigación se utilizaría el diseño no experimental de tipo descriptiva debido a que las variables que afectan la situación no pueden ser manipuladas y controladas por los investigadores, solo es posible observar la situación actual en su ambiente natural, sin intervenir en el desarrollo de los datos observados en Aldeas Infantiles SOS con respecto a las alianzas que tienen con las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador.

2. Objetivos de la investigación.

2.1 Objetivo General.

- ❖ Identificar los factores que influyen en la toma de decisión de las Grandes Empresas al momento de realizar una donación para Aldeas Infantiles.

2.2 Objetivos Específicos.

- ❖ Investigar las diferentes opiniones que las Grandes Empresas tanto reales como potenciales tienen acerca de los programas de ayuda de Aldeas Infantiles SOS.

- ❖ Conocer los beneficios que el programa de donaciones de Aldeas Infantiles SOS le brinda a las empresas que contribuyen con ellos.
- ❖ Analizar qué tan accesible es el proceso de recolección de donaciones de Aldeas Infantiles para que las Grandes Empresas se sientan motivadas con sus donaciones.
- ❖ Investigar la razón por la que las Grandes Empresas potenciales no están formando parte de las empresas amigas SOS de Aldeas Infantiles.
- ❖ Determinar los medios de comunicaciones que ayudan a las Grandes Empresas a conocer más acerca de los programas de ayuda con los que actualmente cuenta Aldeas Infantiles SOS.

3. Fuentes de información.

Para realizar la investigación se utilizaron dos tipos de fuentes que existen, éstas ayudaron a recolectar datos e insumos que se adecuaron a las necesidades de información y se describen a continuación.

3.1 Fuentes primarias.

La información primaria fue proporcionada por parte de las empresas que son donadores reales, por medio de una entrevista; así como también las potenciales quienes contestaron un cuestionario. Además de una entrevista dirigida al personal del área administrativa y de mercadeo de Aldeas Infantiles SOS que están directamente relacionados con la situación objeto de estudio.

3.2 Fuentes secundarias.

Estas se obtuvieron de libros, así como revistas y publicaciones encontradas de forma impresa y digital, al mismo tiempo de documentación del ente gubernamental que se encarga de regular el establecimiento y correcto funcionamiento de este tipo de organizaciones en el país. Para el caso de los datos que no se encuentren en las fuentes de consulta citadas con anterioridad se obtuvieron por medio de herramientas de recolección de datos tales como: el cuestionario y la entrevista.

4. Tipo de investigación.

a. Por su finalidad.

La investigación es de tipo aplicada porque busca confrontar la teoría que el grupo de investigadores tiene de las donaciones que realizan las grandes empresas a la organización con la realidad de las grandes compañías del área metropolitana de San Salvador que cumplen con el perfil para ser donadores. Se estudia y aplica a esta investigación porque busca resolver un problema concreto, en circunstancias y características concretas, ofreciendo una solución a la situación, que para este caso, es un plan estratégico de mercadeo para Aldeas Infantiles SOS que potencie alianzas con las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador. También, se caracteriza por la aplicación de conocimientos para resolver el inconveniente en base a un marco teórico descrito en el capítulo anterior.

b. Por su amplitud.

Es de tipo macro sociológica, porque la problemática se aborda desde un grupo de empresas (donadores reales y potenciales) del área metropolitana de San Salvador.

Para realizar la indagación se requiere de encuestas y estadísticas que permitan abordar el tema de una manera conveniente y generen las ideas para elaborar el plan estratégico de mercadeo que requiere la organización.

c. Por su profundidad.

Esta investigación se clasifica como descriptiva porque se pretende detallar todas las áreas involucradas en la problemática, recolectando los datos que describan la situación actual de donaciones por parte de compañías: la frecuencia con la que ocurren, qué características tienen estas empresas, cuáles son las formas en que manifiestan, etc.; con el fin de descubrir y comprobar asociación entre variables; de esta manera realizar el plan estratégico de mercadeo para Aldeas Infantiles SOS que potencie alianzas.

d. Por su enfoque.

La investigación es de tipo cuantitativa y cualitativa. Cuantitativa porque se utilizan técnicas de medición para hacer los análisis estadísticos a través de las encuestas, esto permite cuantificar el fenómeno de Aldeas Infantiles SOS. También es cualitativa porque se requiere de la interpretación de los actores directamente relacionados con las donaciones, que se vuelven objeto de investigación, y para obtener la información se utiliza una técnica cualitativa, la entrevista.

5. Unidades de análisis.

Para esta determinación se definen tres unidades de análisis sujetos de estudio:

a. Unidad de análisis 1.

Organización sin fines de lucro Aldeas Infantiles SOS, los encargados del área de mercadeo, que se encuentran directamente relacionados con la situación.

b. Unidad de análisis 2.

Empresa donadora real SYKES, la empresa que más recientemente ha realizado una donación a la institución.

c. Unidad de análisis 3.

Empresas donadoras potenciales, las 10 empresas en las cuales actualmente se está interesado en atraer para que proporcionen su ayuda.

6. Determinación del universo y muestra poblacional.

a. Tipo de muestreo.

La investigación acerca del plan estratégico de mercadeo para aldeas infantiles SOS que potencie alianzas con las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador se llevó a cabo en base a un muestreo no probabilístico debido a que para definir cada uno de los componentes que se estudiarán obedecen a principios afines con la investigación y sus características específicas. Dicho muestreo toma como base los criterios de la investigación, específicamente el perfil de donadores que Aldeas Infantiles SOS proporciono con sus debidas restricciones.

b. Universo o población.

El universo que se determinó para la investigación acerca del plan estratégico de mercadeo para aldeas infantiles SOS que potencie alianzas con las grandes empresas del área metropolitana de san salvador será conformado por las empresas ubicadas en el área metropolitana de san salvador que aún no han aportado con sus donaciones a la organización sin fines de lucro que se está estudiando.

c. Tamaño de la muestra.

Al consultar con la Dirección General de Estadísticas y Censos(DYGESTIC) se encontró que en el Área Metropolitana de San Salvador existen 2,545 grandes empresas, pero de acuerdo a los criterios que deben cumplir las empresas que lleguen a ser consideradas como donadoras potenciales para Aldeas Infantiles SOS El Salvador se analizó que de esta cantidad de compañías se tomaría solo una parte por ser la más representativa y que a la vez cumplía los requisitos que se habían considerado para las mismas.

d. Muestra poblacional.

De acuerdo a una entrevista sostenida personalmente con la encargada del departamento de mercadeo de Aldeas Infantiles SOS, se logró obtener el perfil que las empresas deben cumplir para llegar a ser consideradas como donadoras potenciales y que se tienen en cuenta para que puedan aportar para la sostenibilidad de la misma, es así que se logró identificar 10 empresas, como donantes potenciales es decir una empresa amiga que tiene las posibilidades de ayudar desinteresadamente a la institución.

Perfil de las empresas donadoras potenciales.

Para fines de esta investigación se entrevistara a ejecutivos encargados de empresas que cumplan con las siguientes características:

- Giro: Industrial, comercial y /o de servicio.
- Ubicación: Municipios de la zona metropolitana.
- Compartan los mismos valores.
- Donaciones sean en especie, monetarias y/o de empresas amigas.
- Empleados participen en voluntariado.
- Buena organización tanto interna como externa.
- Las alianzas se realizaran por un acuerdo escrito.
- Que su giro no esté enfocado en la elaboración o comercialización de productos perjudiciales para la salud.

Basándose en el perfil anterior se eligieron 10 empresas debido a que cumplían las características necesarias, a continuación se muestra el detalle de las empresas que fueron encuestadas.

N°	Empresa	N°	Empresa
1	Claro	6	Dinant
2	Super Repuestos	7	Inversiones SIMCO
3	Bright Solutions	8	Fedecredito
4	Grupo Q	9	Si al Ingles
5	Adoc	10	Lemus

7. Administración de herramientas de investigación.

Para la obtención de la información necesaria para elaborar el “plan estratégico de mercadeo para aldeas infantiles SOS que potencie alianzas con las grandes empresas del área metropolitana de san salvador, se hizo uso de los siguientes herramientas de investigación.

7.1 Instrumentos de recolección de datos.

a. Técnicas de investigación.

Encuesta: Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitud o sugerencias. Se utilizó éste método debido a que es el más conocido, es de fácil aplicación y permiten obtener información concreta y directa de las personas involucradas. Esta técnica se les aplico a los ejecutivos de las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador, que contuvo preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, para obtener información básica relacionada al tema de investigación. El objetivo que de dicha técnica fue recolectar información necesaria para la realización del trabajo de graduación titulado “Plan estratégico de mercadeo para Aldeas Infantiles SOS que potencien alianzas con las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador”.

Entrevista: Es la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. Fueron dirigidas a dos empresas: A un ejecutivo de una empresa donadora real SYKES la que más recientemente ha realizado una donación a la institución.

b. Instrumentos.

La entrevista fue el instrumento que a través de una guía de preguntas se utilizó para investigar con una de las empresas donadora real SYKES A continuación se describe:

Pregunta	Respuesta
1. ¿Qué motivo a la empresa, a realizar una Donación?	La motivación principal es incentivar una estrategia competitiva.
2. ¿Con que frecuencia realiza sus donaciones?	Una vez al año se realiza donaciones.
3. ¿De qué forma realiza la empresa sus donaciones?	Hacia Aldeas Infantiles SOS se realizó un donativo en especie ya que se donó el mobiliario y equipo para la sede ubicada en Santa Tecla.
4. ¿Qué medio ha utilizado normalmente para efectuar sus donaciones?	Al ser donativo en especie la empresa compro los implementos para luego entregarlos a Aldeas Infantiles SOS.
5. ¿Cuáles son las razones por las que ha elegido esa forma de realizar las donaciones?	Son los términos legales que manejan las organizaciones sin fines de lucro.
6. ¿Por qué medio de comunicación se enteró del Programa de Donaciones de las Aldeas Infantiles SOS?	Por medio de la visita que realizo a la empresa un representante de Aldeas Infantiles SOS.
7. ¿Cómo considera el proceso de recolección de Donaciones de Aldeas Infantiles SOS?	Como un proceso bueno ya que aún falta innovar en sus estrategias.
8. ¿Cuál aspecto considera usted que practica más Aldeas infantiles SOS?	La creatividad ya que cuentan con representantes que se encargan de visitar empresas y de forma creativa incentiva a las mismas a colaborar con su labor.
9. ¿Cómo califica la relación que tiene su empresa con Aldeas Infantiles SOS?	Solamente se ha realizado una donación en el año 2014 pero de acuerdo a la relación que se entablo se puede considerar como buena.
10. ¿Que lo motivaría a continuar realizando donaciones a las Aldeas Infantiles SOS?	La alineación de los objetivos que se tienen como empresa en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial.

11. ¿Esta su empresa enterada de las diferentes formas que existen para colaborar con Aldeas Infantiles SOS?	Si debido a que la representante que nos visitó nos informó las diversas formas que existen para colaborar con ellos.
12. Aparte de las donaciones ¿Cuál de las siguientes formas de colaborar con Aldeas Infantiles SOS estaría interesado en involucrar su empresa?	Por medio del voluntariado en las actividades que tengan.
13. ¿Qué clase de actividad considera que pueden beneficiar a que Aldeas Infantiles SOS incremente el ingreso de sus donaciones?	Las actividades deportivas debido a que por medio de ellas se logra una mayor participación de personas.
14. Adicionalmente a su ayuda económica ¿En cuál actividad le gustaría patrocinar a los niños que sean miembro de Aldeas Infantiles SOS?	A través del área educativa, específicamente con clases de inglés y computación.
15. ¿Estaría interesado en referir a alguien para que forme parte de los amigos SOS?	Por el momento no estaría interesada en referir a alguien.
16. ¿Qué recomendación daría usted a Aldeas Infantiles para aumentar las donaciones e incluir a más empresas para que puedan sumarse a las donaciones y/o colaborar en sus actividades?	Buscar empresas cuya estrategia de Responsabilidad Social Empresarial este enfocada en la adolescencia y prevención de la violencia.

Se le realizó una entrevista a la organización sin fines de lucro Aldeas Infantiles SOS, a la encargada del área de mercadeo, las preguntas y respuestas se muestran a continuación:

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es el mecanismo que utilizan para atraer o aliarse con empresas?	El trabajo por el derecho de los niños a vivir en familia debido a que necesitan el apoyo y compromiso de todos los actores de la sociedad.
2. ¿A qué área están destinados los donativos que las empresas amigas les brindan?	El trabajo que se realizan es integral. Y las donaciones son destinadas para: alimentación, atención psicológica, salud, educación, talleres vocacionales.

<p>3. ¿De qué forma realiza la empresa sus donaciones?</p>	<p>Un Aumento de Conciencia Social, Contribución Positiva a un desarrollo sostenible, Exposición de imagen y marca, Mayor Lealtad del Consumidor, Beneficios Fiscales.</p>
<p>4. ¿Tienen un tiempo definido para trabajar con las empresas o pueden hacerlo a largo o corto plazo?</p>	<p>Como Organización el propósito es mantener los lazos con las empresas que los apoyan y que estos perduren para que la relación sea a largo plazo.</p>
<p>5. ¿Se les ha presentado alguna vez una problemática con las empresas que ha trabajado?</p>	<p>No hasta el momento las empresas con las que día a día se trabaja están bien familiarizadas con la labor social y consciente de que es una organización responsable y a las ves fiables.</p>
<p>6. ¿Tienen algún límite de empresas con las que están trabajando o desean trabajar?</p>	<p>Como organización sin fines de lucro no existe un límite siempre y cuando la ayuda contribuya a una necesidad identificada enfocada en el bienestar de los niños y niñas de este país.</p>
<p>7. ¿Para este proyecto que estamos realizando le gustaría que la investigación vaya enfocada a algunas empresas en específico?</p>	<p>No específicamente en empresas, pero si pueden enfocarse en un sector empresarial. Por ejemplo empresas con posibilidad para realizar Mercadeo con Causa (por lo general son empresas grandes).</p>
<p>8. ¿Con que empresa le gustaría fortalecer o potenciar alianzas? Y ¿Por qué?</p>	<p>En estos momentos se requiere reforzar el trabajo con grandes empresas que apoyen en una donación mensual, mercadeo con causa para el apoyo de las familias SOS.</p>

8. Tabulación y ordenamiento de la información.

Se utilizó el programa Excel mediante una hoja de cálculo, se distribuyó la información obtenida en cada pregunta, en una tabla individual que concentraba las respuestas, a partir de dicha tabla se desarrollaron graficas en el mismo programa definiendo el tipo (de pastel o de barra) de acuerdo a lo que se estaba cuestionando; todo lo anterior facilito la realización del análisis posterior, que constituye parte valiosa de la investigación que se ha realizado.

9. Análisis e interpretación de la información.

1- ¿Conoce las organizaciones sin fines de lucro (fundaciones, asociaciones) que se encuentran en el país?

Objetivo: Investigar si las organizaciones sin fines de lucro son conocidas por las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%



Interpretación de la gráfica:

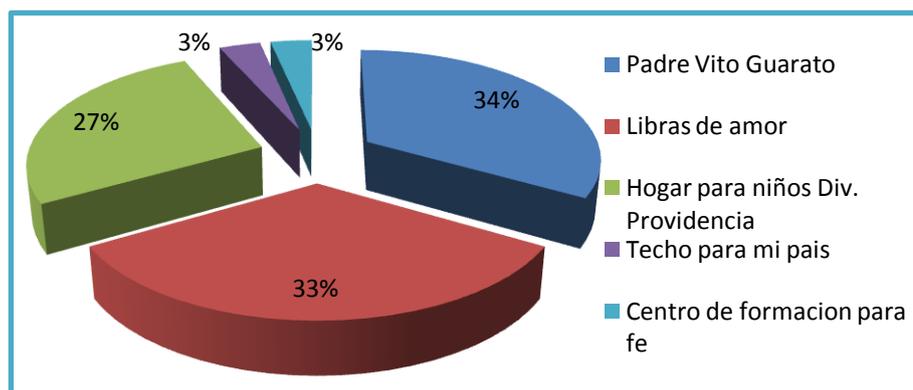
De la totalidad de respuestas, es decir un 100% de los ejecutivos de las empresas del área metropolitana de San Salvador que fueron encuestados para los fines de la investigación, manifestaron que conocen las organizaciones sin fines de lucro, ya sean fundaciones o asociaciones que se encuentran en el país; lo que nos permite deducir que si están informados de manera general acerca de ellas.

2- ¿De las siguientes organizaciones sin fines de lucro cuales son las que conoce o ha escuchado que existen?

Objetivo: Definir específicamente cuales son las organizaciones sin fines de lucro que son conocidas por las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Padre Vito Guarato	10	33%
Libras de amor	10	33%
Hogar para niños Div. Providencia	8	27%
Techo para mi país	1	3%
Centro de formación para fe	1	3%
Total	30	100%

Nota: El total de las respuestas para el caso de esta pregunta es mayor al número de empresas encuestadas, debido a que la pregunta es de opción múltiple.



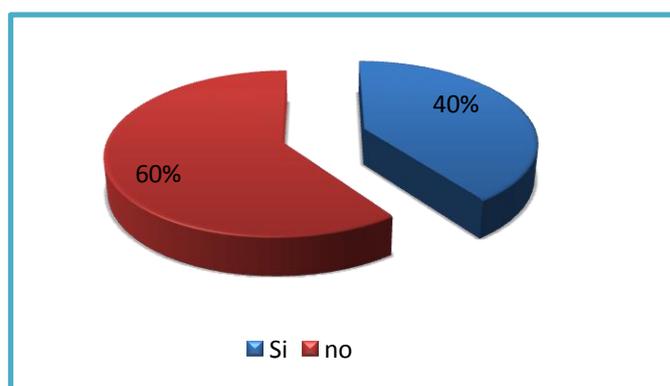
Interpretación de la gráfica:

Del total de encuestados, con respecto a cuál de las organizaciones sin fines de lucro conocen las respuestas fueron, un 33% conoce la ONG Padre Vito Guarato, el mismo porcentaje del 33% ha escuchado de Libras de amor, lo que indica que han contado con una buena comunicación hacia el público cabe resaltar que dichos porcentajes significan la totalidad de las encuestas, caso muy parecido se da para el Hogar Divina Providencia que tiene un 27% del porcentaje de los encuestados de los encuestados que sabe de él. Dentro de la opción otros los cuestionados colocaron las organizaciones Techo para mi país y Centro de formación para fe pero solo fueron colocados en una ocasión por lo que se consideran poco representativos.

3- ¿Está empresa realiza donaciones a las organizaciones sin fines de lucro que se encuentran en el país? ¿Por qué?

Objetivo: Determinar si las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador realizan donaciones a las organizaciones sin fines de lucro que se encuentran en el país.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	40%
No	6	60%
Total	10	100%



Interpretación de la gráfica:

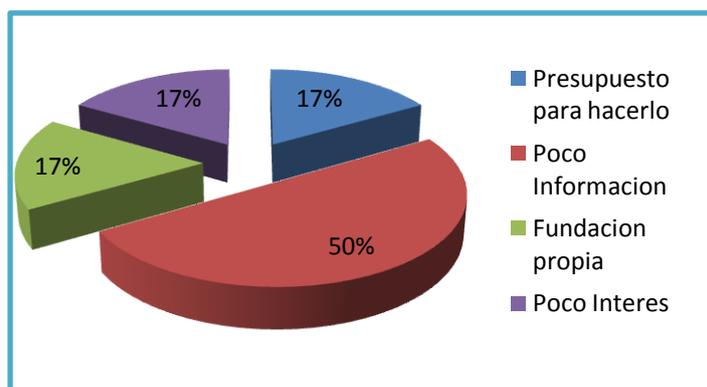
Del total de encuestados solamente el 40% de ellos manifiesta que realizan donaciones, en su mayoría es porque constituye una estratégica de competitividad, al ayudar a los demás disminuyen el impacto negativo que puedan llegar a tener en la sociedad, pero es más de la mitad de los encuestados específicamente un 60%, que mostraron que la empresa que está a su cargo no realiza donaciones y el porqué de ello se debe a que no se encuentran informados acerca de las ONG que existen en el país, además algunas manifiestan no contar con un rubro en el presupuesto anual que este destinado para las donaciones, solo uno de los casos afirma que la empresa tiene una fundación y que es a la única a la que actualmente han destinado sus donaciones.

4- ¿Por qué razón cree usted que su empresa no brinda su ayuda económica a las organizaciones sin fines de lucro?

Objetivo: Definir la razón por la cual las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador aun no brindan su ayuda económica organizaciones sin fines de lucro que se encuentran en el país.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Presupuesto para hacerlo	1	17%
Poco Información	3	50%
Fundación propia	1	17%
Poco Interés	1	17%
Total	6	100%

Nota: El total de las respuestas para esta pregunta es menor al número de empresas encuestadas, debido a que la pregunta se dirigió solamente hacia las empresas que aún no brindan su ayuda económica a organizaciones sin fines de lucro.



Interpretación de la gráfica:

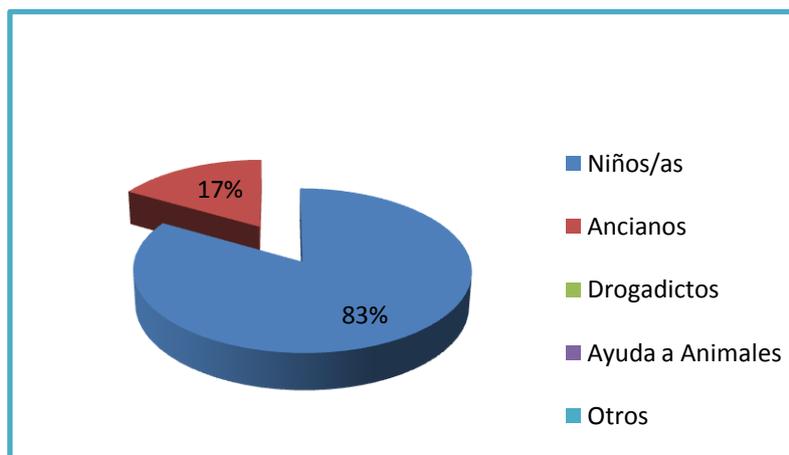
Del total de respuestas obtenidas por parte de las empresas que aún no realizan donaciones a organizaciones sin fines de lucro, la razón por la que el 50% revela que aún no brindan su ayuda económica es debido a la poca información que han tenido a su disposición acerca de dichas organizaciones; para las siguientes opciones se observa que un 17% respondió que no cuentan con un presupuesto para hacerlo, el mismo porcentaje dijo que tienen dentro de la empresa su propia fundación y es a la que destinan sus donaciones, al mismo tiempo un 17% contestó que lo que existe en su empresa es poco interés hacia las organizaciones sin fines de lucro y que por dicha razón aun no las han apoyado.

5- Si su empresa decidiera apoyar a través de donaciones ¿Qué tipo de organizaciones sin fines de lucro le motiva más a realizar donaciones? ¿Por qué?

Objetivo: Definir el tipo de organizaciones sin fines de lucro le motiva más a realizar donaciones a las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Niños/as	5	83%
Ancianos	1	17%
Drogadictos	0	0%
Ayuda a Animales	0	0%
Otros	0	0%
Total	6	100%

Nota: El total de las respuestas para esta pregunta es menor al número de empresas encuestadas, debido a que la pregunta ese dirigió solamente hacia las empresas que aún no brindan su ayuda económica a organizaciones sin fines de lucro.



Interpretación de la gráfica:

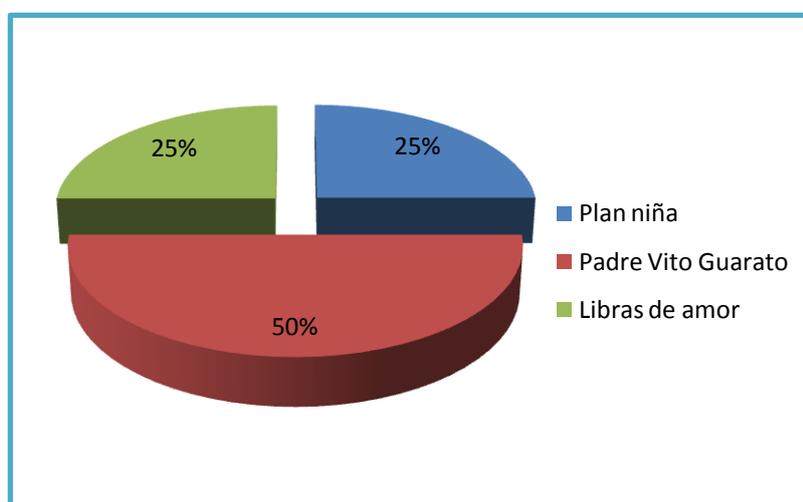
Del total de encuestados un 83% contestó que el tipo de organizaciones que los motiva a donar son las encargadas de ayudar a niños y niñas, porque, consideran que son los que más lo necesitan y a la vez de ello dependerá el futuro del país y solamente un 17% se decidió por apoyar a las que se dedican a cooperar con ancianos, porque creen que son una parte de la sociedad que se ha dejado de lado sin tomar en cuenta el aporte que dieron al país en el momento que fueron parte de la vida laboral del mismo.

6- ¿A cuál de las siguientes organizaciones ha realizado su donación?

Objetivo: Conocer a cuál de las organizaciones sin fines de lucro han realizado su donación las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Plan niña	1	25%
Padre Vito Guarato	2	50%
Libras de amor	1	25%
Total	4	100%

Nota: El total de las respuestas para esta pregunta es menor al número de empresas encuestadas, debido a que la pregunta se dirigió solamente hacia las empresas que brindan su ayuda económica a organizaciones sin fines de lucro.



Interpretación de la gráfica:

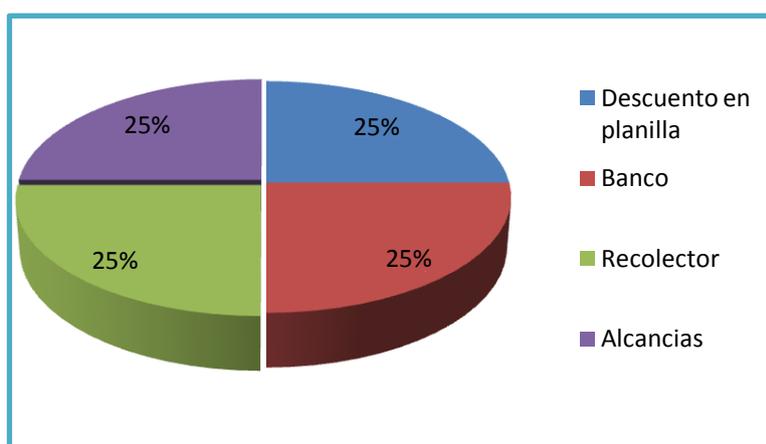
Del total de las empresas que aseguraron haber realizado donaciones se observa que sus donativos han estado encaminados a tres organizaciones sin fines de lucro, siendo el que muestra el mayor porcentaje el Hogar Padre Vito Guarato con un 50% de apoyo por parte de las empresas, el resto está dividido entre la ONG Plan y Libras de Amor con un 25% cada una de ellas, como se puede observar se muestra la misma tendencia que la pregunta anterior y ya que las compañías han optado por colaborar con las organizaciones sin fines de lucro que están dedicadas a los niños y niñas.

7- ¿Qué medios utiliza su empresa para efectuar las donaciones?

Objetivo: Identificar los medios por los cuales las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador realizan sus donaciones a las organizaciones sin fines de lucro.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Descuento en planilla	1	25%
Banco	1	25%
Recolector	1	25%
Alcancías	1	25%
Total	4	100%

Nota: El total de las respuestas para esta pregunta es menor al número de empresas encuestadas, debido a que la pregunta se dirigió solamente hacia las empresas que brindan su ayuda económica a organizaciones sin fines de lucro.



Interpretación de la gráfica:

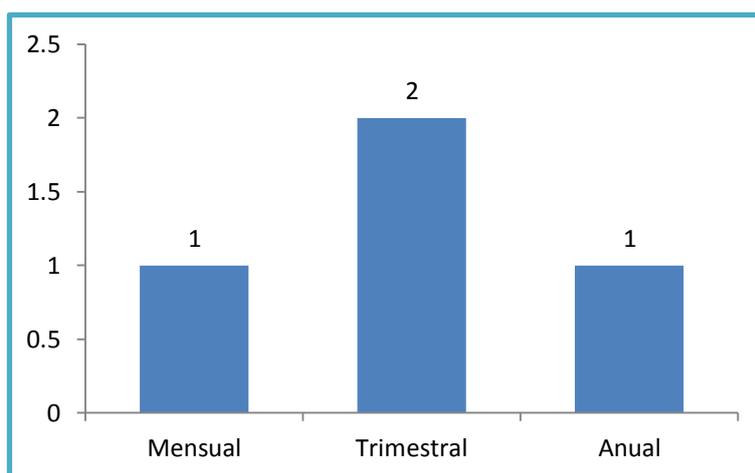
Del total de los encuestados encargados de las empresas que ya realizan sus donaciones al cuestionarles que medio habían utilizado para llevar a cabo las mismas, se observa que todas las variables muestran el mismo porcentaje de un 25% ya que cada una de ellas manifestó haber utilizado un medio diferente para donar, una de ellas usó el descuento en planilla, otra a través del banco, una por medio de recolector, y otra dijo tener alcancías como recurso para recolectar su donación.

8- ¿Con qué frecuencia, realiza sus donaciones?

Objetivo: Establecer la frecuencia con la que las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador realizan donaciones a las organizaciones sin fines de lucro.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	1	25%
Trimestral	2	50%
Anual	1	25%
Total	4	100%

Nota: El total de las respuestas para esta pregunta es menor al número de empresas encuestadas, debido a que la pregunta ese dirigió solamente hacia las empresas que brindan su ayuda económica a organizaciones sin fines de lucro.



Interpretación de la gráfica:

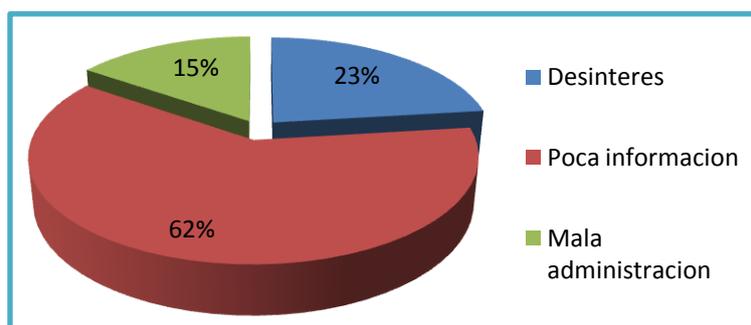
Del total de respuestas para la pregunta 8 acerca de con qué frecuencia las empresas realizan sus donaciones, la mayoría de los ejecutivos específicamente un 50% mencionaron que la frecuencia de sus donaciones es trimestral, para el caso de las donaciones realizadas mensualmente y anualmente comparten el mismo porcentaje debido a que el 25% expresaron que lo hacen mensual y de igual forma un 25% enunciaron que lo hacen de forma anual.

9- ¿Cuál considera que es la principal limitante para que las grandes empresas salvadoreñas apoyen la labor que desempeñan las organizaciones sin fines de lucro?

Objetivo: Investigar cual consideran que es la principal limitante para que las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador apoyen la labor que desempeñan las organizaciones sin fines de lucro.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Desinterés	3	23%
Poca información	8	62%
Mala administración	2	15%
Total	13	100%

Nota: El total de las respuestas para el caso de esta pregunta es mayor al número de empresas encuestadas, debido a que la pregunta es de opción múltiple.



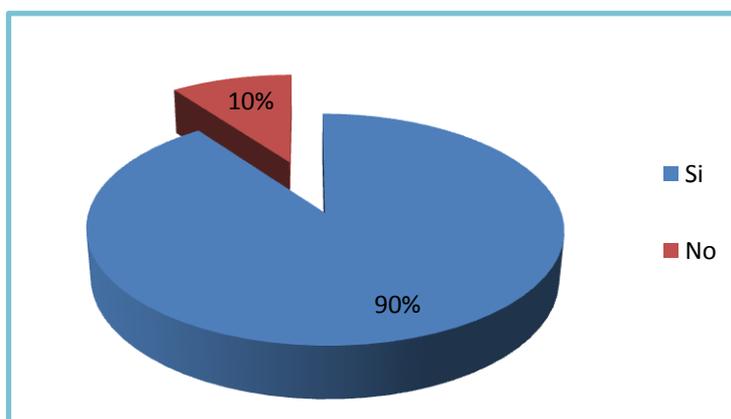
Interpretación de la gráfica:

Del total de datos obtenidos, el 62% de los encuestados, manifiestan que la principal limitante es la información brindada por las organizaciones sin fines de lucro debido a que consideran que es muy poca. Un 23% de ellos mismos consideran que es el desinterés que se tiene hacia las donaciones es una importante limitación y solamente un 15% lo ve desde el punto de vista que es la mala administración que se maneja internamente en este tipo de organizaciones la que limita a las empresas a ayudar.

10- ¿Considera usted que los medios de comunicación son influyentes a la hora de realizar donaciones, para las organizaciones sin fines de lucro? ¿Por qué?

Objetivo: Determinar si los medios de comunicación son influyentes al momento de que las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador deciden realizar donaciones a las organizaciones sin fines de lucro.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%



Interpretación de la gráfica:

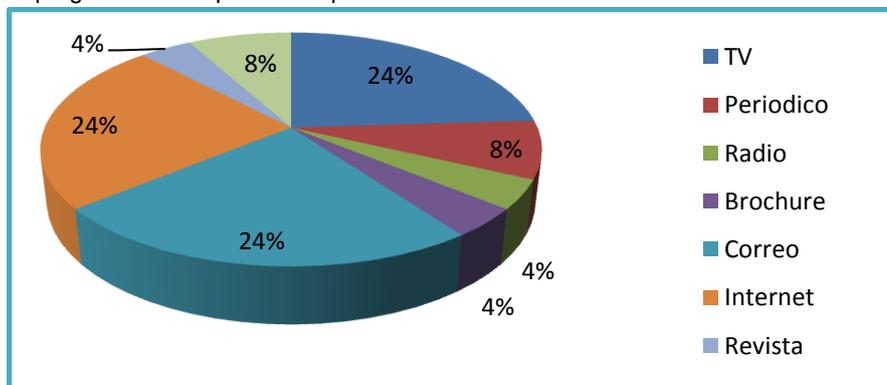
Del total de los resultados obtenidos se observa que, el 90% de las empresas consideran que los medios de comunicación tienen influencia a la hora de realizar donaciones por parte de las empresas hacia las organizaciones sin fines de lucro, el porque lo consideran así se debe a que por medio de ellos se informa la falta que hacen las donaciones para buenas causas, así mismo son parte vital para completar la ayuda a los más necesitados, también son los que pueden dar a conocer diferentes proyectos de los que no se tiene conocimiento y la minoría de los encuestados que son 10% consideran que no son influyentes los medios porque cada organización es responsable de darse a conocer para obtener ayuda.

11- ¿Cuál de los siguientes medios considera que es el más adecuado para recibir información acerca de las actividades realizadas por las organizaciones sin fines de lucro? ¿Por qué?

Objetivo: Identificar cual es el medio que las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador consideran que es el más adecuado para que ellos reciban información acerca de las actividades realizadas por las organizaciones sin fines de lucro.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
TV	6	24%
Periódico	2	8%
Radio	1	4%
Brochure	1	4%
Correo	6	24%
Internet	6	24%
Revista	1	4%
Vía telefónica	0	0%
Otros	2	8%
Total	25	100%

Nota: El total de las respuestas para el caso de esta pregunta es mayor al número de empresas encuestadas, debido a que la pregunta es de opción múltiple.



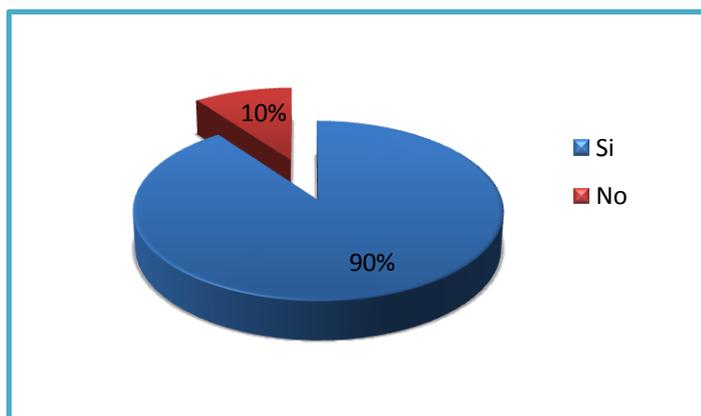
Interpretación de la gráfica:

Del total de los resultados la mayoría de los encuestados consideran que los medios más apropiados para recibir información a acerca de las diferentes actividades que realizan las organizaciones sin fines de lucro son: TV, correo e internet con 24% específicamente para cada uno, periódicos y otros medios cuentan con un 8% y el mínimo porcentaje obtenido de un 4% fue para revistas, radio y brochure; la opción vía telefónica obtuvo un 0% de las respuestas.

12- ¿Considera usted que la falta de apoyo económico hacia las organizaciones sin fines de lucro se debe a la ausencia de información sobre las actividades que desarrollan?

Objetivo: Investigar si la falta de apoyo económico de parte de las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador hacia las organizaciones sin fines de lucro se debe a la ausencia de información acerca de las actividades que desarrollan.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%



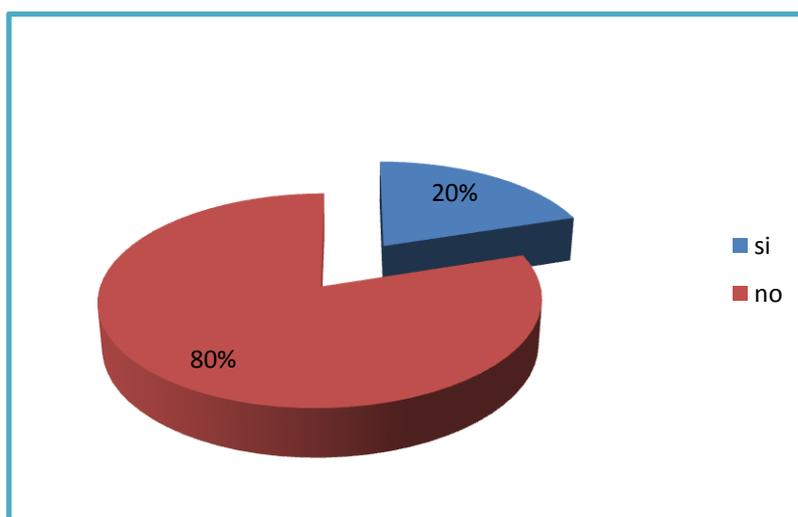
Interpretación de la gráfica:

Del total de encuestados el 90% consideran que es la falta de información sobre las actividades que desarrollan las ONG lo que hace que haya una falta de apoyo económico de parte de las grandes empresas. Pero un porcentaje mínimo del 10% percibió que no es la falta de información acerca de las actividades que desarrollan las ONG lo que impide que el apoyo económico hacia ellas.

13- ¿Considera que la legislación del país apoya a las organizaciones sin fines de lucro? ¿Por qué?

Objetivo: Analizar si las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador consideran que la legislación del país apoya a las organizaciones sin fines de lucro.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	20%
No	8	80%
Total	10	100%



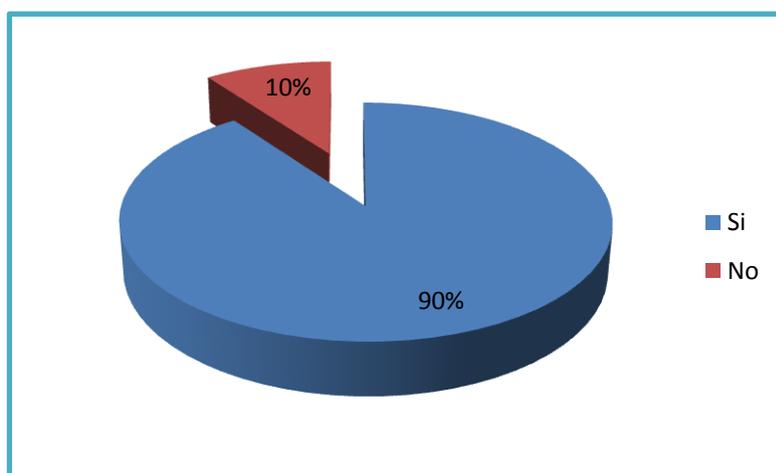
Interpretación de la gráfica:

Del total de opiniones de los encuestados, el 80% consideran que la legislación del país no brinda apoyo a las organizaciones sin fines de lucro porque no existe mayor actividad por parte del legislativo a favor de las mismas al no darse cuenta de las necesidades que tienen. Pero el resto que es el 20% considera que si hay un apoyo de la legislación del país, porque por medio de sus secretarias se involucran para dar apoyo a muchas de dichas instituciones.

14- ¿Conoce la organización sin fines de lucro Aldeas Infantiles SOS?

Objetivo: Indagar si las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador conocen la organización sin fines de lucro Aldeas Infantiles SOS.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%



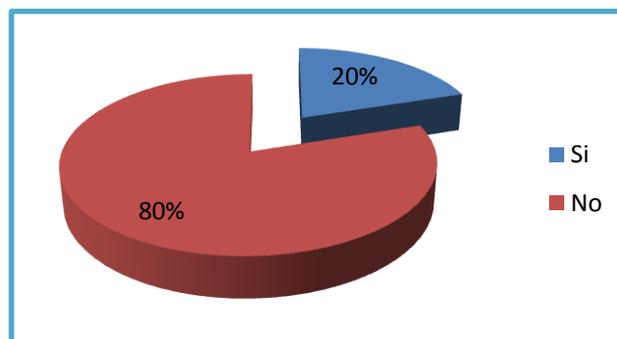
Interpretación de la gráfica:

Del total de encuestados el 90% de los ejecutivos de las empresas del área metropolitana de San Salvador que fueron encuestados manifestaron que conocen la organización sin fines de lucro Aldea Infantil SOS. Siendo un mínimo del 10% que respondió que no conoce la organización sin fines de lucro. Por lo anterior se puede deducir que la gran parte de las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador tiene conocimiento de la ONG.

15- ¿Ha visto algún tipo de publicidad sobre Aldeas Infantiles SOS? Si su respuesta es SI, responda en que medio vio la publicidad.

Objetivo: Conocer si las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador recuerdan haber visto algún tipo de publicidad Aldeas Infantiles SOS.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	20%
No	8	80%
Total	10	100%



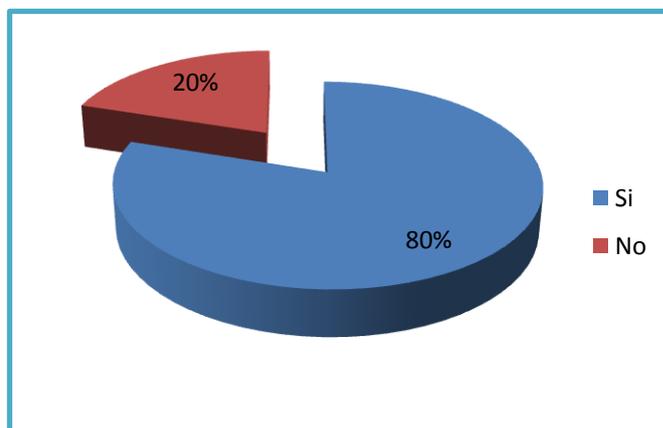
Interpretación de la gráfica:

Del total de encuestados, al cuestionarles si habían visto algún tipo de publicidad sobre Aldeas Infantiles SOS el 80% respondieron que no, nunca habían visto o escuchado algún tipo de publicidad que los motiva a conocer más acerca de Aldeas o que los impulsara a participar en sus programas de ayuda o actividades que las mismas realizan para captar donativos. El 20% de los ejecutivos restantes tenía idea de la publicidad que realizan debido a que la habían observado, por medio de las revistas que las mismas brindan a las personas en general donde dan a conocer las actividades que hacen en cierto periodo y los donadores recientes, otra de las empresas potenciales ya había tenido la oportunidad de conocer de la organización por medio de la publicidad boca a boca que uno de sus clientes les había mencionado.

16- ¿Estaría dispuesta su empresa a donar a Aldeas Infantiles SOS? ¿Por qué?

Objetivo: Evaluar la disposición de las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador para realizar donaciones a Aldeas Infantiles SOS.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%



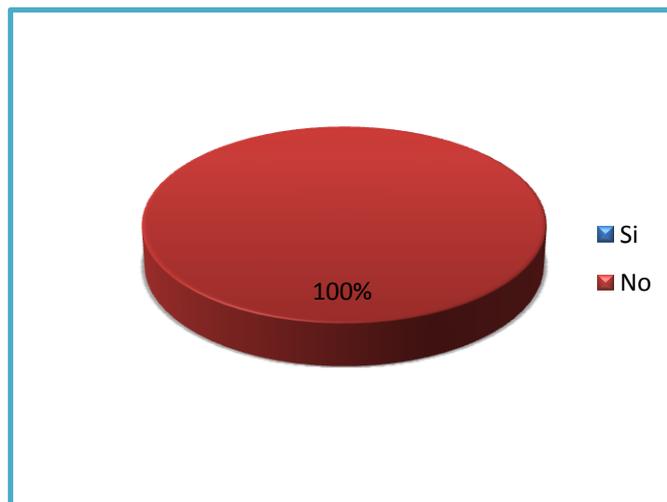
Interpretación de la gráfica:

Del total de los datos estadísticos reflejan que el 80% de los encuestados estarían dispuestos a donar siempre y cuando tengan la información necesaria sobre las actividades que realizan o las causa a la que irá dirigido cada fondo. La mayoría se inclinaba a la idea de ayudar a Aldeas Infantiles SOS porque conocen que una organización que se dedica a ayudar a niños de escasos recursos y consideran que son parte muy importante del país y por la misma razón habría que protegerlos. Del 20% que no estaba interesado en donar, el 10% es porque no cuentan con un programa de responsabilidad social que pudieran implementar para este tipo de causas y el 10% restante porque ya se encontraban trabajando con una fundación directamente de la empresa.

17- ¿Esta su empresa enterada de las diferentes maneras que existen para colaborar con Aldeas Infantiles SOS?

Objetivo: Indagar qué tan enteradas están las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador acerca de las diferentes maneras para brindar su colaborar con Aldeas Infantiles SOS.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	10	100%
Total	10	100%



Interpretación de la gráfica:

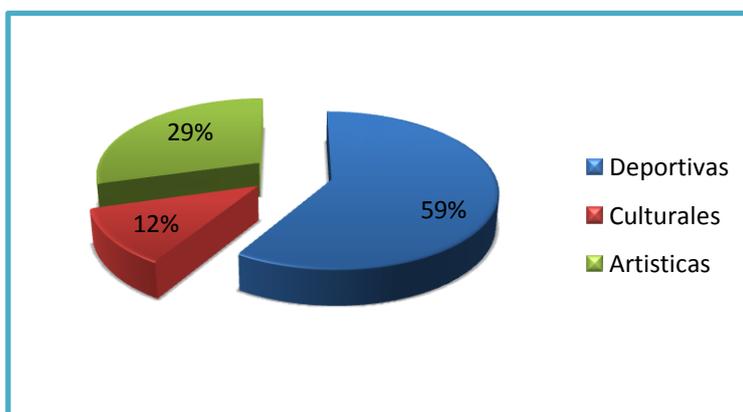
Del total de encuestados el 100% respondió que no tenían idea de las diferentes formas que tenía aldeas para captar fondos y que era lamentable porque si se dieran a conocer más obtendría una mayor cantidad de ayuda y sugirieron que se realicen más publicidad o un mayor manejo de información para que llegaran a la mayoría de personas.

18- ¿Qué tipo de actividades le gustaría que realizara Aldeas Infantiles SOS que lo motivarían a donar? ¿Por qué?

Objetivo: Investigar qué tipo de actividades le motivarían a las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador para realizar sus donaciones.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Deportivas	10	59%
Culturales	2	12%
Artísticas	5	29%
Total	17	100%

Nota: El total de las respuestas para el caso de esta pregunta es mayor al número de empresas encuestadas, debido a que la pregunta es de opción múltiple.



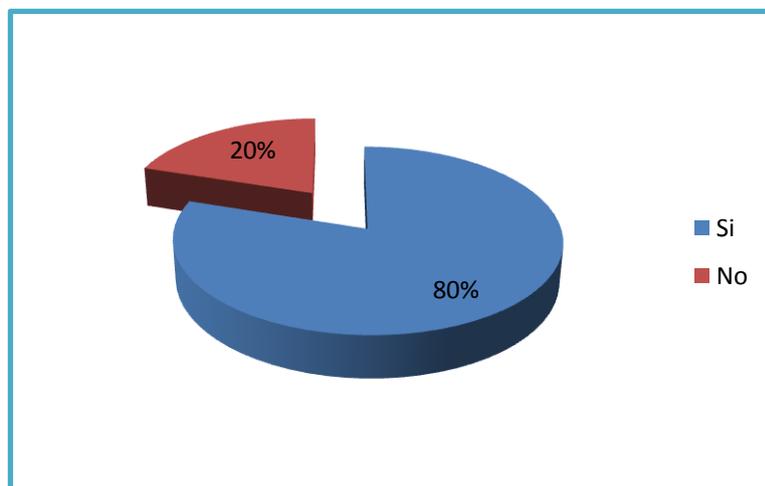
Interpretación de la gráfica:

Del total de respuestas en relación a las actividades que desean que Aldeas Infantiles SOS realice para incentivar las donaciones algunas empresas respondieron más de una opción siendo las actividades deportivas la que obtuviera el mayor porcentaje de interés con un 59%, la razón del porque manifestaron los encuestados estar interesados en asistir a eventos deportivos se debe que ven una oportunidad agradable para convivir con los niños de la fundación y apoyarlos en más actividades que los incentiven y motiven a ser mejores personas. En segundo lugar se encuentran las actividades artísticas con un 29%, porque les gustaría ver a los niños involucrados en actividades como concursos de baile, canto y actuación. En tercer lugar con un 12% están las actividades culturales porque es donde los niños pueden practicar más la cultura de nuestro país y su historia.

19- ¿Le gustaría involucrar a sus empleados en actividades de donación y apoyo a Aldeas Infantiles SOS? ¿Por qué?

Objetivo: Conocer si a las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador les gustaría incorporar en actividades de donación y apoyo a Aldeas Infantiles SOS a sus empleados.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%



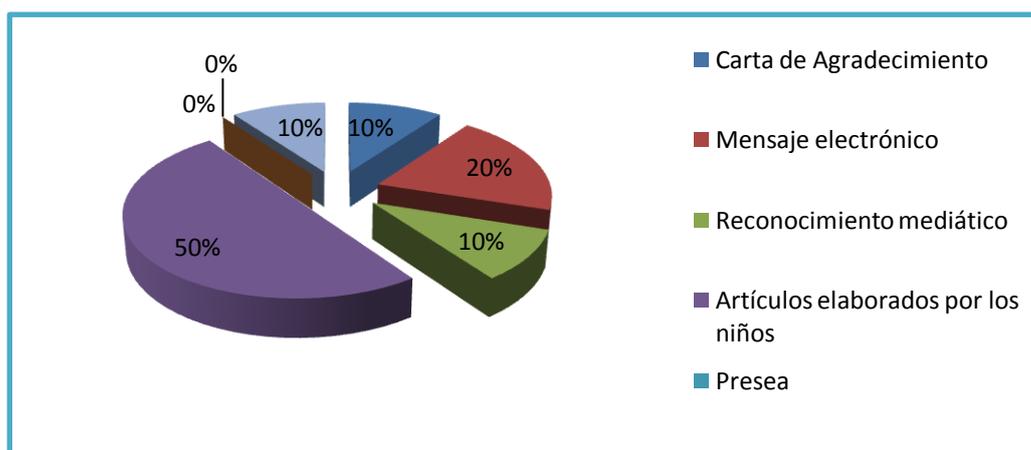
Interpretación de la gráfica:

Del total de los encuestados el 80% estaría dispuesto a involucrar a sus empleados a participar en las donaciones y actividades que realicen Aldeas Infantiles, porque de esa manera se lograra la concientización de lo que significaría a ayudar a niños que lo necesitan. Del 20% que no estaría dispuesto a hacerlo porque aun de la organización y sus actividades, el 10% no lo haría porque considera que primero debe de involucrarse la empresa para que esta del ejemplo a sus empleados y estos también se decidan a donar, el 10% restante no lo haría porque no es parte del reglamento que el empleado sea parte de un proyecto así y tampoco tiene la intención de hacerlo.

20- ¿Qué tipo de recuerdo le gustaría recibir por realizar su donación hacia las Aldeas Infantiles SOS?

Objetivo: Analizar qué tipo de incentivos le gustaría recibir a las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador a cambio de sus donaciones hacia las Aldeas Infantiles SOS.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Carta de Agradecimiento	1	10%
Mensaje electrónico	2	20%
Reconocimiento mediático	1	10%
Artículos elaborados por los niños	5	50%
Presea	0	0%
Artículos promocionales	0	0%
Otros	1	10%
Total	10	100%



Interpretación de la gráfica:

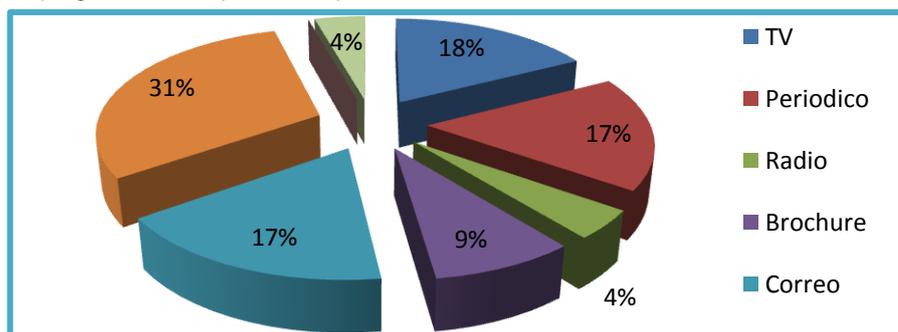
Del total de respuestas, el 50% de los encuestados se inclinó más a tener un artículo elaborado por los niños de la fundación como recuerdo de su donación. El 20% prefiere un correo electrónico emitido por Aldeas Infantiles agradeciendo su colaboración. El 10% considero que sería grato recibir una presea que le quedara como recuerdo de su donación. Otro 10% prefiere una carta de agradecimiento y el 10% restante un reconocimiento mediático. Se puede observar que cada empresa se inclina por agradecimientos diferentes.

21- ¿Para conocer más acerca de Aldeas Infantiles SOS por qué medio le gustaría recibir información acerca de las actividades que realizan?

Objetivo: Investigar en que medio les gustaría a las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador recibir información acerca de las actividades que realiza Aldeas Infantiles SOS.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
TV	4	17%
Periódico	4	17%
Radio	1	4%
Brochure	2	9%
Correo	4	17%
Internet	7	30%
Revista	0	0%
Vía telefónica	0	0%
Otros	1	4%
Total	23	100%

Nota: El total de las respuestas para el caso de esta pregunta es mayor al número de empresas encuestadas, debido a que la pregunta es de opción múltiple.



Interpretación de la gráfica:

Del total de encuestados en estudio los que prefieren recibir información mediante el internet son los que obtuvieron mayor valor con el 31% de preferencia, porque es el medio por el cual se mantienen más conectados durante el día y tendría mayor impacto para todos los interesados en donar. En segundo lugar está la TV con un 18% porque la consideran un medio con mayor potencial y del que podrían estar más pendientes en algún momento del día. En tercer lugar se encuentra el periódico y el correo electrónico con un 17% dicha preferencia es porque este es el medio que utilizan para mantenerse informados diariamente y el que utilizan con mayor frecuencia. En cuarto lugar está la información por brochure con un 9% porque es un mecanismo fácil de obtener y por último con un 4% de preferencia cada uno está la radio y otro tipo de medios de información como el marketing digital.

10. Conclusiones y recomendaciones de las herramientas de investigación.

10.1 Conclusiones.

a) Conclusiones de entrevista realizada a Aldeas Infantiles SOS.

- ❖ Aldeas Infantiles SOS se enfoca principalmente en ayudar a todos aquellos niños que se encuentran en una situación de abandono, extrema pobreza o que por situaciones de trabajo los padres no puedan cuidarlos durante el día.
- ❖ El enfoque de Aldeas Infantiles es atraer a las Grandes Empresas del Área Metropolitana y que estas enfoquen sus donaciones en sus principales estrategias como lo son las donaciones mensuales y el mercadeo con causa.
- ❖ Aldeas Infantiles cuenta con un perfil riguroso enfocado a todas aquellas empresas que desean ser parte de su portafolio de donantes, no así para las donaciones individuales debido a que se hace de manera anónima y sin ningún compromiso por parte de las individuos a continuar donando.
- ❖ El principal objetivo de Aldeas Infantiles al momento de iniciar relaciones con una empresa es mantenerlas a largo plazo con las mismas y de esta manera contar con una ayuda segura en periodos determinados.
- ❖ Entre los principales beneficios que las empresas pueden percibir por parte de Aldeas Infantiles SOS al momento de realizar sus donaciones se encuentran, aumento de conciencia social, exposición de imagen y marca y lo que la mayoría de empresas buscan concientizar a la población a invertir en el desarrollo de la niñez a través del consumo de sus productos.

b) Conclusiones de entrevista realizada a empresa Sykes.

- ❖ El medio por el que la empresa Sykes se informó acerca de los programas de ayuda de Aldeas Infantiles SOS fue por medio de la visita de un representante de Aldeas Infantiles y no por la revista que la misma tiene a disposición del público o por alguna actividad que haya realizado Aldeas anteriormente.
- ❖ El proceso de recolección que utiliza actualmente Aldeas Infantiles SOS no es calificado como el más adecuado por Sykes, consideran que aún falta innovar sus estrategias para que los donantes tengan más opciones al momento de realizar sus donaciones.
- ❖ Hay un gran interés por parte de la empresa Sykes en apoyar a los niños en el desarrollo educativo sobre todo reforzando las áreas de inglés y computación.
- ❖ Uno de los puntos expuestos por Sykes al evaluar el aspecto que más practica Aldeas Infantiles, fue la creatividad que tienen los representantes Aldeas para presentar la información sobre sus programas y actividades y esto fue un aspecto fundamental al momento de decir contribuir en sus donaciones.
- ❖ La única donación realizada por Sykes fue en el 2014 cuando colaboro con el mobiliario para la sede ubicada en Santa Tecla y durante el año 2015 no ha realizado ninguna donación.

c) Conclusiones de la encuesta realizada a las grandes empresas del Área Metropolitana de San Salvador.

- ❖ La principal limitante por la que las empresas potenciales aun no son parte de los proyectos realizados por Aldeas Infantiles es por la falta de información que tienen sobre la misma.
- ❖ La mayoría de empresas que no están realizando donaciones a organización sin fines de lucro estarían dispuestas a donar a cualquier ONG enfocada a la ayuda y desarrollo de menores de edad.

- ❖ Para las empresas potenciales los medios de comunicación tienen un rol importante al momento de realizar donaciones, debido a que consideran que a través de ellos podrían obtener más información y conocer más acerca de las ONG.
- ❖ En su mayoría, las empresas potenciales conocen a Aldeas Infantiles, sin embargo, nunca han visto publicidad referente a las mismas que presenten las actividades que estas realicen a logren incentivar al apoyo de las mismas.
- ❖ La mayoría de empresas potenciales estarían dispuestas a ser parte de los proyectos y actividades que Aldeas Infantiles realizan mediante donaciones que ayuden y contribuyan al desarrollo y crecimiento de los niños/as que se encuentran en su programa.

10.2 Recomendaciones.

a) Recomendaciones de entrevista realizada a Aldeas Infantiles SOS.

- ❖ Con el control efectivo de sus donaciones Aldeas Infantiles SOS podrá continuar ayudar a más niños de escasos recursos con cada uno de los programas que tienen a disposición de los mismos.
- ❖ Se deben de utilizar medios de atracción masivos en redes sociales y conseguir patrocinadores que impulsen las actividades por parte de Aldeas Infantiles SOS para atraer a las grandes empresas del Área Metropolitana.
- ❖ Ampliar más el perfil de empresa donadoras que tiene Aldeas Infantiles SOS debido a que esto podría incrementar las donaciones que tienen y permitir a empresas que posiblemente no cuenten con su perfil a colaborar más en voluntariado.
- ❖ Con una estrategia de fidelización enfocada a mantener el contacto habitual con las empresas donadoras Aldeas Infantiles SOS podría obtener relaciones a largo plazo con sus donadores reales y potenciales.

- ❖ Aldeas Infantiles SOS debe realizar boletines de información acerca de los beneficios que las empresas tendrían al realizar donaciones ya sea en especie o efectivo y de esa manera obtener más empresas interesadas.

b) Recomendaciones de entrevista realizada a empresa Sykes.

- ❖ Se debe implementar una mejor distribución de la revistas de Aldeas Infantiles SOS para que llegue a la mayoría de empresas y sobre todo a Sykes para que estén informados de las actividades que se realizan y se sientan satisfechos con el aporte que ellos brindaron.
- ❖ Desarrollar programas de recolección que faciliten la donación de las empresas tendrá un impacto positivo y satisfactorio y provocara que los individuos se interesen más al momento de querer donar.
- ❖ Crear programas de desarrollo académico que estén enfocados en el aprendizaje del idioma inglés y computación para que Sykes pueda aportar en la creación de los mismos puesto que un gran interés de ayudar en esas áreas.
- ❖ Deben aprovechar el talento humano que tienen y desarrollar capacitaciones para que los representantes de Aldeas Infantiles SOS se desenvuelvan más y enfoquen su energía a la creatividad que los caracterizan.
- ❖ Se debe desarrollar un sistema de control post donación y mantener informado a Sykes de las actividades o programas de ayuda que se van realizando mes con mes para ir incentivando a que sus donaciones sean más habituales.

c) Recomendaciones de encuesta realizada a las grandes empresas del Área Metropolitana de San Salvador.

- ❖ Se debe realizar una campaña informativa acerca de los beneficios y oportunidades que tienen los niños dentro de los programas que Aldeas Infantiles desarrolla.

- ❖ Se deben desarrollar programas de capacitaciones para las empresas que estén dentro del perfil de Aldeas Infantiles SOS y de esa manera brindar toda la información necesaria para que estén dispuestos a ser parte de las empresas amigas.
- ❖ Implementar estrategias de comunicación ayudarán a que la mayoría de grandes empresas del Área Metropolitana estén interesadas en realizar donaciones sobre todo si la información aparece en medios masivos como la televisión e internet.
- ❖ Mejorar la estrategia de mercadeo con causa que actualmente posee Aldeas infantiles SOS, le permitirá tener una mayor presencia en diversas actividades extracurriculares con empresas reales y así darse a conocer ante las empresas potenciales.
- ❖ Desarrollar diversas actividades en las que se involucre la participación de las empresas potenciales y sus empleados con los niños/as de Aldeas Infantiles SOS generara un mayor interés de las mismas para ser parte de los programas de ayuda.

C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

1. Conclusiones.

- ❖ La falta de información que tienen las empresas en relación a las actividades que realiza Aldeas Infantiles SOS y los fondos a los que va destinado cada donativo es el principal impedimento con el que cuenta la institución para aumentar la cantidad de empresas que estarían interesadas en ser parte de las empresas amigas.
- ❖ Es necesario generar estrategias efectivas que logren atraer a las grandes empresas del Área Metropolitana y que cumplan con el perfil requerido por Aldeas Infantiles SOS.
- ❖ La frecuencia de donaciones con las que cuenta Aldeas Infantiles por parte de las empresas amigas son de manera ocasional, y esto a su vez produce que los

ingresos obtenidos no sean los suficientes para cubrir en su totalidad las necesidades que se puedan tener.

- ❖ Aldeas Infantiles SOS no desarrolla programas de seguimiento a las empresas que se encuentran participando en las donaciones, mercadeo con causa y empresas amigas.
- ❖ Algunas de las empresas encuestadas no participan en actividades altruistas porque no están informados de la realización de las mismas y en su mayoría desearían informarse por medio de correos electrónicos o el internet.

2. Recomendaciones.

- Establecer estrategias de información y actualización continua a través de correos electrónicos, redes sociales y su página Web sobre cada una de las actividades que realizan mes con mes para lograr incentivar a las empresas interesadas en ser parte de la ayuda que los niños necesitan para su desarrollo y sobre todo los programas a los que van destinados cada donación que se realiza.
- Se debe implementar un plan estratégico de mercadeo enfocado en la generación de alianzas con las grandes empresas del Área Metropolitana que logren atraer la mayor cantidad de fondos requeridos para que Aldeas Infantiles desarrolle nuevos programas de ayuda para la niñez salvadoreña.
- La creación de actividades deportivas y artísticas mensuales que involucren la participación de los niños, lograra que Aldeas Infantiles SOS generara una mayor cantidad de donaciones por parte de las empresas potenciales y reales.
- Es necesario la creación de un programa de seguimiento y motivación por parte de Aldeas Infantiles para todas las empresas que son donadores reales y potenciales y de esa manera lograr el trabajo a largo plazo con las mismas.
- Se desarrollaran estrategias que impliquen la participación de las grandes empresas del Área Metropolitana en las actividades que realiza Aldeas Infantiles SOS a través de correos electrónicos y visitas de los representantes para recaudar fondos y de esa manera generar un interés de ayuda para los niños.

CAPITULO III

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA ALDEAS INFANTILES SOS QUE POTENCIE ALIANZAS CON LAS GRANDES EMPRESAS DEL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

A. MARCO GENERAL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.

1. Objetivos:

Objetivo General

- ❖ Proponer un Plan Estratégico de Mercadeo que se aplique en la organización sin fines de lucro Aldeas Infantiles SOS para potenciar alianzas con las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador.

Objetivos Específicos

- ❖ Buscar el apoyo económico de las empresas privadas de área metropolitana de San Salvador.
- ❖ Elaborar material publicitario de apoyo como una herramienta de comunicación para dar a conocer de una forma creativa las actividades de la organización.
- ❖ Crear estrategias de mercadeo que le permitan obtener mayor credibilidad y mejorar el posicionamiento de la marca en las grandes empresas en general, la cual fortalecerá el universo de los donantes.

2. Importancia del plan estratégico de mercadeo.

Aldea Infantil SOS, no cuenta con un Plan Estratégico de Mercadeo que potencie alianzas con las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador. Que le proporcione una idea clara de cómo sostener relaciones a largo plazo con los altruistas que brindan su ayuda para su funcionamiento y así mejorar la comunicación entre ambas partes logrando la fidelidad de estos.

a) Para Aldeas Infantiles SOS.

Este plan servirá como una herramienta clave para alcanzar las metas que se ha planteado la organización, proporcionará una dirección que facilitará la optimización de los recursos superando las expectativas, es importante mencionar que las estrategias que se diseñarán en el plan, se acoplarán a los factores positivos y negativos que se encuentran en el análisis de la situación, para lograr contrarrestar las amenazas que se presentan en su entorno.

Por ello se hace necesario crear un plan que le facilite conocer, aplicar las bases y pasos apropiados para la red de donadores, logrando así más obtención de patrocinios y apoyo económico de la empresa privada a la organización. Así mismo, este plan aportará información a la organización para conocerse mejor internamente y externamente e identificar aspectos tan importantes para su desarrollo como una diferenciación de marca.

b) Para El Salvador.

El desarrollo de las acciones realizadas por la organización promoverán el apoyo de las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador en general hacia un sector tan sensible e importante como lo es la niñez salvadoreña, lo cual permitirá a instituciones como Aldeas Infantiles optimizar y profundizar la ayuda de estos hacia la niñez.

Su aplicación permitirá reconocer mucho más a las empresas que sean participe en su proyectos y así obtener a la disposición de herramientas para mantener y fortalecer las diferentes fuentes de trabajo para el desarrollo de la sociedad, aportando un rol en el contexto social y económico del país debido a que esta organización no sólo atienden problemas sociales de diversa índole como protección al medio ambiente, educación y cultura, niñez, salud, etc., sino que también son fuente generadora de ingresos y grandes e importantes empleadores, además del desarrollo colectivo e individual que generan, reduciendo así los índices de pobreza y orfandad en el país.

c) Para las empresas donadoras.

Formar parte de organizaciones sin fines de lucro a través de responsabilidad social, tiene la ventaja volver más competitiva internacionalmente a las empresas. Logrando así una ventaja financiera para la empresa. Estas donaciones pueden crear también una publicidad efectiva, un reconocimiento de marca y servir para las relaciones públicas. Es importante también mencionar que les ayuda a su imagen corporativa y obtener beneficios estratégicos logrando maximizar las ganancias de las empresas a través de la afiliación con estas organizaciones.

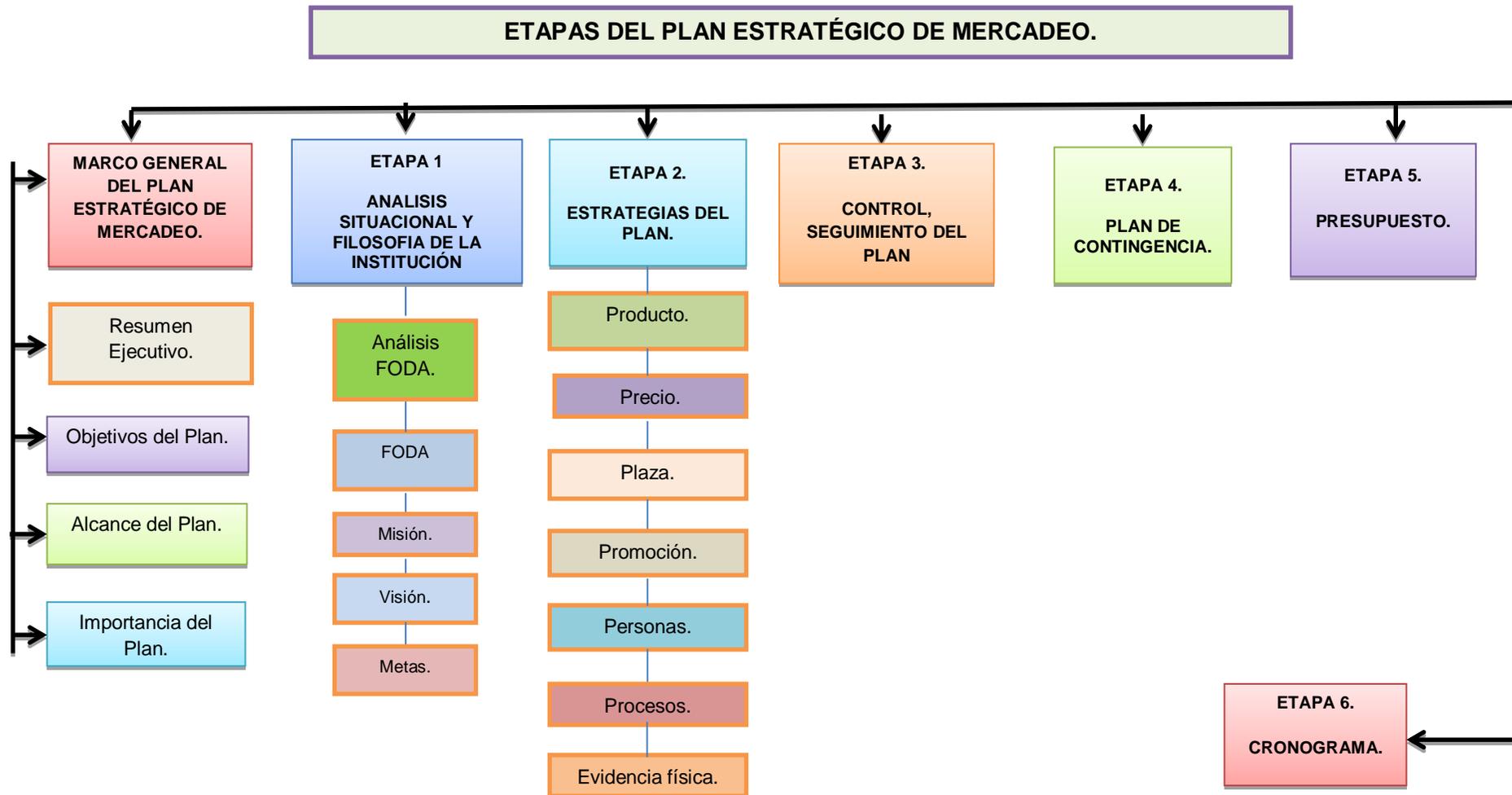
Por lo anteriormente descrito, el Plan Estratégico de Mercadeo es de mucha ayuda para las empresas en las gestiones que van a realizarse dentro de ella, deben estar preparados para los nuevos retos que se presenten y el plan de mercadeo estará vinculado con el entorno cambiante, facilitado de esta forma que las tareas a desempeñar sean más eficientes.

3. Alcance del plan estratégico de mercadeo.

La Propuesta de un “plan estratégico de mercadeo que potencie alianzas con las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador” está destinado para Aldeas infantiles SOS El Salvador, con el objetivo principal, el cuál es fomentar el apoyo económico hacia la Institución a través de estrategias que incorporen soluciones viables y factibles, mejorando así las actividades de coordinación, colaboración y comunicación entre los diferentes entes involucrados en los procesos de responsabilidad social empresarial.

Este plan también se dirigirá a los Ejecutivos de las Grandes Empresas del área metropolitana de San Salvador, sin embargo el objetivo principal es determinar el conocimiento de Aldeas infantiles SOS por parte de los sujetos de estudios y de las unidades de análisis, debido a que cada uno de los universos estudiados tiene sus propias características.

B. ESQUEMA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.



Elaborado por: Equipo de trabajo.

ETAPA 1: ANALISIS SITUACIONAL Y FILOSOFIA DE LA INSTITUCIÓN

1. Análisis FODA.

De acuerdo a la investigación que se realizó en el capítulo 2 se han determinado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; que se desglosan a continuación:

a) Fortalezas.

- ❖ Más de 36 años en el país ayudando a niños y niñas necesitados.
- ❖ Organización sin fines de lucro de carácter internacional lo que le otorga mayor respaldo y credibilidad.
- ❖ El personal que labora en la organización cuenta con gran profesionalismo lo que les permite desarrollar de una mejor manera sus actividades.
- ❖ Tienen claramente definido el perfil de donadores que pueden formar parte de su organización.

b) Oportunidades.

- ❖ Incremento del interés por parte de las grandes empresas de colaborar con las organizaciones sin fines de lucro dedicadas a niños.
- ❖ Apogeo que están teniendo las redes sociales para lograr la promoción de las organizaciones sin fines de lucro.
- ❖ Disposición de las grandes empresas para realizar donaciones que ayuden y contribuyan al desarrollo y crecimiento de los niños/as.
- ❖ En el país cada vez va en incremento el número de grandes empresas que pueden llegar a ser donadores para la organización.

c) Debilidades.

- ❖ Falta de información acerca de las actividades que realiza Aldeas Infantiles SOS.
- ❖ No dan a conocer a su mercado potencial el rubro al que es destinado determinado fondo que les entregan las empresas.
- ❖ Frecuencia ocasional de donaciones.
- ❖ No se cuenta con programas de seguimiento para lograr que las empresas que ya han realizado su donación continúen haciéndolo.
- ❖ Poca publicidad de la ONG.

d) Amenazas.

- ❖ La situación económica del país puede reducir la frecuencia de las donaciones que son entregadas a la organización.
- ❖ Falta de apoyo por parte del gobierno hacia las organizaciones sin fines de lucro.
- ❖ La cultura empresarial aún no ha tomado en cuenta la responsabilidad social como uno de sus objetivos primordiales.
- ❖ El contexto de violencia que existe en el país hace que las legislaciones se preocupen por apoyar otras áreas, como la seguridad antes de tomar en cuenta a las organizaciones sin fines de lucro.

2. Misión.

Se conservara la misión con la que ya cuenta Aldeas Infantiles SOS, para la realización de este plan estratégico de mercadeo, debido a que de una forma resumida informa de todas las áreas donde se dedicará a apoyar a la niñez. La misión es la siguiente:

“Creamos familias para niñas y niños necesitados, los apoyamos a formar su propio futuro y participamos en el desarrollo de sus comunidades”.

3. Visión.

Aldeas Infantiles SOS en su visión refleja la confianza con la que los niños y adolescentes crecerán en los diferentes programas que poseen, motivando de esta manera a que muchos se sumen a su causa, es por ello que se decide continuar con la visión que tienen establecida.

Lo que queremos para los niños y niñas del mundo. “Cada niño y cada niña pertenece a una familia y crece con amor, respeto y seguridad”.

4. Metas

Aldeas Infantiles SOS no tiene metas a seguir a lo largo del tiempo que desarrollan sus planes, por lo cual se ha decidido proponer las siguientes de acuerdo a cada una de las estrategias a realizar.

1. Se pretende lograr diferenciar a la Organización de otras Instituciones que buscan objetivos similares para el beneficio de la sociedad Salvadoreña.
2. Conseguir que la sociedad Salvadoreña se involucre en el sistema de donaciones de Aldeas Infantiles SOS y Aumentar el desinterés de las personas por labores de ayuda humanitaria.
3. Asegurarse que los canales por las cuales se recolecten los fondos se encuentren en los lugares más idóneos.
4. Convertir en donadores reales a las empresas que cumplen con el perfil, que se encuentran en el área metropolitana de San Salvador y que aún no están colaborando.
5. Obtener un mayor número de empresas donadoras a través del dinamismo y motivación que los representantes de Aldeas Infantiles SOS inyecte a las empresas potenciales.
6. Alcanzar una comunicación interna y externa, que permita una adecuada relación entre la organización y los donantes potenciales, que fomente la fidelidad de estos.
7. Lograr un servicio más eficaz teniendo un proceso determinado que ira desde la atención en las instalaciones hasta en la realización de las actividades desarrolladas por Aldeas Infantiles

ETAPA 2: IMPLEMENTACIÓN Y DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN.

2.1 Estrategia de producto o servicio.

a) Estrategia de producto y servicio 1.

Nombre: Estrategia de Diferenciación de Marca.	
Objetivo:	Crear acciones que le ayuden a la organización a hacer más distintiva su marca, en relación con su competencia.
Importancia:	Será más reconocida en el país y se fomentará la preferencia hacia la marca Aldeas Infantiles SOS; siendo este el primer paso para despertar el interés de las personas para efectuar donaciones a la organización.
Descripción:	<p>Consiste en distribuir 100 flyers a cada una de las grandes empresas potenciales, elaborados en papel couche, full colors, a un solo frente en el cual se incluyan aspectos cualitativos que permitan distinguir y diferenciar la marca, tales como: visión, los 4 pilares fundamentales de Aldeas Infantil SOS, su dirección y teléfonos.</p> <p>Analizar el trabajo de sus acciones a través de visitas a las empresas por el personal interno de Aldeas, fortalecer la estructura familiar analizando las ventajas competitivas, considerar a los estudiantes que elaboren pasantías en la organización.</p>
Duración:	Por un año, los primeros viernes de cada semestre.
Inversión monetaria:	\$320.00 por un año. Primeros viernes de cada semestre se repartirán 800 flyers. Haciendo un total año de 1600. Costo unitario.\$0.20

Diseño.

Misión.
“Crear familias para niñas y niños necesitados, apoyándolos a formar su propio futuro y participando en el desarrollo de sus comunidades”

Los 4 pilares fundamentales de las Aldeas son:
la Madre, los hermanos/as, la casa y la aldea.

21° Calle Poniente #1523.
PBX: 2225-4366 y 2225-8411
FAX: 2225-0318
sossalva@integra.com



“Cada niña y niño pertenece a una familia donde crece con amor, respeto y seguridad”.



Aldeas Infantiles SOS
El Salvador

b) Estrategia de producto y servicio 2.

Nombre:	Estrategia de Fortalecimiento de la marca.
Objetivo:	Resaltar la labor de la organizacion a través de broshure.
Importancia:	Le permitirá que las empresas creen una percepción positiva hacia la organización atrayéndolos para formar parte de sus redes de donantes.
Descripción:	<p>Las funciones se harán en coordinación con el departamento de mercadeo donde se elaboran broshures dando a conocer las funciones de la organización, donde estos visitarán 1 vez al mes a las empresas potenciales y se estarán actualizando cada dos meses, todo esto realizado con el objetivo de una mejor diferenciación de marca.</p> <p>Se estima que para la Estrategia de fortalecimiento de la marca, se distribuirán 10,000 broshures elaborados en papel couché, full colors impresos en tamaño carta y doblado en 3 cuerpos en el cual se incluya información sobre la Institución, aspectos cualitativos que permitan distinguir y fortalecer a un más la marca, así como cualquier otro aspecto que despierte el interés de las personas para efectuar donaciones a la organización.</p>
Duración:	Durante un año, los primeros viernes de cada trimestre.
Inversión monetaria:	\$ 2,400.00 por un año. Primeros viernes de cada trimestre se repartirán 800 brochure's. Haciendo un total al año de 3,200. Costo unitario.\$0.75

Diseño.

<p>Visión:</p> <p>Lo que queremos para los niños y niñas del mundo “Cada niño y cada niña pertenece a una familia y crece con amor, respeto y seguridad”.</p> <p>Misión:</p> <p>Lo que hacemos “Creamos familias para niñas y niños necesitados, los apoyamos a formar su propio futuro y participamos en el desarrollo de sus comunidades”.</p> <p>Valores:</p> <p>Audacia: Actuamos.</p> <p>Compromiso: Cumplimos nuestras promesas.</p> <p>Confianza: Creemos en cada persona.</p> <p>Responsabilidad: Somos socios fieles.</p>	 <p>La Mamá</p> <p>Los niños y niñas son acogidos en una familia liderada por una Mamá SOS que se constituye en su lazo afectivo permanente y les proporciona la seguridad que necesitan. La Madre SOS es una mujer con una gran vocación por los niños y niñas que recibe capacitación y acompañamiento especializados constantes para asegurar el cuidado y desarrollo de los niños y niñas, llevando su familia de forma independiente. Ella reconoce y respeta los antecedentes familiares de cada niño y niña, sus raíces culturales y su religión.</p>	 <p>Los hermanos</p> <p>En cada familia vive una mamá con un grupo aproximado de ocho o nueve niños y niñas. Estos niños y niñas de diferentes edades conviven como hermanos y hermanas. Los hermanos y hermanas biológicos permanecen siempre dentro de la misma familia. Los niños, niñas y su mamá establecen lazos emocionales que duran toda la vida.</p>
---	--	--



La casa

Cada familia tiene su propia casa, la cual representa para los niños y niñas su nuevo hogar estable, en el cual disfrutan de un verdadero sentido de seguridad y pertenencia. La casa es el hogar de la familia, con su propio sentir familiar, con su ritmo y su rutina. Los niños y niñas crecen y aprenden juntos, compartiendo responsabilidades, así como todas las alegrías y penas de la vida cotidiana.



La aldea

Es una comunidad conformada por entre 12 y 14 familias que comparten experiencias y se ayudan unas a otras. La Aldea se constituye en el puente de integración de los niños y niñas hacia el entorno a través de una vida normal, con vecinos y vecinas, amigos y amigas, estudiando en los colegios de la zona y practicando deportes.

Aldeas en EL Salvador.



Directora de Recaudación de Fondos y Comunicaciones
Correo electrónico:

claudia.sagastume@aldeasinfantilessos.org.sv

Tel.: (+503) 2225-8411

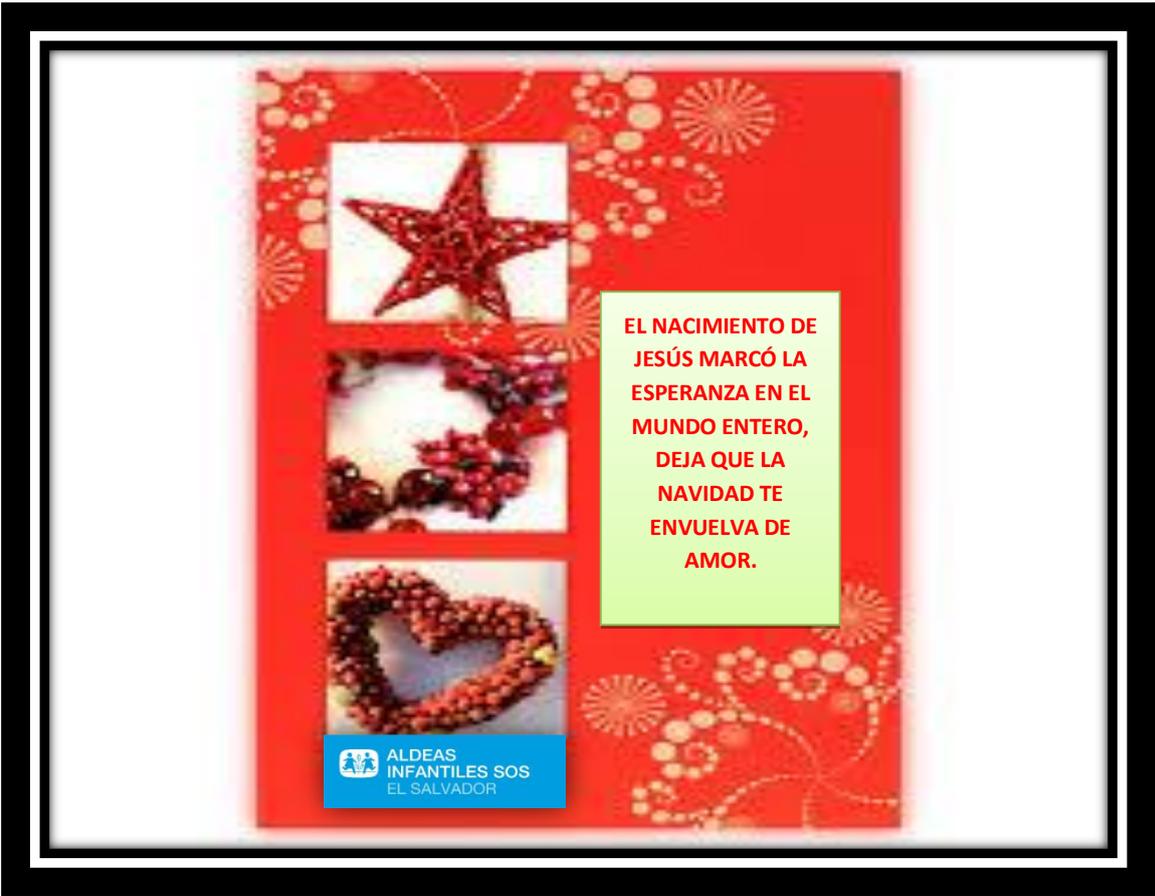


**ALDEAS
INFANTILES SOS
EL SALVADOR**

2.2 Estrategia de precio

Nombre:	Recaudación de recursos monetarios.
Objetivo:	Aumentar el interés de las personas por labores de ayuda humanitaria y fomentar el hábito de donación.
Importancia:	A través de obras diseñadas por los infantes se dará a conocer la organización, ya que se generará empatía y credibilidad hacia ella, fomentando así las donaciones.
Descripción:	Consiste en aumentar patrocinio y alianzas con las grandes empresas, a través de tarjetitas creativas para épocas de navidad, elaboradas por los niños/as internos de la organización, donde se trabajará de la mano con los entes donadores potenciales quienes serán los compradores de las tarjetitas para sus cenas navideñas con los empleados, familia y entre ejecutivos y así atraer más ingresos a la organización.
Duración:	Mes de noviembre y diciembre.
Inversión monetaria:	\$ 840.00 por un año. Precio unitario \$ 1.05, serán 800 unidades elaboradas en la última semana de Noviembre.

Diseño: 1.



Diseño: 2.

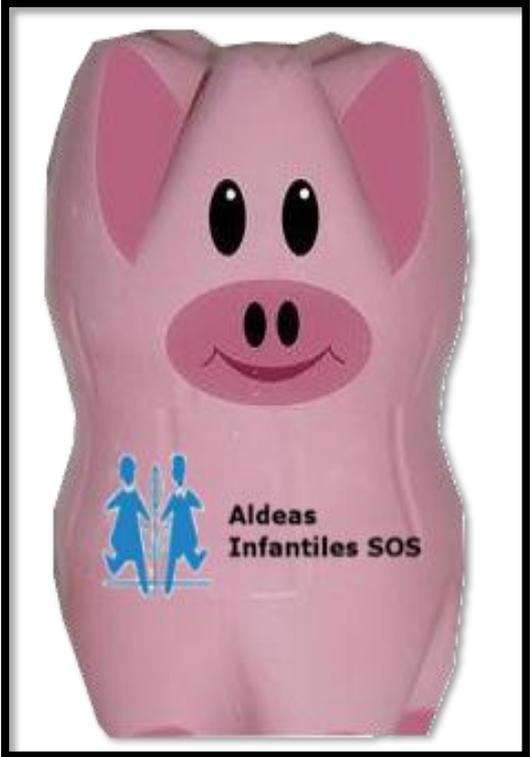


2.3 Estrategia de plaza

Nombre:	Alcancías en empresas donadoras.
Objetivo:	Garantizar una recaudación de fondos a través de alcancías.
Importancia:	Se facilitara la obtención de fondos con los que trabaja Aldeas Infantiles SOS, poniendo a disposición de los donadores tanto potenciales como reales los medios por los cuales de manera fácil y rápida podrán hacer su donación.
Descripción:	Se recolectara donaciones por medio de la colocación de alcancías, en las oficinas de las 8 empresas en las que se investigó que estaban dispuestas a donar, dichas alcancías serán elaboradas por los niños albergados en la organización; pero con la innovación que la empresa que logre la mayor recaudación de fondos trimestralmente, recibirá un reconocimiento que se comunicara por los medios digitales de la organización, lo que se convertirá en publicity para el benefactor.
Duración:	Un año que comprende el plan.
Inversión:	<p>180 botellas plásticas recicladas recolectadas por los niños albergados en Aldeas Infantiles SOS.</p> <p>25 set de pinturas acrílicas: $\\$3.33 \times 25$ unidades = $\\$83.25$</p> <p>25 pinceles: $\\$0.72 \times 25$ unidades = $\\$18$</p> <p>10 botes de silicón liquido $\\$0.80 \times 10$ unidades = $\\$8$</p> <p>90 stickers del logo de la organización= $\\$0.35 \times 80$ unidades= $\\$31.50$</p> <p>Costo total: $\\$140.75$; Costo unitario: $\\$1.56$</p>

Diseño de alcancías.

Diseño 1



Diseño 2



2.4 Estrategia de Promoción.

Publicidad

Nombre:	Actualización diaria de Facebook.
Objetivo:	Contar con un contacto directo con los usuarios de los medios sociales, mostrando las actividades que realiza Aldeas Infantiles SOS.
Importancia:	El Facebook es un referente en el que de manera gratuita se puede fácilmente promocionar una organización sin fines de lucro y de esta manera obtener mayor cantidad de benefactores interesados en apoyarlos.
Descripción:	El Facebook de la organización se está actualizando cada quince días o incluso cada mes, por lo que se propone dar un mayor énfasis a este importante medio digital, publicando información diariamente acerca de la organización y con contenido que fácilmente pueda viralizarse así se llegara a una mayor cantidad de donadores potenciales, dicha labor será realizada por 2 alumnos egresados de la Universidad de El Salvador de la carrera de Mercadeo Internacional interesados en realizar sus prácticas profesionales administrando dicho medio social, dichos estudiantes desempeñaran sus labores por seis meses cada uno.
Duración:	Un año que comprende el plan.
Inversión:	No tendrá costo ya que el personal que lo realice se encontrara realizando sus prácticas profesionales.

Diseño de publicaciones en Facebook:



Aldeas Infantiles SOS El Salvador

Inicio 20+

Crear página

Reciente

2015

2014

2013

2012

2011

2010

1972

Publicidad

¡Todo esto por 7 días!
www.digje.com.sv
Redes sociales ilimitadas, 1
Gb de navegación y llamadas
a todas las redes, USA y
Canadá.

A 14 232 personas les gusta esto

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN

¿ Preguntar por la dirección de Aldeas Infantiles SOS El Salvador

2225 8411

Normalmente responde en el transcurso de unas pocas horas

Enviar un mensaje ahora

http://www.aldeassos.org.sv/

Aldeas Infantiles SOS El Salvador

11 h

¡Únete!
a la familia más grande del mundo

IMPLEMENTA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN TU EMPRESA

APOYANDO A:

ALDEAS INFANTILES SOS EL SALVADOR

Venta Personal 1.

Nombre: Visita a empresas donadoras potenciales.	
Objetivo:	Lograr convertir en donadores reales a las empresas que aún no están colaborando y que cumplen con el perfil.
Importancia:	Es de gran relevancia que las empresas que aún no forman parte de las benefactoras de la organización se incentiven a donar al conocer acerca del trabajo que esta organización realiza en beneficio de la niñez.
Descripción:	Visita trimestral a las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador que cumplen con el perfil para ser donadores potenciales, para mostrarles por medio de una revista informativa la labor que Aldeas Infantiles SOS efectúa.
Duración:	Comprenderá 4 fases: de Enero a marzo y de Julio a Septiembre: Se visitara una empresa donadora potencial a diario de lunes a viernes. De Abril a junio y de Octubre a Diciembre: Se hará un seguimiento de verificación en las empresas que se visitó los meses anteriores por medio de llamadas telefónicas.
Inversión:	Viáticos al empleado que realice las visitas \$720 anuales repartidos en \$60 dólares mensuales y el diseño de la revista no tendrá costo debido a que será realizada por estudiantes que estén realizando sus prácticas profesionales, al igual que la impresión de la misma se realizara por medio de las donaciones que serán solicitadas a las empresas que se investigó que estarán dispuestas a donar, todo ello será a cambio de publicity en todos los medios con los que cuenta la organización.

Diseño de la revista.



Venta personal 2

Nombre: Incentivo a empleados.	
Objetivo:	Estimular a los empleados del área de mercadeo a lograr mayor cantidad de donadores reales para la organización.
Importancia:	En Aldeas Infantiles SOS es importante motivar a los empleados a hacer sus labores cumpliendo siempre las metas y los estándares, porque de esta manera se sentirán comprometidos a realizar de la mejor manera su trabajo y al mismo tiempo la organización será mucho más productiva.
Descripción:	El personal del área de mercadeo de Aldeas Infantiles SOS será incentivado por medio de un premio trimestral en una gift card de Súper Selectos, que será entregada al empleado que logre atraer mayor cantidad de donadores durante dicho periodo.
Duración:	Todo el año que comprende el plan, dividido en cuatro premiaciones, una cada trimestre.
Inversión:	Donación en especie por parte de Súper Selectos por medio de la entrega de una gift card de \$75 cada tres meses, es decir al año serán 4 gift card por un total de \$300.

Diseño de las Gift Card.



Relaciones públicas.

Nombre: Participación en ferias empresariales.	
Objetivo:	Contactar de forma directa con gran cantidad de empresas que tienen la posibilidad de formar parte de los donadores de Aldeas Infantiles SOS.
Importancia:	Facilitará que se dé a conocer las buenas obras que se estén realizando en la organización y al mismo tiempo incentivara a nuevas empresas a donar porque tendrán toda la información del destino de sus aportaciones.
Descripción:	Participación en la Feria de Industriales que cada año realiza la ASI, donde estarán involucradas de manera directa las grandes empresas del área Metropolitana de San Salvador para lograr tener un mayor contacto con ellas y que pasen a ser donadores reales para la organización.
Duración:	Una vez al año por cuatro días específicamente en el mes de octubre.
Inversión:	Stand que se tendrá para los días de la feria \$600.

Diseño de Stand



2.5 Estrategia de personas.

Nombre: Capacitación del personal.	
Objetivos	Establecer talleres motivacionales para mejorar el dinamismo y creatividad de los representantes de Aldeas Infantiles SOS.
Importancia.	Desarrollar las habilidades que cada uno de los representantes de Aldeas Infantiles SOS posee para explicar y vender los proyectos y de esa manera lograr atraer a más empresas.
Descripción.	Se brindarán talleres motivacionales que ayudaran a que el personal mejore su desenvolvimiento sobre todo para que queden convencidos que la motivación es un motor fundamental en el ser humano y que este les ayudara a llegar a más empresas que estén interesadas en ser parte de las empresas amigas. Entre los temas a impartir están como potenciar la motivación de los empleados, la motivación y su influencia, la motivación hacia el trabajo en equipo, tipos de motivación y la motivación como liderazgo y consentimiento.
Duración.	Los talleres se realizaran de manera trimestral. La primera capacitación se estará realizando en enero, la segunda en abril, la tercera en julio y la cuarta en octubre.
Inversión.	Cada taller tendrá una duración de 4 horas con una inversión de \$238.25 cada mes de capacitación.

Diseño.

ALDEAS INFANTILES SOS

TALLER DE MOTIVACIÓN

TEMA:
¿CÓMO POTENCIAR LA MOTIVACIÓN DE LOS EMPLEADOS?

Tu motivacion es primero

Objetivo General :

Implantar las estrategias más innovadoras para fomentar la motivación de sus trabajadores y su compromiso con la organización.

Lugar: _____

Dia: _____

Hora: _____

**ALDEAS INFANTILES SOS
EL SALVADOR**

¡¡¡Te esperamos no faltes!!!

2.6 Estrategia de evidencia física.

Nombre:	Vinculación y relación
Objetivo:	Establecer una relación directa con los padres de familia y lograr el apoyo de estos.
Importancia:	Es la gestionar la comunicación entre una Organización y sus públicos para construir, administrar y mantener su imagen positiva.
Descripción:	Implementar el Plan Padrino para la Organización, el cual consiste en recaudar fondos para el sostenimiento de las actividades que Aldeas Infantiles SOS realiza; haciéndolo efectivo cada año escolar. Se visitará a las Instituciones Educativas con anticipación al nuevo año para tener más coordinación acerca de las actividades que realizan internamente en las instituciones. El Plan consiste en que el día de la matrícula de los alumnos, se encontrarán voluntarios de la Organización explicando a los padres de familia, el objetivo del Plan Padrino y la mecánica a seguir, si es que el padre acepta apadrinar a un niño haciendo un aporte de \$20 anuales. Para la estrategia se implementará una carta de agradecimiento dirigida a cada uno de los donantes reales y potenciales, las cuales serán enviadas anualmente a través del servicio de correos nacionales.
Duración:	Por un año, específicamente en el mes de marzo.
Inversión monetaria:	\$26.25 por año. Costo unitario \$0.75 serán 35 unidades al año, Se les entregara el 1º de Marzo.

Diseño.



San Salvador, Marzo 2016

Sr. (a)

De nuestra mayor consideración,

Por medio de la presente queremos hacer llegar nuestros mas profundos agradecimientos por estar apoyando economicamente nuestra institución, durante el periodo _____ del año.

Su invaluable aporte economico contribuyó al desarrollo de los niños de nuestra institución.

Reiterando una vez más nuestro agradecimiento y esperando la continuidad de su apoyo hacia nuestros niños, le saludan cordialmente.

Director

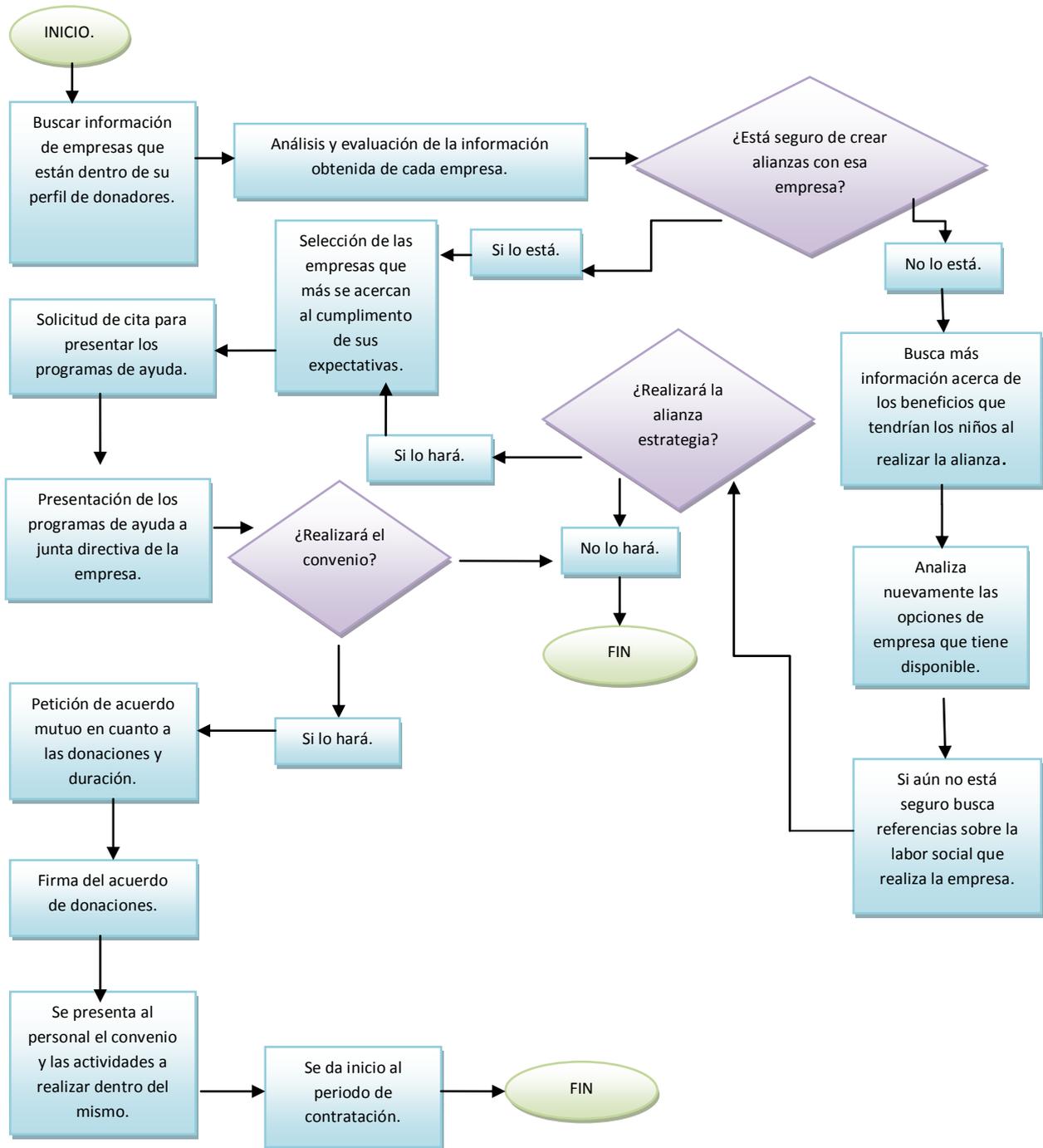
Secretario

Presidente.

2.7 Estrategia de procesos.

Nombre: Flujo de Actividades.	
Objetivo:	Tener un mejor control de los procedimientos que se tienen con los clientes.
Importancia.	Para lograr una donación exitosa se requieren ciertas actividades que ayudaran a la toma de decisión de aportar una colaboración monetaria o en especie del donante.
Descripción:	Se elaborara un flujograma de actividades para que cada uno de los miembros de Aldeas Infantiles SOS esté capacitado en las diferentes acciones a realizar en determinadas ocasiones, y esto le servirá para tener un mejor control de sus actividades.
Duración.	La estrategia se implantará en un periodo de 1 año.
Inversión.	No se incurrirá en costos debido a que el proceso lo generara el personal de Aldeas Infantiles SOS.

Diseño



ETAPA 3: CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN.

Producto y servicio.

❖ Diferenciación de marca.

Se hará en coordinación con el personal administrativo de la organización para que establezca el contacto con las diferentes empresas interesadas en colaborar con estas estrategias a través de la incorporación de los flyers en la correspondencia enviada a los miembros de la base de datos que este tipo de empresas pudiese tener.

❖ Reconocimiento de marca.

Una vez implementadas las herramientas y a la vez puestas en marcha, se deberá realizar informes trimestrales que permitan evaluar y controlar las llamadas, el encargado será una persona del área de comunicaciones donde se les preguntara a los representantes de la empresa acerca de la satisfacción de este nuevo sistema de comunicaciones.

Precio:

❖ Recaudación de recursos monetarios

Realizar visitas ejecutivas a las diferentes empresas, con el objetivo de gestionar la venta de las tarjetas, así como también que este tipo de eventos permitan mostrar una buena imagen de la Institución.

Plaza.

❖ Alcancías en empresas donadoras.

El personal del área de mercadeo de aldeas infantiles SOS monitoreara mensualmente mediante visita a las empresas y así constatar que se están utilizando además con el conteo trimestral para tener el ganador del reconocimiento se verificara la evolución de la estrategia.

Promoción.

❖ Publicidad. Actualización diaria de Facebook.

El encargado del área de mercadeo monitoreara la labor realizada en Facebook, mediante un informe semanal de resultados que será entregado por la persona que se encargue de administrar dicha red social.

❖ **Venta personal 1. Visita a empresas donadoras potenciales.**

El personal encargado de visitar las grandes empresas semanalmente demostrara los nuevos donadores que se hayan obtenido mediante un reporte contabilizándolos y a su vez demostrando que tipo de donación están interesados en otorgar.

❖ **Venta personal 2. Incentivo a empleados.**

Trimestralmente el personal del área de mercadeo evaluara los resultados que haya obtenido cada empleado encargado de visitar donadores potenciales, de acuerdo a la cantidad de donadores que hayan logrado, además del monto y tipo de las donaciones que ellos entregaran a la organización para luego entregar la gift card del premio.

❖ **Relaciones públicas. Participación en ferias empresariales.**

Antes de la realización de la feria empresarial en la que se participara se elaborara el requerimiento de donadores que los participantes deberán atraer. Luego de finalizar la feria el personal que haya sido parte de la misma presentara un informe en el que en base a los objetivos anteriormente planteados se evaluara su desempeño.

Personas.

❖ **Capacitación del personal.**

Este lo llevara a cabo el gerente de recursos humanos, acompañando a cada uno de sus representantes a las diversas reuniones programadas que se tengan con las empresas interesadas en ser parte de los proyectos que Aldeas Infantiles SOS realiza, para cerciorarse que pongan en práctica lo aprendido en los talleres.

Evidencia física.

❖ **Vinculación y relación.**

Se hará a través de un informe, donde se programarán reuniones constantes con el personal de Aldeas SOS y los futuros padrinos donde se comunique el resultado de las acciones obtenidas para lograr una satisfacción mutua por ambas partes.

Proceso.

❖ **Flujo de Actividades.**

Se realizara a través de un informe elaborado por cada jefe de área donde detallaran si se cumplió a totalidad las acciones planteadas en el flujo de actividades y que inconvenientes se obtuvieron del mismo.

ETAPA 4: PLAN DE CONTINGENCIA.

Estrategia de Producto y Servicio:

❖ Estrategia de conocimiento de marca.

Objetivo: Crear acciones que le ayuden a la organización a que la marca sea más distintiva en relación con su entorno.

Descripción: Se estima que para la estrategia de diferenciación de marcas, se distribuirán 1,000 stickers, a un costo de \$0.25 ctvs. full color impresos en un tamaño 3x2 centímetros, tres de largo y dos de alto en el cual se incluya logo de Aldeas Infantiles SOS para que se fomente la marca en todo el país, encargados se sugiere que sea el departamento de mercadeo y comunicaciones.

❖ Estrategia de fortalecimiento del servicio.

Objetivo: Fortalecer la marca mediante la ampliación de llamadas telefónicas y así mejorar el servicio brindado por la organización.

Descripción: Programar llamadas telefónicas donde se comuniquen las actividades realizadas y por realizar de la organización además por medio de dichas llamadas agendar visitas a las empresas potenciales, con el fin de llevar a cabo las actividades de recaudación de fondos para la organización y supervisar y controlar las actividades y así lograr el contacto directo de los representantes de las empresas privadas.

Estrategia de Precio:

❖ Nuevos donantes para Aldeas Infantiles SOS.

Objetivo: Conocer las actividades realizadas y por ejecutarse en la organización para una mejor comunicación bidireccional.

Descripción: Gestionar la comunicación entre la organización y mercado objetivo a través llamadas telefónicas a los donantes reales y potenciales, cada 2 meses por año, Donde se establecerá una forma de comunicación bidireccional, dirigida tanto al público interno como externo, permitiendo escuchar y entender las necesidades de los diferentes entes involucrados en el proceso, favoreciendo la mutua comprensión.

Estrategia de Plaza:

❖ Acercamiento a donadores.

Objetivo: Lograr contacto directo con las empresas que forman parte de los donadores potenciales para convertirlos en reales.

Descripción: Contactar por medio de la Universidad de El Salvador alumnos que estén interesados en realizar sus prácticas profesionales para que sean ellos quienes visiten las empresas del Área Metropolitana de San Salvador llevando las alcancías para recolectar donaciones de los empleados de dichas empresas.

Estrategia de Promoción:

❖ Publicidad: Informar a los donadores sobre la organización.

Objetivo: Incentivar a las empresas a ser donadoras.

Descripción: Aliarse con las empresas que tienen el servicio de venta online para que brinden un espacio en su página web donde los donadores puedan tener un acceso directo a la página web de la Aldeas Infantiles SOS, a cambio de un espacio en Facebook y los medios web, en el que se publicite la donación que dicha empresa está realizando.

❖ Venta Personal 1: Aumento de donadores para la organización.

Objetivo: Incrementar el número de donadores reales de la organización.

Descripción: Contactar a las empresas donadoras potenciales vía telefónica y ofrecerles el envío del boletín trimestral de la organización, para que puedan conocerla y optar por apoyarla.

❖ Venta personal 2: Premiación a los mejores empleados.

Objetivo: Tener una mejor relación con los donadores potenciales para incentivarlos a donar.

Descripción: Premiar a los empleados que logren convertir mayor cantidad de donadores potenciales en reales, por medio de una tarjeta de reconocimiento realizada por los niños que son parte de Aldeas Infantiles SOS y colocar su fotografía mostrándolo como empleado del mes en la página web de la organización.

Estrategia de Personas:

❖ Mejora continua.

Objetivo. Diferenciar el servicio al cliente y sobre todo la ayuda que se brinda a los niños través de una evaluación mensual.

Descripción: Cada mes el jefe de área verificara el cumplimiento de las actividades de sus subalternos, por ejemplo se calificara la presentación, desenvolvimiento, simpatía y sobre todo el manejo de la información que los representantes de Aldeas Infantiles posea.

Estrategia de Evidencia física.

❖ Exposición del servicio que se ofrece.

Objetivo: Dar a conocer la organización, para recibir la atención de los medios así como la atención pública.

Descripción: Programar conferencias de prensa en donde se comuniquen las oportunidades de la organización. Se sugiere ubicar una persona de parte del departamento de mercadeo y comunicaciones, los días miércoles y viernes en las empresas donadoras potenciales para proporcionar información y así lograr una mayor vinculación en sus necesidades.

Estrategia de Procesos:

❖ Procesos personalizados.

Objetivo. Crear diversos formatos de presentaciones que se acomoden al giro de la empresa y al tipo de donación que pretenden realizar.

Descripción: Diseñar diversas presentaciones para los encargados de visitar empresa que estén enfocadas al tipo de donación que quieren conseguir ya sea en especie o en efectivo.

ETAPA 5: PRESUPUESTO DEL PLAN.

Debido a que Aldeas Infantiles SOS invierte \$25,000 al año para el departamento de marketing, se determinó que para poner en marcha las estrategias que se implementaran en el año en el que se pondrá en marcha el plan, se utilizara el 26.4% de los \$25,000 que Aldeas Infantiles SOS tiene destinados para el área de mercadeo y su distribución queda de la siguiente manera:

Periodo													
Actividad	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	TOTAL
Desarrollo de la estrategia de Servicio	\$ 160,00		\$ 600,00			\$ 760,00			\$ 600,00			\$ 600,00	\$ 2.720,00
Desarrollo de la estrategia de Precio											\$ 840,00		\$ 840,00
Desarrollo de la estrategia de Plaza	\$ 140,75												\$ 140,75
Desarrollo de la estrategia de Promocion	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 660,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 1.320,00
Desarrollo de la estrategia de Personas	\$ 238,25			\$ 238,25			\$ 238,25			\$ 238,25			\$ 953,00
Desarrollo de la estrategia de Evidencia fisica			\$ 26,25										\$ 26,25
Desarrollo de la estrategia de Proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SUB TOTAL	\$ 599,00	\$ 60,00	\$ 686,25	\$ 298,25	\$ 60,00	\$ 820,00	\$ 298,25	\$ 60,00	\$ 660,00	\$ 898,25	\$ 900,00	\$ 660,00	\$ 6.000,00
10% DE IMPREVISTO													\$ 600,00
TOTAL													\$ 6.600,00

ETAPA 6: CRONOGRAMA DEL PLAN.

Periodo		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
No	Actividad												
1	Desarrollo de la estrategia de Servicio.												
2	1. Estregia de diferenciacion de marca.												
3	2. Estretagia de fortalecimiento de marca.												
4	Desarrollo de la estraegia de Precio.												
5	Desarrollo de la estrategia de Plaza.												
6	Desarrollo de la estrategia de Promocion.												
7	1. Estrategia de Publicidad.												
8	2. Estrategia de Venta Personal 1.												
9	3. Estrategia de Venta Personal 2.												
10	4. Estretega de Relaciones Publicas.												
11	Desarrollo de la estrategia de Personas.												
12	Desarrollo de la estrategia de Evidencia fisica.												
13	Desarrollo de la estrategia de Proceso.												

Glosario.

1. **Alcancía:** Depósito que se coloca en diversos establecimientos comerciales, con el propósito de facilitar a las personas para que realicen un donativo de manera rápida.
2. **Aldea:** es un hogar que ofrece un entorno de apoyo a las familias SOS, en la cual comparten experiencias y se apoyan unos a otros.
3. **Altruistas:** El término se refiere a la conducta humana y es definido como la preocupación o atención desinteresada por el otro o los otros, al contrario del egoísmo.
4. **Ámbito:** Tiene su origen en el vocablo latino ambitus y permite describir al contorno o límite perimetral de un sitio, lugar, espacio o territorio. La idea de ámbito, por lo tanto, puede presentarse como aquella que refiere al área que está contenida o comprendida dentro de ciertos límites.
5. **Audacia:** Capacidad para emprender acciones poco comunes sin temer las dificultades o el riesgo que implican.
6. **Centros Comunitarios:** Son lugares donde se apoyan a las familias en mayor vulnerabilidad, expuestas a factores de riesgo vinculados con el abandono y la desprotección infantil. Se les apoya en procesos de desarrollo personal y salud para que generen ingresos. Tienen como objetivo ayudar a madres y padres de familia a superarse y de esa manera sus hijos e hijas crecen apoyados por el programa con amor, cuidado, respeto y protección.
7. **Delegar:** Encomendar o comisionar algo a otra persona. Por ejemplo: “No me alcanza el tiempo para hacer todo esto: voy a tener que delegar algunos trámites”.
8. **Donación en especies:** donaciones que reciben las Aldeas Infantiles SOS, que consisten en ropa, juguetes, comida y cualquier otro tipo de materiales o consumibles.
9. **Empresas amiga SOS:** es una empresa socialmente responsable que a través de una alianza estratégica con Aldeas Infantiles SOS puede brindar un hogar y una familia a niños y niñas que han perdido el cuidado de sus padres o han sufrido de abandono.

10. **Hermanos SOS:** niños y niñas de diferentes edades que viven juntos como hermanos.
11. **Hogar:** constituye el centro de la vida familiar y da sentido de seguridad y pertenencia.
12. **Madre SOS:** es una profesional en la atención infantil, brinda amor, seguridad y estabilidad a cada niño y niña. Centros Sociales: Son lugares en donde se cuidan a niños y niñas pero éstos no son internos. Se les provee educación y cuidados mientras sus padres trabajan.
13. **Maniobra:** Operación que se hace en un asunto con habilidad y astucia para conseguir un fin determinado.
14. **Orfandad:** Abandono, estado en que quedan los hijos por la muerte de sus padres o de uno de los dos, a pesar de vivir con su familia, se considera huérfano aquel que está descuidado, abandonado y que no puede valerse por sí mismo para remediar su abandono o falta de compañía y cariño.
15. **Recolector:** Persona encargada de realizar la ruta de cobro y entrega de recibos. También se encarga del retiro y la colocación de las Alcancías.
16. **Stakeholders:** También se conoce como "multistakeholders" o "constotencias", por la similitud que existe en los ciudadanos con respecto a los asuntos del estado. Su significado se refiere a que en las organizaciones participan diversos grupos responsables además de sus propietarios. Dichos grupos son todas las personas, organizaciones y empresas que tienen interés en una empresa u organización dada. Ejemplos de stakeholders de una compañía serían: los empleados, los clientes, los proveedores de bienes y servicios, los proveedores de capital, la comunidad, y la sociedad.
17. **SOS:** son las siglas internacionales de petición de socorro y significan "salvad nuestras almas" (Save Our Soul) y era la señal habitual que se enviaba, como última esperanza de los náufragos, cuando un barco se hundía inminentemente.
18. **Tecnificado:** Introducir procedimientos técnicos en actividades donde no se empleaban: algo más avanzado a lo tradicional y se mete en nuestra rutina como una acción nueva.

19. Tía SOS: son señoritas o señoras altruistas que se encuentran en la etapa de capacitación para convertirse en una Madre SOS.

20. Variables controlables: Son aquellas sobre las cuales la empresa ejerce un control. En general, las más importantes se conocen como las 4ps, producto, precio, plaza y promoción.

21. Ventaja diferencial: Es lo que hace distinto a un producto de otro.

22. Zona: es un término propio de la ONC, para determinar los lugares de cobro o lugares en donde reciben aportes monetarios. No está definido por la división territorial del país y puede variar según los ingresos o el número de donantes en los lugares cercanos.

BIBLIOGRAFÍA.

Libros:

1. Ancín, J. M. (2011.). El Plan de Marketing en la práctica (décimo quinta edición ed.). Editorial Esic.
2. Chaffey Dave, C. F. (2014). Marketing Digital Estrategia, implementacion y practica (5ed.). Mexico:
3. Karl Albrecht y Ron Zamke, (1991), Gerencia del Servicio, Sexta edición, Editorial Legis, (pág. 72), Colombia.
4. Kotler, P. (1996). Fundamentos de Mercadotecnia (segunda edición ed.). Mexico: prentice hall.pearson.
5. Charles W. L. Hill (2005), Administración Estratégica un Enfoque Integrado, Octava Edicion MC Graw Hill Interamericana (p. 171), Méxic
6. LOVELOCK, C. (2009). Marketing de Servicios. Pearson Educación.
7. Marianela Armijo, (2011), Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público, (pág. 15), Santiago de Chile.
8. María Sainz de Vicuña, (2011) El plan de marketing en la práctica, Décimo quinta edición, Editorial ESIC, (pág. 79), Santiago de Chile.

Internet:

1. Alianzas Estrategicas. (s.f.). Recuperado el 19 de Septiembre de 2015, de Alianzas Estrategicas: <http://alianzasestrategicas75879.blogspot.com/2008/11/ventajas-y-desventajas-de-las-alianzas.html>
2. *Almacenes SIMAN*. (2015). Obtenido de <http://www.siman.com/elsalvador/historia/>
3. Callejas, J. M. (1998). "Curso Básico para el estudio de Organización y Métodos". San Salvador.
4. Clase & Calidad. (s.f.). Recuperado el 10 de Septiembre de 2015, de Clase & Calidad: <http://www.clasec.net/alianzas-estrategicas/>
5. *Diana*. (2015). Obtenido de <http://www.diana.com.sv/historia.html>
6. FUSADES. (s.f.). Recuperado el 16 de Septiembre de 2015, de FUSADES: <http://fusades.org/fusades/conocenos/alianzas-y-convenios>
7. gavidia, u. f. (2015). universidad francisco gavidia. obtenido de www.ufg.edu.sv/http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7596/2/664.902-a945d-capitulo%20i.pdf

8. Insaforp. (s.f.). Recuperado el 16 de Septiembre de 2015, de Insaforp:
<http://www.insaforp.org.sv/index.php/84-articulos-de-interes/98-alianzas-estrategicas>
9. Krell, H. (s.f.). *ilvem*, Que es una alianza estrategia, Recuperado.
<http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=692>
10. *La gran enciclopedia de economía* . (s.f.). Recuperado el 14 de Septiembre de 2015, de *La gran enciclopedia de economía* : <http://www.economia48.com/spa/d/alianzas-estrategicas/alianzas-estrategicas.htm>
11. *La Prensa Grafica*. (2015). Obtenido de <http://www.laprensagrafica.com/PaginasInformativas/AcercaDeLaPrensa/Bloquehistorico/PrimeraEdicion>
12. libre, w. l. (2015). *wikipedia la enciclopedia libre*. obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/plan_estrat%C3%A9gico.
13. *Molinos de El Salvador (MOLSA)*. (2015). Obtenido de <http://www.molsa.com.sv/nosotros.php>
14. Ortiz, R. (24 de 02 de 2015). *Alianza Walmart por sostenibilidad* . elsalvador.com .
15. S.O.S, A. (03 de 09 de 2015). *Aldeas Infantiles S.O.S*. Obtenido de <https://www.aldeassos.org.sv/los-4-principios-de-aldeas>
16. S.O.S, A. (10 de 07 de 2015). *Aldeas Infantiles S.O.S*. Recuperado el 03 de 09 de 2015, de <https://www.aldeassos.org.sv/los-4-principios-de-aldeas>
17. S.O.S, A. I. (10 de 11 de 2005). *Aldeas S.O.S*. Recuperado el 12 de 09 de 2015, de <http://www.sos-childrensvillages.org>
18. S.O.S, A. I. (s.f.). *Aldeas en el mundo*. Recuperado el 13 de 09 de 2015, de <http://www.aldeasinfantiles.es/Que-hacemos/programas-internacionales>
19. *Significa RSE*. (s.f.). Recuperado el 19 de Septiembre de 2015, de *Significa RSE*:
<http://www.significarse.com/alianzas-estrategicas-empresa-ong/>
20. *Super Selectos*. (2015). Obtenido de <https://www.superselectos.com/Contenidos/DetalleContenido/9>
21. Tendero, L. S. (05 de 04 de 2012). *Sonrisas y Vida*. Recuperado el 04 de 09 de 2015, de <http://www.sonrisasyvida.org/educacion-y-derechos-para-la-insercion-social/mundo-aldeas/historia-de-aldeas-infantiles-sos>

Leyes:

1. *Asamblea Legislativa*. (16 de Abril de 2015). Obtenido de *Asamblea Legislativa*:
<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-de-familia>

ANEXOS

ANEXO 1. Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia.

La presente Ley tiene por finalidad garantizar el ejercicio y disfrute pleno de los derechos y facilitar el cumplimiento de los deberes de toda niña, niño y adolescente en El Salvador.

Título Preliminar: Disposiciones Generales.

Capítulo I: disposiciones preliminares.

Artículo 3.- Definición de niña, niño y adolescente.

Los derechos y garantías otorgados en la presente Ley serán reconocidos a toda persona desde el instante de la concepción hasta los dieciocho años de edad.

Para los efectos de esta Ley, niña o niño es toda persona desde el instante mismo de la concepción hasta los doce años cumplidos, y adolescente es la comprendida desde los doce años cumplidos hasta que cumpla los dieciocho años de edad.

Artículo 4.- Presunción de niñez y adolescencia.

En caso de existir duda sobre la edad de una niña, niño o adolescente, se presumirá niña o niño antes que adolescente. En el caso que la duda fuese sobre si la persona es adolescente o mayor de edad, se presumirá adolescente.

La edad de la persona será determinada por el juez competente conforme a esta Ley, mediante las pruebas pertinentes.

Artículo 5.- Sujetos de derechos.

Todas las niñas, niños y adolescentes son sujetos plenos de derechos. Los derechos, garantías y obligaciones reconocidos en la presente Ley son aplicables a toda persona desde el instante de la concepción hasta que cumpla los dieciocho años de edad, y serán ejercidos directamente por las niñas, niños y adolescentes, tomando en consideración el desarrollo evolutivo de sus facultades, la dirección y orientación apropiada de su madre y padre y las limitaciones establecidas en la presente Ley.

Artículo 6.- Ámbito de aplicación.

La presente Ley se aplica a todas las niñas, niños y adolescentes nacionales o extranjeros que se encuentren en el territorio del país.

Capítulo II: Principios Rectores

Artículo 10.- Principio de ejercicio progresivo de las facultades.

Los derechos y garantías reconocidos a las niñas, niños y adolescentes serán ejercidos por éstos de manera progresiva tomando en consideración el desarrollo evolutivo de sus facultades, la dirección y orientación apropiada de sus padres o de quien ejerza la representación legal, y de las disposiciones establecidas en la presente Ley.

Para facilitar el ejercicio de estos derechos, las entidades públicas y privadas ejecutarán proyectos dirigidos a la niñez y adolescencia, los cuales comprenderán actividades, planes o programas educativos sobre los derechos y obligaciones de las niñas, niños y adolescentes. En el caso de los centros educativos, estas actividades serán coordinadas por el Órgano Ejecutivo en el ramo de Educación.

Artículo 11.- Principio de igualdad, no discriminación y equidad.

Todas las niñas, niños y adolescentes son iguales ante la Ley. Por tal motivo, no podrá justificarse ninguna distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en criterios tales como sexo, raza, color, edad, idioma, religión, culto, opinión, filiación, origen nacional, étnico o social, posición económica, necesidades especiales, discapacidad física o mental, nacimiento o cualquier otra condición de las niñas, niños, adolescentes o de sus madres, padres, representantes y responsables, que tengan por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de sus derechos fundamentales.

Lo dispuesto en el inciso precedente no se opone al establecimiento de medidas especiales de acción positiva a favor de determinados grupos o colectivos de niñas, niños o adolescentes.

Artículo 12.- Principio del interés superior de la niña, niño y adolescente.

En la interpretación, aplicación e integración de toda norma; en la toma de decisiones judiciales y administrativas, así como en la implementación y evaluación de las políticas públicas, es de obligatorio cumplimiento el principio del interés superior de las niñas, niños y adolescentes, en lo relativo a asegurar su desarrollo integral y el disfrute de sus derechos y garantías.

Se entiende por interés superior de la niña, niño y adolescente toda situación que favorezca su desarrollo físico, espiritual, psicológico, moral y social para lograr el pleno y armonioso desenvolvimiento de su personalidad.

La madre y padre tienen obligaciones comunes en lo que respecta a la crianza y desarrollo de la niña, niño o adolescente. Incumbe a la madre y padre o en su caso, a los

representantes legales la responsabilidad primordial de la crianza y el desarrollo de la niña, niño o adolescente y su preocupación fundamental será el interés superior de éstos y el Estado lo garantizará.

Para ponderar el principio del interés superior en situaciones concretas, deben ser considerados de forma concurrente los elementos siguientes:

- a. La condición de sujeto de derechos y la no afectación del contenido esencial de los mismos;
- b. La opinión de la niña, niño o adolescente;
- c. Su condición como persona en las diferentes etapas de su desarrollo evolutivo;
- d. El bienestar espiritual, físico, psicológico, moral, material y social de la niña, niño o adolescente;
- e. El parecer del padre y madre o de quienes ejerzan la representación legal, según sea el caso; y,
- f. La decisión que se tome deberá ser aquella que más derechos garantice o respete por mayor tiempo, y la que menos derechos restringe por el menor tiempo posible.

La consideración de este principio es obligatoria para toda autoridad judicial, administrativa o particular.

Artículo 13.- Principio de corresponsabilidad.

La garantía de los derechos de las niñas, niños y adolescentes corresponde a la familia, al Estado y la sociedad.

Dicho principio conlleva un ámbito de responsabilidad directa del padre, la madre, la familia ampliada y el representante o responsable, según corresponda por participar en el ambiente natural e idóneo en el cual se favorece el desarrollo de la personalidad de las niñas, niños y adolescentes.

El Estado tiene la obligación indeclinable e ineludible mediante políticas, planes, programas y acciones de crear las condiciones para que la familia pueda desempeñar su rol de manera adecuada.

Asimismo, deberá asegurar los derechos de las niñas, niños y adolescentes cuando por cualquier circunstancia la familia no pueda hacerlo, previa resolución de autoridad competente conforme a la presente Ley.

La sociedad deberá participar activa y continuamente en la garantía de los derechos de las niñas, niños y adolescentes. Asimismo, velará para que cada una de las obligaciones expresadas en esta Ley sea efectivamente cumplida.

Artículo 15.- Naturaleza de los derechos y garantías.

Todos los derechos de las niñas, niños y adolescentes reconocidos en la Constitución de la República, Tratados Internacionales vigentes en El Salvador en la materia objeto de esta Ley y los contenidos en la presente Ley son irrenunciables, inalienables, indelegables, intransigibles, indivisibles e interdependientes.

Título I: Derechos de Supervivencia y Crecimiento Integral.

Capítulo I: Derecho a la Vida.

Artículo 16.- Derecho a la vida.

Se reconoce el derecho a la vida desde el instante de la concepción. La familia, el Estado y la sociedad tienen la obligación de asegurar a la niña, niño y adolescente su supervivencia, crecimiento óptimo y desarrollo integral en los ámbitos físico, mental, espiritual, psicológico y social en una forma compatible con la dignidad humana.

El Estado deberá crear políticas públicas y programas para la adecuada cobertura y atención prenatal, perinatal, neonatal y posnatal, así como realizar intervenciones que permitan reducir la morbilidad y mortalidad materno infantil y de la niñez.

Toda persona tiene derecho a nacer en condiciones familiares, ambientales y de cualquier otra índole, que le permitan obtener su completo y normal desarrollo bio-psico-social.

Artículo 18.- Medidas para la salvaguarda del derecho a la vida.

Cuando una niña, un niño o adolescente deba ser tratado, intervenido quirúrgicamente u hospitalizado de emergencia por hallarse en peligro inminente de muerte o de sufrir daños irreparables en su salud física, se le prestará atención médica-quirúrgica en el centro público o privado de salud más cercano, para estabilizar al paciente y luego remitirlo al centro de atención correspondiente; la atención médica se brindará, debiendo el profesional médico proceder como la ciencia lo indique y comunicar luego el procedimiento seguido al padre, la madre, el representante o responsable.

Si la situación no es de emergencia, pero se pudieran derivar daños irreparables a la salud física del niño, niña o adolescente, el profesional médico solicitará al padre, la madre,

representante o responsable la autorización para la hospitalización o intervención de la niña, niño o adolescente y en caso de ausencia u oposición de éstos, el profesional médico podrá solicitar la intervención del Procurador General de la República, quien deberá resolver en el plazo máximo de veinticuatro horas.

Artículo 20.- Derecho a un nivel de vida digno y adecuado.

Todas las niñas, niños y adolescentes tienen el derecho de gozar de un nivel de vida adecuado en condiciones de dignidad y goce de sus derechos. El derecho a un nivel de vida digno y adecuado es esencial para un desarrollo integral desde la concepción.

Este derecho comprende:

- a) Alimentación nutritiva y balanceada bajo los requerimientos y normativas que las autoridades de salud establezcan;
- b) Vivienda digna, segura e higiénica, con servicios públicos esenciales como agua potable, alcantarillado y energía eléctrica;
- c) Vestuario adecuado al clima, limpio y suficiente para sus actividades cotidianas; y
- d) Recreación y sano esparcimiento.

Corresponde a la madre, al padre, la familia ampliada, los representantes y responsables la garantía de este derecho conforme a sus posibilidades y medios económicos. El Estado, por medio de políticas públicas y programas, deberá asegurarles condiciones para que cumplan con esta responsabilidad.

Capítulo II: Salud, Seguridad Social y Medio Ambiente.

Artículo 21.- Derecho a la salud.

La salud es un bien público y un derecho fundamental de las niñas, niños y adolescentes que debe entenderse de manera integral como la resultante de la interacción dinámica de distintos factores bio-psico-sociales, económicos, el medio ambiente, el agua en calidad y cantidad suficiente, el estilo de vida y el sistema de atención sanitaria.

El Estado debe garantizar este derecho mediante el desarrollo de las políticas públicas y programas que sean necesarios para asegurar la salud integral de la niñez y adolescencia. En todo caso, la ausencia de políticas o programas de salud no exime de la responsabilidad estatal de atención que sea requerida en forma individualizada para cualquier niña, niño o adolescente.

Artículo 22.- Gratuidad del servicio de atención médica.

El Estado proveerá gratuitamente, en el nivel de atención correspondiente, los servicios de salud a las niñas, niños o adolescentes que los requieran.

Ese servicio implica también el suministro gratuito de consultas, medicinas, exámenes, prótesis, la implementación de programas para la utilización terapéutica de órganos o tejidos humanos u otros elementos necesarios para la prevención, tratamiento y rehabilitación de la niña, niño o adolescente.

Cuando no resulte posible el acceso de las niñas, niños o adolescentes a la atención y los servicios del sistema público de salud o éste no cuente con los medios idóneos, el Órgano Ejecutivo en el ramo de Salud Pública y Asistencia Social, en el marco del Sistema Nacional de Salud, deberá coordinar esfuerzos con los miembros y colaboradores del mismo, así como con instituciones nacionales e internacionales públicas o privadas para preservar la salud de las niñas, niños y adolescentes que lo requieran.

Excepcionalmente, en casos de inminente peligro de muerte, y agotadas las alternativas existentes, el Estado podrá gestionar que los servicios de salud sean brindados por entidades privadas, debiendo asumir los gastos correspondientes, si los hubiere; cuando la madre, padre, representante, responsable o sus familias no pudieren solventarlos por sí mismos. Para tales efectos, se celebrarán los convenios correspondientes.

En ningún caso, se podrá negar la atención médica so pretexto de la ausencia del representante legal, la falta de cupo o recursos y las consideraciones técnicas de la atención.

Artículo 23.- Obligación de atención médica de emergencia para la niña, adolescente o mujer embarazada.

Cualquier niña, adolescente o mujer embarazada que se encuentre en peligro inminente de muerte o de sufrir daños irreparables para su salud o la del niño o niña por nacer y por ello requiera atención médica de emergencia, será atendida en la institución de salud pública o privada más cercana del lugar donde se encuentre, de acuerdo a lo establecido en el artículo anterior.

La insolvencia del requirente o la falta de recursos de la institución requerida no eximirán la atención de la embarazada en trabajo de parto.

Artículo 26.- Responsabilidades de la familia frente al derecho a la salud.

Es obligación de la madre, el padre, representante o responsable de la niña, niño o adolescente:

- a) Inscribirlos en el sistema de salud o de seguridad social desde el momento de su nacimiento;
- b) Asegurar que asistan a los controles periódicos de salud, vacunación y demás servicios médicos;
- c) Suministrar los cuidados que sean necesarios para la prevención, atención y combate de las enfermedades y la atención especial de aquéllos con discapacidad;
- d) Llevarlos a los servicios médicos necesarios ante un síntoma de enfermedad o riesgo a la salud;
- e) Cumplir con diligencia las instrucciones de los profesionales de la salud, tanto públicos como privados, en lo que se refiere al tratamiento de que fuesen sujetos; y,
- f) Evitar someter a las niñas, niños o adolescentes a tratamientos carentes de bases científicas que los respalden, o efectuados por profesionales y personal técnico auxiliar no certificados por la respectiva Junta de Vigilancia o que no posean la autorización respectiva.

Artículo 29.- Promoción de la salud de la niñez y adolescencia.

El Sistema Nacional de Salud deberá establecer una política preventiva para la atención de la niñez y la adolescencia, tanto a nivel nacional como local.

Como parte obligatoria de dicha política deberán implementarse programas de atención médica, odontológica y psicológica gratuitos. Es un deber del padre, la madre, los representantes o responsables asegurar que las niñas, niños y adolescentes sean vacunados en forma completa y oportuna, según las indicaciones establecidas por el Sistema Nacional de Salud.

La vacunación contra enfermedades infecto-contagiosas, sean epidémicas o endémicas, es obligatoria y gratuita. Dicha actuación será realizada a través del Sistema Nacional de Salud.

Artículo 31.- Salud mental. El Estado deberá garantizar la atención de la salud mental, neurológica y psicosocial de la niña, niño y adolescente mediante la formulación de políticas públicas e implementación de programas específicos.

La internación en instituciones públicas o privadas de cualquier niña, niño o adolescente por padecimientos de origen mental, neurológico o psicosocial, deberá ser autorizada por la madre, padre o representante legal, y podrá ser revisada por la autoridad judicial competente, previa petición de la parte interesada.

Se prestará especial atención a la salud mental de las niñas, niños y adolescentes en los casos de desastres naturales u otras situaciones de vulnerabilidad.

Título II: Derechos de Protección.

Capítulo I: Integridad Personal y Libertad.

Artículo 37.- Derecho a la integridad personal.

Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a que se respete su integridad personal, la cual comprende la integridad física, psicológica, cultural, moral, emocional y sexual.

En consecuencia, no podrán someterse a ninguna modalidad de violencia, tales como el abuso, explotación, maltrato, tortura, penas o tratos inhumanos, crueles y degradantes.

La familia, el Estado y la sociedad deben proteger a las niñas, niños y adolescentes de cualquier forma de explotación, maltrato, tortura, abuso o negligencia que afecte su derecho a la integridad personal.

Artículo 38.- Protección frente al maltrato

El Estado tiene la obligación de establecer políticas públicas y programas para la prevención, atención y erradicación del maltrato y el abandono físico y emocional de las niñas, niños y adolescentes.

Se entiende por maltrato, toda acción u omisión que provoque o pueda provoca dolor, sufrimiento o daño a la integridad o salud física, psicológica, moral o sexual de una niña, niño o adolescente, por parte de cualquier persona, incluidos sus padres, madres u otros parientes, educadores y personas a cargo de su cuidado, cualesquiera que sean los medios utilizados.

Se considera asimismo como maltrato el descuido en el cumplimiento de las obligaciones relativas a la prestación de alimentación nutritiva y balanceada, atención médica, educación o cuidados diarios y la utilización de las niñas, niño y adolescentes en la mendicidad.

El Estado garantizará la creación de programas dedicados a la atención y auxilio de aquellas familias que debido a la falta de recursos económicos no pueden cumplir por sí mismas con las obligaciones antes señaladas.

Las niñas, niños y adolescentes deben ser tratados con respeto a su persona e individualidad y no pueden ser sometidos a castigos corporales, psicológicos o a cualquier otro trato ofensivo que atente contra su dignidad, sin perjuicio del derecho de la madre y padre de dirigirlos, orientarlos y corregirlos moderada y adecuadamente.

Título III: Derecho al Desarrollo.

Capítulo I: De la personalidad.

Artículo 80.- Derecho a ser criado en familia.

Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a vivir, ser criados y desarrollarse en su familia de origen nuclear o ampliada. Excepcionalmente, cuando sea imposible o contrario a su interés superior, las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a vivir, ser criados y desarrollarse en una familia sustituta, de conformidad con la Ley.

Las niñas, niños y adolescentes sólo podrán ser separados de su familia de origen en los casos en que sea estrictamente necesario para preservar su interés superior, de conformidad con los requisitos y procedimientos previstos en la Ley.

Capítulo II: Educación y Cultura.

Artículo 81.- Derecho a la educación y cultura.

La niña, niño y adolescente tienen derecho a la educación y cultura. La educación será integral y estará dirigida al pleno desarrollo de su personalidad, aptitudes y capacidades mentales y físicas hasta su máximo potencial.

Asimismo, la educación deberá orientarse al pleno ejercicio de la ciudadanía, el respeto de los Derechos Humanos, la equidad de género, el fomento de valores, el respeto de la identidad cultural propia, la paz, la democracia, la solidaridad, la corresponsabilidad familiar y la protección del medio ambiente. Atendiendo a sus facultades y su vocación, las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a participar en la vida cultural y artística del país.

El Estado debe garantizar este derecho mediante el desarrollo de políticas educativas integrales idóneas para asegurar una educación plena y de alta calidad. En consecuencia, deberá garantizar los recursos económicos suficientes para facilitar las acciones destinadas al cumplimiento de estos derechos.

ANEXO 2: Ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro.

La presente ley tiene por objeto establecer un régimen jurídico especial, que se aplicará a las asociaciones y fundaciones sin fines de lucro.

Capítulo I: Disposiciones preliminares

Denominaciones de la ley

Art. 2.- En el texto de la presente ley, las asociaciones y fundaciones sin fines de lucro, podrán ser denominadas como "asociaciones" y "fundaciones". El Registro de las Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro como "el Registro".

Capacidad.

Art. 3.- La capacidad de las asociaciones y fundaciones deberá atenerse a lo que disponga la presente ley y las normas específicas que rijan sus actuaciones.

Lo anterior se entiende sin perjuicio de la facultad que tienen para la realización de todos los actos necesarios para el cumplimiento de sus fines, establecidos en su norma interna, siempre que no contraríen el orden público, la moral, la ley y las buenas costumbres.

Representación.

Art. 4.- Las asociaciones y fundaciones serán representadas por las personas a quienes la ley o la norma interna confieran dicho carácter.

Los actos de sus representantes son válidos en cuanto no excedan de los límites de las atribuciones señaladas en la normativa que rige sus actuaciones. En cuanto excedan dichos límites, solo obligan personalmente al representante.

Responsabilidad.

Art. 5.- Las asociaciones y fundaciones son civilmente responsables de las acciones realizadas a su nombre por sus administradores o miembros, cuando éstos no excedieren las facultades que les fueron confiadas por la norma que las regula.

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

Fines no lucrativos.

Art. 9.- Se entenderá que una asociación y fundación es sin fines de lucro, cuando no persiga el enriquecimiento directo de sus miembros, fundadores y administradores. En consecuencia, no podrán distribuir beneficios, remanentes o utilidades entre ellos, ni disponer la distribución del patrimonio de la entidad entre los mismos al ocurrir la disolución y liquidación de la entidad.

Las asociaciones y fundaciones, no podrán ser fiadoras, caucioneras o avalistas de obligaciones.

Capítulo II: Asociaciones

Constitución.

Art. 12.- Las asociaciones se constituirán por escritura pública en la cual los miembros fundadores establezcan la nueva entidad, aprueben el texto de sus estatutos y elijan los primeros administradores. Podrán comparecer a la constitución de una asociación los extranjeros que acrediten su residencia en el país.

Administración.

Art. 13.- La administración de las asociaciones estará a cargo de las personas y organismos que sean establecidos en los estatutos. La relación entre las asociaciones y sus administradores no será de carácter laboral, a menos que tal carácter sea estipulado en sus estatutos, que sus obligaciones consistan en la administración directa y continua de los asuntos ordinarios de la entidad y que sus cargos sean ejercidos a tiempo completo.

Capítulo III: Fundaciones.

Constitución

Art. 19.- Las fundaciones se constituirán por escritura pública o por testamento en los que el fundador establezca la nueva entidad, señale sus fines, aporte su patrimonio y dicte los estatutos que la regirán.

Dirección.

Art. 20.- Las fundaciones serán administradas por la persona o por el organismo colegiado que disponga el fundador.

Las fundaciones no podrán tener membrecía ni obligar a sus integrantes al pago de cuotas para el incremento de su patrimonio.

Capítulo IV: Régimen jurídico interno.

Personalidad jurídica.

Art. 26.- Las asociaciones y fundaciones tienen derecho a solicitar el reconocimiento de su personalidad jurídica por el Estado, a través del Ministerio del Interior.

Prueba de la existencia y representación legal.

Art. 27.- La existencia de las asociaciones y fundaciones se comprobará con el testimonio de la escritura pública de constitución, debidamente inscrita en el Registro.

Los administradores y representantes legales de una asociación o fundación comprobarán su calidad con el testimonio de la escritura de constitución de la entidad y de modificación en su caso y con la certificación del punto de acta en que conste su nombramiento o elección, debidamente inscrito en el Registro.

Denominación.

Art. 29.- Las fundaciones iniciarán siempre su denominación con el término "fundación" y podrán incluir el nombre de personas naturales en la misma. La denominación de las asociaciones será determinada libremente por los interesados, pero no podrán usar en todo o en parte el nombre de otra entidad debidamente inscrita en el registro correspondiente, ni otros que lleven a confusión sobre su naturaleza o que las leyes especiales reserven a determinadas personas jurídicas.

La denominación de las asociaciones y fundaciones deberá establecerse en idioma castellano, salvo aquellas en las que se incluyan nombres de personas o constituyan capítulos o agencias de entidades extranjeras.

Límites a los administradores.

Art. 31.- Los administradores de una asociación o fundación, no podrán disponer del patrimonio de la entidad para fines particulares ni podrán contratar con la misma, salvo en el caso de las asociaciones, cuando los estatutos dispongan que determinado contrato sea autorizado por una asamblea general.

Los administradores no podrán participar en las deliberaciones de asuntos que sean de interés personal o de sus socios comerciales o profesionales, sus cónyuges o parientes dentro del cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad, ni tomar parte en las votaciones sobre dichos asuntos.

Capítulo V: Patrimonio.

Normas generales sobre el patrimonio.

Art. 34.- El patrimonio de las asociaciones y fundaciones estará afecto exclusivamente a la consecución de sus fines.

El patrimonio de las asociaciones y fundaciones no pertenece ni en todo ni en parte a las personas naturales y jurídicas que las integran y recíprocamente, las deudas de las mismas,

no generan a nadie derecho a reclamarlas en todo o en parte, a ninguno de sus integrantes, ni dan acción sobre los bienes propios de ellos, sino sobre los bienes de la persona jurídica.

Sin embargo los miembros pueden obligarse si su normativa interna lo establece expresamente o estos se obligaren personalmente.

Fondos obtenidos por llamamientos públicos.

Art. 36.- Cuando las asociaciones o fundaciones, soliciten fondos de personas que no sean miembros de las mismas por medio de llamamientos públicos para la realización de obras de beneficencia o utilidad general, deberán informar de ello a la Dirección General de Impuestos Internos del Ministerio de Hacienda para efectos de control fiscal.

La Dirección General de Impuestos Internos establecerá los mecanismos necesarios para la comprobación de que tales fondos han sido donados efectivamente a la entidad y para fiscalizar su correcto uso.

No podrá alegarse exención o deducción de impuestos a los ingresos de capital o de bienes hechas a asociaciones o fundaciones, si éstas no han cumplido previamente con la obligación señalada en el inciso primero de este artículo. Los fondos percibidos por las entidades infractoras estarán sujetos al pago de los impuestos sobre ingresos que las leyes tributarias establecen.

Obligación de llevar contabilidad formal.

Art. 40.- Las asociaciones y fundaciones quedan obligadas a llevar contabilidad formal de su patrimonio, de acuerdo con algunos de los sistemas contables generalmente aceptados y conforme a las normas tributarias, autorizada por la Dirección General del Registro.

Las asociaciones y fundaciones deberán llevar los registros contables exigidos por la técnica contable y necesidades propias de la entidad, siempre que llenen los requisitos establecidos por la ley.

Las entidades cuyo activo en giro sea inferior a diez mil colones solamente están obligadas a llevar un libro encuadernado y legalizado, en el que asentarán separadamente los gastos, compras y ventas. En dicho libro harán al final de cada año un balance general de todas las operaciones, con especificación de los valores que forman el activo y pasivo.

Vigilancia.

Art. 41.- Las asociaciones y fundaciones contarán con los organismos de vigilancia de la administración del patrimonio que señalen sus estatutos.

En todo caso, los miembros y fundadores tendrán siempre la facultad de exigir a los administradores de estas entidades informes de su actuación y situación patrimonial. Si tales informes no son rendidos en un plazo prudencial, los interesados podrán acudir a la vía judicial.

Los auditores de las entidades sujetas a esta ley, están obligados en caso de que notaren cualquier irregularidad en la administración del patrimonio de la entidad que auditen, a hacerla saber por escrito a sus miembros en Asamblea General, para que resuelvan sobre el caso y a la Corte de Cuentas de la República si manejan fondos públicos.

Fiscalización del Estado.

Art. 42.- Las asociaciones y fundaciones que manejen fondos provenientes del Estado, también estarán fiscalizadas por el Ministerio de Hacienda y la Corte de Cuentas de la República, según su competencia.

Capítulo VI: Personas jurídicas extranjeras.

Principio general.

Art. 44.- Las personas jurídicas de derecho privado no lucrativas constituidas de conformidad a la ley extranjera, tienen en El Salvador los mismos derechos que las personas jurídicas salvadoreñas.

Las asociaciones y fundaciones extranjeras que deseen realizar actos en El Salvador o quieran establecer agencias, filiales, sucursales u oficinas, deberán inscribirse en el Registro. De igual manera, deberán inscribir los documentos de modificación de estatutos, los relativos a su situación financiera y la nómina de representantes legales.

Patrimonio.

Art. 45.- La entidad extranjera deberá disponer en el país de un patrimonio suficiente para la actividad que desarrollará.

ANEXO 3: Código de Familia.

El presente Código establece el régimen jurídico de la familia, de los menores y de las personas de la tercera edad y consecuentemente, regula las relaciones de sus miembros y

de éstos con la sociedad y con las entidades estatales. Para fines de esta investigación solo se incluirán los artículos que hablan sobre la niñez.

Libro quinto: Los menores y las personas adultas mayores.

Titulo primero: Los menores.

Capítulo I: Principios rectores, derechos fundamentales y deberes de los menores.

Protección integral.

Art. 346.- La protección del menor deberá ser integral en todos los períodos evolutivos de su vida, inclusive el prenatal y en los aspectos físico, biológico, psicológico, moral, social y jurídico.

El afecto, la seguridad emocional, la formación moral y espiritual, los cuidados que el desarrollo evolutivo del menor demande, el ambiente adecuado, y la recreación, son aspectos esenciales de la protección integral.

Responsabilidad de la familia, la sociedad y el estado.

Art. 347.- La familia es la principal responsable de la protección del menor, por constituir el medio natural e idóneo que favorece el normal desarrollo de su personalidad; la sociedad y el Estado asumirán subsidiariamente la responsabilidad, cuando aquella no le garantice una adecuada protección. Para garantizar los derechos del menor que se establecen, el Estado deberá prestar asistencia adecuada a los padres para el desempeño de sus funciones.

Protección especial del estado

Art. 348.- El Estado asume la responsabilidad de proteger a todos los menores y de manera especial a los que se hallen amenazados y violentados en sus derechos y al menor infractor, a los discapacitados y minusválidos; a los desamparados por carecer su familia de los medios de subsistencia que satisfagan sus necesidades básicas; a los afectados por conflictos armados, desplazados y repatriados; y en general a todos aquellos menores que se encuentren desprotegidos.

También deberá proteger a la mujer embarazada, particularmente si fuere menor o abandonada, y en general a la madre, cuando asume sola la responsabilidad de sus hijos.

Interés superior del menor.

Art. 350.- En la interpretación y aplicación de este régimen prevalecerá el interés superior del menor. Se entiende por interés superior del menor todo aquello que favorezca su desarrollo físico, psicológico, moral y social para lograr el pleno y armonioso desenvolvimiento de su personalidad.

Con base en ese interés, el menor tendrá prioridad para recibir protección y socorro en toda circunstancia.

Derechos fundamentales de los menores.

Art. 351.- Todo menor tiene derecho:

1. A nacer en condiciones familiares, ambientales y de cualquier otra índole, que le permitan obtener su completo y normal desarrollo bio-sico-social;
2. A la protección de su vida desde el momento en que sea concebido;
3. A tener y preservar desde su nacimiento y en todo momento su nombre, nacionalidad, representación legal y relaciones familiares y a gozar de un sistema de identificación que asegure su verdadera filiación materna y paterna;
4. A conocer a sus padres, ser reconocido por éstos y a que se responsabilicen de él;
5. A una adecuada nutrición incluyendo la lactancia materna; en este período no se separará al niño de su madre, salvo los casos previstos en la ley;
6. A la crianza, educación, cuidados y atenciones bajo el amparo y responsabilidad de su familia y a no ser separado de éste, excepto cuando por vía administrativa o judicial, tal separación sea necesaria en interés superior del menor;
7. Al reconocimiento y protección de su dignidad e intimidad personal y familiar,
8. A mantener relaciones personales y trato directo con ambos padres de modo regular, cuando esté separado de uno de ellos o de los dos, salvo si ello es contrario al interés superior del menor; este derecho comprenderá a los miembros de la familia extensa, especialmente con los abuelos;
9. A Ser escuchado por sus padres, tutores o responsables de él, y a expresar su opinión libremente en todos los asuntos que le afecten, la que se tendrá en cuenta tanto en las decisiones familiares como en los procedimientos administrativos y judiciales;
10. A ser protegido contra toda forma de perjuicio o abuso físico, mental y moral, descuido o negligencia, malos tratos, tortura, sanciones o penas crueles, inhumanas o degradantes;
11. A ser protegido contra la explotación económica y contra el desempeño de cualquier trabajo peligroso o nocivo para su salud, desarrollo físico, mental, espiritual, moral o social, que impida o entorpezca su educación;

12. A ser protegido contra la incitación o la coacción para que se dedique a cualquier actividad sexual, la prostitución u otras prácticas sexuales; y a su utilización en espectáculos o materiales pornográficos y contra toda información y material inmoral;
13. A ser protegido contra el uso ilícito de las drogas y a que no se le utilice en la producción, tráfico y consumo de esas sustancias;
14. A una calidad de vida adecuada para su desarrollo físico, mental, espiritual, moral y social;
15. A disfrutar del más alto nivel posible de salud y de servicios para el tratamiento de enfermedades y a su rehabilitación;
16. A una gratuita y obligatoria educación que comprenda por lo menos la educación básica;
17. A la recreación y esparcimiento apropiados para su edad y a participar en actividades culturales y artísticas;
18. A no ser sometido a prácticas o enseñanzas religiosas diferentes a las ejercidas en su hogar y a la libertad de pensamiento, conciencia y religión, conforme a la evolución de sus facultades y con las limitaciones prescritas por la ley;
19. Al amparo de leyes y tribunales, autoridades e instituciones especiales que apliquen una protección integral;
20. A no ser privado de su libertad en forma ilegal o arbitrariamente; a ser puesto inmediatamente a disposición de la autoridad judicial competente y en caso de ser internado en establecimientos o locales destinados a procesados o penados mayores de edad, a estar separados de ellos;
21. A recibir asistencia legal gratuita en todo trámite administrativo o judicial y a que sus padres participen en los mismos, a efecto de garantizar eficazmente el ejercicio de sus derechos;
22. A recibir cuidados especiales si padece de discapacidad o minusvalía y a una rehabilitación integral; y a recibir asistencia especial si se encontrare en condiciones económicas, educativas, culturales y psicológicas, que limiten u obstaculicen su desarrollo normal;
23. A no prestar servicio militar;
24. A asociarse y reunirse pacíficamente de conformidad con la ley;
25. A ser protegido y asistido por el Estado cuando se encuentre temporal o permanentemente privado de su medio familiar;
26. A recibir apoyo material, moral y psicológico si fuere víctima de un delito contra la libertad sexual;
27. A recibir atención materno infantil, cuando la menor se encuentre embarazada; y,

28. A gozar de los demás derechos que le reconocen la Constitución, los tratados internacionales ratificados por El Salvador, y demás leyes que garanticen su protección.

Deberes de los menores.

Art. 352.- Para el desarrollo de la personalidad del menor y en la medida de sus facultades, este deberá:

1. Realizar esfuerzos para la adquisición de conocimientos, habilidades, hábitos, destrezas y aptitudes;
2. Conocer la realidad nacional, identificar, respetar y cultivar los valores de la nacionalidad salvadoreña y el patriotismo; contribuir a la construcción de una sociedad democrática más próspera, justa, humana y pacífica y a la unidad del pueblo centroamericano;
3. Actuar con honestidad y responsabilidad en el hogar y en todas las etapas del proceso educativo;
4. Cumplir con las disposiciones disciplinarias establecidas en el centro escolar donde curse sus estudios y participar en todas las actividades escolares y de la comunidad;
5. Cuidar de sus bienes, los de su familia, los de la escuela, los de la comunidad y participar en actividades de mantenimiento y mejoramiento de los mismos;
6. Cultivar sentimientos de amor y consideración a su familia; solidaridad y comprensión con sus semejantes, respeto a sus maestros, a todas las personas mayores y en especial a las personas adultas mayores; y,
7. Colaborar en las tareas del hogar y en las actividades productivas que realicen sus padres, dependiendo de su edad, siempre que no interfieran en el proceso educativo,

Capítulo II: PROTECCION DEL MENOR.

Protección a la vida y la salud.

Art. 353.- La protección a la vida y salud del menor se ejecutará mediante un conjunto de acciones legales, sociales, preventivas y de asistencia que garanticen su desarrollo integral desde la concepción hasta su mayoría de edad.

Obligación del estado.

Art. 354.- Para la protección de la salud física y mental de los menores el Estado está obligado a proporcionar:

- a) Acceso a los programas de alimentación, vacunación y nutrición;
- b) Educación sanitaria preventiva; y,

- c) Rehabilitación por disminución o limitación física.

La protección del Estado se extenderá a la mujer embarazada durante el período pre y post natal; asimismo se proporcionará asistencia médica gratuita a los menores que carezcan de recursos económicos.

Asistencia médica.

Art. 355.- Los hospitales y clínicas costeados con fondos públicos deberán atender inmediatamente a todo menor que sea ingresado para atención médica de emergencia, sin que se pueda aducir motivo alguno para negarla, ni siquiera el de la ausencia de representantes legales, carencia de recursos o cualquier otra causa.

Protección educativa.

Art. 356.- La protección educativa tiene por objeto lograr el desarrollo integral de la personalidad del menor en su dimensión espiritual, moral y social, a través de un adecuado proceso de enseñanza-aprendizaje en todas sus modalidades.

En el ejercicio del derecho a la educación, deberá asegurarse a los menores:

- a) La igualdad de condiciones y permanencia en la escuela;
- b) El derecho a ser respetado por sus educadores;
- c) El derecho a impugnar criterios de evaluación, pudiendo recurrir a las instancias escolares superiores, de conformidad a los estatutos respectivos;
- d) El derecho de organización y participación en actividades estudiantiles; y,
- e) El acceso a la escuela cercana a su residencia.

Involucrados en la protección educativa.

Art. 357.- La protección educativa del menor se cumplirá por medio del Ministerio de Educación, en coordinación con el Instituto Salvadoreño de Protección al Menor, con la colaboración de los medios de comunicación social y de las instituciones involucradas en la protección del menor.

Se consideran acciones para la protección educativa del menor:

- a) Promover la enseñanza y divulgación de sus derechos y deberes;
- b) Prestar atención en su preparación cultural, laboral y técnica, procurando su continuación en el hogar;
- c) Estimular su interés por la investigación y garantizar la calidad del proceso educativo, mediante la selección y preparación de docentes que enseñen con su buen

comportamiento y moralidad y cumplan, con responsabilidad, la formación de buenos hábitos de conducta;

- d) Incentivar y asegurar su ingreso a los centros del sistema educativo nacional, en las edades y niveles en que es obligatoria la enseñanza para adquirir la preparación general básica, de acuerdo a la Constitución de la República y tratados internacionales; y,
- e) Organizar y realizar programas de bienestar estudiantil y de orientación vocacional en escuelas y colegios, para dirigir y estimular el desarrollo de aptitudes, habilidades y destrezas en los menores.

Inscripción obligatoria.

Art. 358.- Los padres, tutores o responsables del menor, tienen la obligación de inscribirlos en los establecimientos educativos, públicos o privados, con el objeto de que reciban la protección educativa.

La violación de esta obligación sin causa justificada, será sancionada con multa hasta de cien colones. La sanción será impuesta por el Ministerio de Educación cuando tuviere conocimiento de la infracción.

En caso de incumplimiento reiterado de esta obligación, el Ministerio de Educación lo comunicará al Instituto Salvadoreño de Protección al Menor, con el objeto de que se tomen las medidas de protección pertinentes.

Protección moral del menor.

Art. 365.- Al menor se le respetará su integridad moral, lo que incluye la preservación de su imagen, de su identidad, de su autonomía, de sus valores, ideas, creencias, de su medio y objetos personales.

Protección a la dignidad del menor.

Art. 366.- Es deber de todos velar por la dignidad del menor, poniéndole a salvo de cualquier tratamiento inhumano, violento, atemorizante, humillante que debilite su auto estima.

Protección laboral.

Art. 376.- Los menores de dieciocho años y mayores de catorce podrán trabajar de acuerdo a las regulaciones del Código de Trabajo, siempre que no se menoscaben sus derechos educativos.

Prohibición.

Art. 377.- Es prohibido emplear en cualquier trabajo a menores de catorce años de edad. Por excepción y en atención a circunstancias especiales, calificadas por el Ministerio de Trabajo y Previsión Social, los mayores de doce años podrán ser autorizados para trabajar, cuando se considere indispensable para la subsistencia de los mismos o de su familia, siempre que ello no les impida cumplir con el mínimo de instrucción obligatoria.

ANEXO 4 Guía de preguntas para Aldeas Infantiles SOS en El Salvador.

1. ¿Describa una breve historia de Aldeas Infantil SOS en El Salvador?

R// Aldeas Infantil SOS El Salvador nace en el mes de abril de 1972, La iniciativa la tomo Fray Flavián Mucci, quien conoció el trabajo de la entidad en Honduras. Él se puso en contacto con Hermann Gmeiner, fundador de la organización internacional que funciona desde 1949, y que a la fecha atiende a niños necesitados de todo el mundo.

2. ¿En qué departamento de El Salvador se fundó la primera Aldea Infantil SOS?

R// En el Departamento de Sonsonate en abril de 1972, con el objetivo de apoyar a los(as) niños(as) más necesitados de la zona. Su especialización es la atención de los niños/as y jóvenes que han sufrido el abandono o están en riesgo social.

3. ¿Cuáles fueron las causas y circunstancias que llevaron a crear Aldeas Infantiles SOS en El Salvador? (ver capítulo II, Tema: Circunstancias que Justificaron la necesidad de crear Aldeas Infantiles SOS).

4. ¿En qué departamentos están ubicadas las Sedes de Aldeas Infantiles SOS en El Salvador? (Ver Capítulo II, Tema: Descripción de las Sedes de Aldeas Infantiles en El Salvador).

5. ¿Cuál es el proceso de acogimiento de un(a) niño(a) dentro de una familia SOS? (Ver Capítulo II, Tema: Descripción del Proceso de Acogimiento de un(a) Niño(a) Dentro de una Familia SOS).

6. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan Aldeas Infantiles SOS para traer empresas amigas en el país? (Ver Capítulo II, Tema: Estrategias de Responsabilidad Social).

7. ¿Qué tipo de Organización es Aldea Infantiles SOS?
R// Aldeas Infantiles SOS, es una ONG (Organización No Gubernamental) sin fines de lucro especializada en el cuidado de niños(as) basado en un modelo familiar.

8. ¿De dónde proceden los recursos monetarios de Aldeas Infantiles SOS?
R// Los recursos monetarios con los que opera proceden de personas altruistas que voluntariamente dan una cuota mensual, trimestral, semestral o anual, siendo esta la cantidad mínima de \$5.00, con esa cantidad ellos contribuyen parcialmente a la alimentación de un niño/a por una semana. \$15.00, cubre los gastos escolares de un niño/a por un mes. \$20.00 o más, cubre los gastos de salud y vestuario de un niño/a por un año.

9. ¿Cómo está conformada la estructura organizativa de Aldeas Infantiles SOS? (Ver Capitulo II, Tema: Organigrama Institucional).

10. ¿Cómo está conformada la estructura organizativa de las oficinas centrales administrativas de aldeas infantiles SOS? (Ver Capitulo II, Tema: Organigrama Oficinas Centrales).

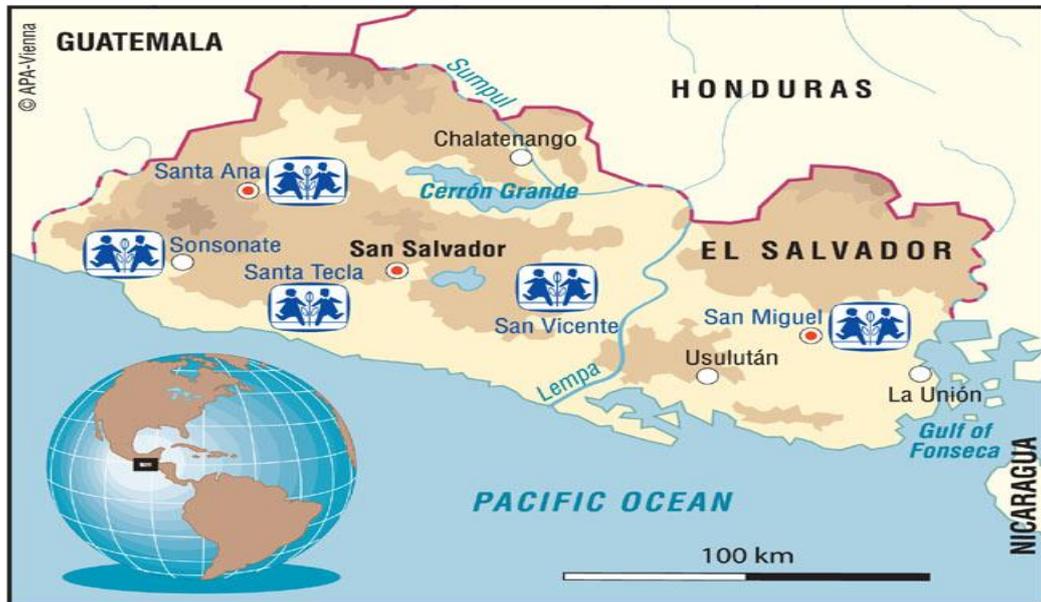
11. ¿Cómo está conformada la organización interna de cada aldea infantil SOS? (Ver Capitulo II, Tema: Organigrama Interno de cada Aldea Infantil SOS).

12. ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades que posee Aldea Infantiles SOS en este momento? (Ver Capitulo II, Tema: Fortalezas y Debilidades).

13. ¿Cuáles son sus oportunidades y amenazas que posee Aldea infantiles SOS en este momento? (Ver Capitulo II, Tema: Oportunidades y Amenazas).

14. ¿Cuáles son los organigramas que tienen como institución? (Ver Capitulo II, Tema: Organigramas de Aldeas Infantiles SOS.)

ANEXO 5 Ubicación de las Aldeas Infantiles SOS en las diferentes áreas de El Salvador.



Fuente: Tomado de <http://www.sos-childrensvillages.org>

ANEXO 6 Equipo de trabajo realizando la investigación.

Empresa LA CASA DEL REPUESTO.



Empresa LEMUS.



Empresa Claro El Salvador.



Empresa SI AL INGLES.

