

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



“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MAXIMARKETING PARA ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO. CASO
DE ESTUDIO: ASOCIACION DE SCOUT DE EL SALVADOR”

PRESENTADO POR:

AMBAR ELIA ALFARO GÓMEZ

LILIAM CONSUELO CARDOZA MANCÍA

LISSETTE MARIA ELEONOR MENDOZA FLORES

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADAS EN MERCADEO INTERNACIONAL

LIC. NIXON ROGELIO HERNANDEZ.

DOCENTE DIRECTOR

SAN SALVADOR, FEBRERO 2016

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

-Rector : Lic. Luis Argueta Antillon.

-Secretaria General : Dra. Ana Leticia Zavaleta de Amaya.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**-Decano de la facultad de
Ciencias Económicas : Lic. Nixon Rogelio Hernández.**

**-Secretario de la Facultad de
Ciencias Económicas : Mae. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.**

-Docente Director : Lic. Nixon Rogelio Hernández.

-Coordinador de Seminario : Lic. Edwin David Arias Mancia

-Docente Observador : Lic. Luis Alberto Erazo

Febrero 2016

San Salvador, El Salvador, Centro América.

AGRADECIMIENTOS.

-Ámbar Elia Alfaro Gómez:

A un paso de culminar mi carrera agradezco a Dios infinitamente por su misericordia porque a pesar de las dificultades que se han interpuesto en nuestro camino nunca nos abandono a mis compañeras y a mí; gracias a Él puedo decir que esta etapa en mi vida está concluida. El hecho de que al fin uno de mis grandes sueños lo veo más cercano, se lo debo no solo a Dios sino a mi madre quien estuvo ahí siempre para apoyarme y escucharme en los momentos en los que más lo necesite y es ahora que tengo la satisfacción de decir que he llegado hasta este lugar gracias a sus consejos.

-Liliam Consuelo Cardoza Mancía:

Agradezco primeramente a Dios que me concedió salud y la sabiduría necesaria para culminar con buenos resultados este trabajo y por permitir culminar con uno de mis más grandes objetivos en la vida que junto al gran esfuerzo de mis padres he podido llegar a culminar mi carrera, fueron mi soporte y mi guía para terminar con esta larga travesía que inicie, agradezco especialmente a mi hermana por su apoyo incondicional en todo momento ya que sin ello no hubiera sido posible obtener este logro, a mis hermanos, amigos y el resto de mi familia que de una u otra forma fueron partícipes en esta aventura que emprendí, sin todos ellos nada hubiera sido igual.

-Lissette María Eleonor Mendoza Flores:

A mi padre celestial, Dios que ha permitido culminar este proyecto con éxito. En especial a mi madre, quien siempre se mantuvo dándome ánimos, buenos consejos y siempre demostrando que tiene fe en mí para siempre luchar por lo que se quiere, con su dedicación y amor infinito. Agradezco enormemente a mis compañeras de tesis por luchar como equipo hasta el final, por brindarme su amistad sincera, comprensión y apoyo incondicional a lo largo de nuestra carrera, además a todos mis familiares y amigos que de una u otra forma aportaron su granito de arena para ayudar a terminar este proyecto.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	7
INTRODUCCIÓN	9
1. CAPITULO I: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO, ASOCIACIÓN SCOUT DE EL SALVADOR, Y ESTRATEGIAS DE MAXIMARKETING.	10
1.1. Marco histórico.	10
1.1.1. Orígenes de las asociaciones sin fines de lucro en El Salvador.	10
1.1.2. Historia de Asociación Scout en el mundo.	11
1.1.3. Asociación Scout en El Salvador	14
1.1.4. Marketing Social Antecedentes:	16
1.1.5. Historia del Maximarketing.	17
1.2. Marco teórico.	19
1.2.1. Conceptualización de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG).	19
1.2.2. Clasificación de las ONG'S.	20
1.2.3. Objetivos de las organizaciones no gubernamentales.	21
1.2.4. Importancia de las Organizaciones Sin Fines de Lucro	21
1.2.5. Características de las asociaciones sin fines de lucro:	22
1.2.6. Terminología Scout.	23
1.2.7. Marketing social.	28
1.2.8. Maximarketing.	33
1.3. Marco legal.	39
1.3.1. Marco Legal que regula a las Asociaciones sin fines de lucro:	39
2. CAPITULO II: DIAGNOSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO, SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MARKETING DE LAS ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO Y ASOCIACIÓN SCOUT DE EL SALVADOR.	43
2.1. Diagnóstico del estudio del sector de ONG en El Salvador	43
2.1.1. Análisis FODA para Organizaciones No Gubernamentales.	44
2.1.2. Generalidades de la Asociación Scouts El Salvador.	46
2.1.3. Formas de financiamiento de Asociación Scout de El Salvador.	48
2.1.4. Membresía	48
2.1.5. Estadísticas de membresía.	50
2.1.6. Tienda Scout.	53
2.1.7. Parques aventura.	54
2.1.8. Campo-Escuela.	55
2.1.9. Talleres de capacitación.	56
2.1.10. Otras formas de financiamiento.	57
2.1.11. Publicidad en televisión.	58
2.1.12. Acciones comunitarias.	59
2.1.13. Financiamiento para el área de mercadeo.	59
2.1.14. Enunciado del problema.	60
2.1.15. Formulación del problema.	61

2.2.	Investigación de campo sobre situación actual de Asociación Scout de El Salvador.	61
2.2.1.	Diseño de la investigación.	61
2.2.2.	Matriz de congruencia	62
2.2.3.	Fuentes de información.	65
2.2.4.	Unidades de análisis.	65
2.2.5.	Determinación del universo y muestra poblacional.	66
2.2.6.	Cálculo de la muestra	67
2.2.5.	Administración de herramientas de investigación	69
2.2.6.	Tabulación y Análisis de Encuesta.	70
2.2.7.	Conclusiones y Recomendaciones	111

3. CAPITULO III: PROPUESTA DE MAXIMARKETING PARA ASOCIACIÓN SCOUT DE EL SALVADOR **115**

3.1.	Objetivos de la propuesta	115
3.1.1.	General	115
3.1.2.	Específicos	115
3.2.	Importancia y beneficios de la propuesta	116
3.2.1.	Para la Asociación Scout	116
3.2.2.	Para el Asociado	116
3.2.3.	Para organizaciones que son donantes de fondos.	116
3.3.	Alcance de la estrategia de Maximarketing	117
3.3.1.	Definición de la estrategia	117
3.3.2.	Características de la estrategia	117
3.3.3.	Esquema de contenido de la estrategia	118
3.4.	Fase I: Análisis FODA para Asociación Scout de El Salvador	119
3.5.	FASE II: Requerimientos	120
3.5.1.	Establecimiento de metas	120
3.5.2.	Políticas	121
3.5.3.	Diseño de estrategias	122
3.5.4.	Recursos (humanos, tecnológicos, financieros, y físicos)	123
3.6.	FASE III: Pasos del Maximarketing	124
3.6.1.	Maximización de la selección del objetivo	124
3.5.1.3	Tamizado en busca de prospectos de oro puro	127
3.5.1.4	La espeleología en busca de prospectos.	128
3.5.2	Maximización de la exploración de medios	128
3.5.2.1.	Opciones de canales de comunicación	128
3.5.2.2.	Novedades en los medios publicitarios	129
3.5.2.3.	Selección de medios de comunicación y enlistar las ventajas por las cuales se han seleccionado.	130
3.5.2.4.	Las principales ventajas de la publicidad en las redes sociales son:	130
3.5.3.	Maximización de la confiabilidad.	131
3.5.3.1.	Investigación publicitaria.	131
3.5.3.2.	Limitaciones de la investigación de textos publicitarios.	131
3.5.4.	Maximización de los medios de publicidad.	131
3.5.4.1.	Propuesta de Maximarketing:	131
3.5.4.2.	Plan Promocional:	132
3.5.5.	Maximización de los resultados de las promociones	134

3.5.5.1.	Establecer y Mantener un Programa de Membresía.	134
3.5.5.2.	Efecto de las promociones sobre la cuota de mercado.	135
3.5.5.3.	Base de datos	135
3.5.5.4.	Uso de herramientas para medir la membresía.	136
3.5.5.5	Información útil que se podría recopilar	137
3.5.6.	Maximización de la participación de los prospectos	138
3.5.6.1.	Puenteo	138
3.5.6.2.	Obtener respuesta de los prospectos (ventas)	139
3.5.6.3.	Cortejar al prospecto	139
3.5.7.	Maximización del cultivo de clientes.	139
3.5.7.1.	Programa de lealtad (mayor enfoque en los beneficios de la membresía).	139
3.7.	FASE IV: Evaluación de los resultados	140
3.7.1.	Evaluación de las políticas	140
3.7.2.	Evaluación de los pasos del Maximarketing	142
3.7.3.	Evaluación de las metas	145
3.8.	Acciones complementarias a la estrategia de Maximarketing	145
3.8.1.	Detalle de acciones	145
3.8.2.	Cronograma de actividades y determinación de responsabilidades	153
3.8.3.	Presupuesto para la implementación	154
3.9.	Proyecciones de ventas	155
	Método a utilizar para la proyección de ventas	155
3.9.1.	Calculo del porcentaje de crecimiento	155
3.9.2.	Porcentaje a crecer por mes	156
3.9.3.	Proyección de crecimiento por mes	157
	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	158
	ANEXOS	161

RESUMEN EJECUTIVO

Como síntesis de los puntos más importantes que conforman el siguiente plan estratégico se pretende dar a conocer la problemática en la baja demanda en los productos y servicios que ofrece una organización sin fines de lucro como lo es la Asociación Scout de El Salvador y a la vez desarrollar una propuesta mercadológica que permita aumentar dicha demanda.

Como primer punto es necesario mencionar la historia de las organizaciones sin fines de lucro y los inicios de la Asociación de Scouts en El Salvador, los cuales se establecen en el primer capítulo.

Por consiguiente los conceptos de los temas principales como organizaciones sin fines de lucro, y Maximarketing también se hacen presente para un mejor entendimiento de lo que se propone en los demás capítulos, además de un marco legal que ayuda a comprender las leyes que rigen a una Asociación como la antes mencionada.

En el capítulo dos se desarrollan el diagnóstico e investigación de campo sobre la situación actual de la Asociación de Scouts de El Salvador. Partiendo de las generalidades de la empresa y haciendo un análisis detallado sobre cómo se encuentra en la actualidad la situación de la Asociación Scout de El Salvador en cuanto a su filosofía y estructura organizativa; incluyendo asimismo la situación actual respecto a la demanda de los productos ofrecidos por la entidad. No obstante es pertinente mencionar que para la Asociación el mercadeo no es un tema fundamental en la actualidad. Las actividades de marketing se desarrollan en torno a los productos y servicios que la Asociación ofrece.

Se efectuó una metodología de investigación en la cual se implementaron dos herramientas de investigación en la cual se incluyó la encuesta y guía de entrevista; los objetos de estudio fueron los miembros de la asociación, los prospectos a serlo y las empresas que podrían fungir como donadores o practicar responsabilidad social con la Asociación Scout de El Salvador.

Dicha investigación se llevó a cabo con el propósito de conocer más sobre los usuarios de las membresías ofrecidas por la Asociación.

En cuanto a los miembros activos en ASES la herramienta utilizada fue un cuestionario para conocer su opinión respecto a cómo ellos evaluaban el servicio prestado en la sede central de la Asociación.

Se realizó una encuesta también a los posibles prospectos a formar parte de la Asociación para conocer sobre sus gustos y preferencias y evaluar si la ASES cumple con las expectativas de las personas que podrían formar parte de ella; por otro lado se evaluó en base a la entrevista a aquellas empresas que practican responsabilidad social que tanto conocían sobre la ASES y si estarían dispuestas a brindarle su apoyo.

Con base a los resultados arrojados por la investigación realizada se llegó a conclusiones que por ende incidieron a las recomendaciones realizadas por el equipo investigador.

El contenido para el capítulo tres pone en marcha al plan de Maximarketing a través de la descripción de cada una de las estrategias, metas y políticas para el incremento de la demanda de las membresías para Asociación de Scouts de El Salvador.

Dicho capítulo establece los beneficios por obtener para la Asociación, asociado y el gremio empresarial, con la implementación de las estrategias de Maximarketing.

El modelo se caracteriza por practicar actividades de mercadeo sin desperdicio, haciendo uso eficiente de cada uno de los recursos con los que cuenta la empresa para promoverse, mejorar su demanda y mantenerse firme ante un mercado altamente reñido por la competencia; con el propósito de obtener los mejores resultados en base al esfuerzo, iniciativa e inversión realizada.

Los siete pasos del Maximarketing se describen a continuación en este capítulo donde se profundiza en ejemplos de cómo aplicar las estrategias acorde a lo que la Asociación de Scouts de El Salvador necesita en el déficit de la demanda.

El capítulo remarca no solo lo que se debe hacer si no también como se debe hacer para obtener la máxima eficacia en los resultados.

La importancia en los presupuestos y cronogramas para mejor organización proponen costos accesibles y un tiempo justo para lograr las metas. Dando como finalizado con las evaluaciones respectivas de las estrategias, para la medición que la Asociación realizará y así determinar la efectividad en el crecimiento de la demanda.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se desarrolla con el propósito de diseñar estrategias adecuadas de Maximarketing para mejorar la demanda de las membresías de la Asociación Scout de El Salvador.

Actualmente Asociación Scout de El Salvador ha sufrido un declive en la demanda de su membresía. Por lo tanto es necesario ahondar en las fortalezas que tiene la asociación y de esta manera dar un enfoque especial en las mismas, para mejorarlas y que ellas sean un atractivo para los posibles usuarios de la membresía y productos o servicios complementarios.

Lo expuesto anteriormente puede llevarse a cabo haciendo un análisis exhaustivo de la situación actual de la asociación, llevando a cabo la investigación de cada uno de sus usuarios y posibles usuarios en ellos incluimos (scouts, ONG, empresas y el público en general) a partir de ello exponer una serie de estrategias adecuadas para mejorar la demanda de sus bienes y servicios. En base a la modalidad de Maximarketing que es una herramienta en la cual se maximizan y optimizan todos y cada uno de los recursos con los que cuenta la entidad para que sean aprovechados al máximo dando los resultados deseados.

En un inicio del contenido del trabajo se incluirá la parte teórica y marco legal en el que está inmersa la situación de la Asociación de Scouts de El Salvador, además del contenido histórico de la misma; incluyendo la terminología básica de los elementos mercadológicos involucrados tanto lo esencial y la modalidad de Maximarketing.

Por otro lado en el capítulo II se materializara la investigación a realizar para obtener los resultados requeridos con respecto a la percepción que los usuarios y no usuarios tienen sobre la Asociación de Scouts de El Salvador, incluyendo también el análisis de la situación actual de la entidad.

Y en base a los resultados obtenidos de la investigación se expone el diseño de estrategias de Maximarketing propuestas para que a criterio de la empresa puedan ser desarrolladas con el propósito de que estas contribuyan a la mejora de la demanda de sus bienes y servicios.

1. CAPITULO I: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO, ASOCIACIÓN SCOUT DE EL SALVADOR, Y ESTRATEGIAS DE MAXIMARKETING.

1.1. Marco histórico.

1.1.1. Orígenes de las asociaciones sin fines de lucro en El Salvador.

Las asociaciones sin fines de lucro tienen presencia en El Salvador desde mediados del siglo XX, las primeras asociaciones y fundaciones en Centroamérica surgieron como una necesidad de descentralización estatal, estas fueron impulsadas por un sentimiento de caridad a favor de sectores más desposeídos de la sociedad. Las iglesias misioneras y los grupos cristianos laicos fueron los que más impulsaron su desarrollo. En esa misma época surgieron otras asociaciones integradas por grupos de voluntarios que organizaron actividades de beneficencia en forma parcial. Dichas organizaciones actuaban en desacuerdo con una perspectiva puramente de asistencia, carente de una visión de desarrollo a corto plazo. Su trabajo se limitaba a la recolecta de fondos y donaciones de recursos para las comunidades más pobres o para instituciones públicas o privadas que se encargaban de atender las necesidades inmediatas de los ancianos, minusválidos, enfermos y niños huérfanos.¹

Entre las décadas de los años cuarenta a los años setenta el crecimiento de las iniciativas de organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro, mostró un incremento poco relevante, el Ministerio de Gobernación a finales de los años setenta reflejaba en sus registros 168 organizaciones.

En la década de los ochenta surgieron un sin número de ONG'S como producto de la búsqueda de alternativas para asegurar el rumbo de las transacciones hacia una democracia amplia y duradera, un marco de seguridad ciudadana; respecto a los derechos humanos crear mejores condiciones de vida para un desarrollo más digno y sustentable.²

Cabe destacar que en la década de los ochenta a noventa surgieron 338 nuevas expresiones y se formalizaron como producto del acrecentamiento del conflicto bélico.³

¹ Víctor González, Las Organizaciones no Gubernamentales nueva expresión de la sociedad salvadoreña, Editorial Preis 2003 pág. 22

² Pedro Urrutia Veloso, Las Organizaciones no Gubernamentales como factores de desarrollo, reconstrucción y pacificación 2005 p 18

³ Fusades, Regula la libertad de asociaciones, San Salvador, Boletín Económico y Social n 122-1, 2001

En este acelerado crecimiento de nuevas organizaciones influyeron diversos factores, entre ellos se mencionan los siguientes:

En el primer quinquenio, los cambios en la política gubernamental, el fortalecimiento del desarrollo privado local expresado en la promoción de asociaciones de desarrollo comunal las necesidades de asistencia humanitaria para la población afectada por el conflicto armado y la apreciación que grupos particulares tuvieron de la situación y perspectivas económicas, como es el caso de FUSADES.

En el segundo quinquenio, prácticamente se duplicó el número de organizaciones surgidas entre los años 1980 a los 1985, como consecuencia de la agudización de las necesidades insatisfechas de la población, la incapacidad del aparato estatal en su aporte financiero para proyectos de atención social.

Los planteamientos políticos administrativos, que contribuyen a un proceso de modernización del Estado, de los diferentes períodos gubernamentales, también han sido un factor determinante en el proceso de organización privada del país. Durante 1985 a 1989, el gobierno promovió la organización privada en el ámbito local, de asociaciones cooperativas y de federaciones agrícolas.

En general se crearon condiciones para fortalecer los municipios, bajo el principio comunal, en los años de 1989 a 1994, FUSADES enfatizó en la necesidad de una modernización del Estado para convertirlo de un ente centralizado, paternalista y ejecutor, en un ente eminentemente subsidiario.

Después de la firma de los acuerdos de paz en 1992 y durante el proceso de su implementación, las organizaciones no gubernamentales, al igual que la mayoría de instituciones sociales del país han venido redefiniéndose y restaurándose: muchas han logrado asumir roles nuevos con claridad de propósito y vínculos vigorosos con los sectores más pobres de la sociedad.

1.1.2. Historia de Asociación Scout en el mundo.

Hay más de 40 millones de Scouts, jóvenes y adultos, mujeres y hombres, en más de 200 países y territorios. Más de 500 millones de personas han sido Scouts, incluyendo prominentes personas en todas las áreas.

1.1.2.1. Comienzos.

Todo comenzó con 20 jóvenes y un campamento experimental en 1907. Se llevó a cabo durante los primeros 9 días de Agosto de 1907 en la Isla Brownsea, cerca de Poole en Dorset, Inglaterra. El campamento fue un gran éxito y le probó a su organizador, Robert Baden-Powell, que su entrenamiento y método eran atractivos para los jóvenes y que eran eficaces.

En enero de 1908, Baden-Powell publicó la primera edición de “Escultismo para muchachos”. Fue un éxito inmediato y desde ese momento, se han vendido más de 100 millones de copias, haciendo que este sea uno de los libros más vendidos de todos los tiempos. Baden-Powell solo pretendió proveer un método de entrenamiento para niños, algo que organizaciones existentes para jóvenes, como Boys’ Brigade (Brigada de Niños) y la ACJ (Asociación Cristiana de Jóvenes) podrían adoptar. Para su sorpresa, los jóvenes comenzaron a organizarse, ellos mismos, en lo que se convirtió en el movimiento voluntario más grande del mundo.

1.1.2.2. Expansión del Movimiento.

El éxito de “Escultismo para Muchachos” produjo un Movimiento que rápidamente, pareciera que de forma automática, adoptó el nombre de los Boy Scouts. Ya para 1909 “Escultismo para Muchachos” se había traducido a cinco idiomas, y una reunión Scout en Londres atrajo a más de 11,000 Scouts. Como resultado de unas vacaciones de Baden-Powell en Sur América, Chile fue uno de los primeros países fuera de Gran Bretaña que inició el Movimiento Scout. En 1910 visitó Canadá y Estados Unidos, países en donde ya había comenzado.

El inicio de la Primera Guerra Mundial en 1914 pudo haber traído el colapso del Movimiento, pero el entrenamiento dado a través del sistema de patrullas probó que era efectivo. Los Dirigentes de Patrulla tomaron el control cuando los Dirigentes Adultos se ofrecieron como voluntarios para el servicio activo. Los Scouts contribuyeron al esfuerzo de guerra en Inglaterra de muchas maneras; la más notable podría ser los Scouts de Mar que tomaron el lugar de los guarda costas regulares, liberándolos del servicio.

El primer Jamboree Scout Mundial se llevó a cabo en 1920 con 8,000 participantes, y probó que jóvenes de diferentes naciones pueden reunirse para compartir intereses e ideales comunes. Desde que se llevó a cabo el primer Jamboree Mundial en Olimpia, Londres, se han llevado a cabo 21 más en diferentes locaciones.

Durante el Jamboree, se efectuó la primera Conferencia Scout Mundial, (entonces denominada “Conferencia Scout Internacional”) que se reunió con representantes de 33 Organizaciones Scout Nacionales. La Oficina Scout Internacional del Movimiento Scout, que posteriormente se convirtió en la Oficina Scout Mundial, fue creada en Londres en 1920.

En 1922 se eligió el Primer Comité Scout Mundial en la Segunda Conferencia Internacional en París, en donde estuvieron representadas 31 Organizaciones Scout Nacionales. La membresía mundial para ese entonces era de algo más de 1 millón.

1.1.2.3. Comienzos del Programa Scout.

El Movimiento Scout comenzó como un programa para niños de 11 a 18 años. Aun así, casi de manera inmediata, otros quisieron participar. Baden-Powell comenzó el programa de las Guías Scout en 1910. Su esposa Olave, con quien se casó en 1912, se convirtió en Guía Jefe.

Se creó la sección de Lobatos para niños menores. Se utilizó el “Libro de la Selva” de Rudyard Kipling para darle un marco imaginario a las actividades. Para jóvenes mayores, se creó la sección de Scouts Rover.

1.1.2.4. Las Guerras Mundiales.

En el periodo que transcurre entre las dos guerras mundiales, el Movimiento Scout continuó floreciendo en todas partes del mundo –excepto en los países con regímenes totalitarios en donde fue prohibido.

Durante la Segunda Guerra Mundial, el Movimiento Scout asumió muchas tareas – mensajería, bomberos, camilleros, recolectores de chatarra, y muchos más. En los países ocupados, el Movimiento Scout continuó en secreto con los Scouts cumpliendo papeles importantes en la resistencia y en los movimientos clandestinos. Cuando la guerra terminó, se encontró que el número de Scouts en los países ocupados había inclusive aumentado.

1.1.2.5. Los 60, 70 y 80.

Muchos países obtuvieron su independencia durante estos años. El Movimiento Scout en países en desarrollo gradualmente ha evolucionado para convertirse en un programa para jóvenes diseñado por dirigentes Scout en cada país para atender mejor las necesidades de sus comunidades.

Los Scouts, particularmente, en los países en desarrollo, se han involucrado con temas tales como salud infantil, casas a bajo costo, alfabetización, producción de comida y agricultura, capacitación técnica, etc.

Prevención contra la drogadicción, capacitación en habilidades para la vida, integración para los discapacitados, educación para el medio ambiente y su conservación, y educación para la paz, se volvieron asuntos que son del interés de los Scouts en todo el mundo.

1.1.2.6. La Era Post Comunista.

Para comienzos de los 90 el Movimiento Scout había resurgido en todos los países en los que existió antes de la Segunda Guerra Mundial, y comenzó en todos los países nuevos e independientes de la Comunidad de Estados Independientes (la antigua USSR).

1.1.2.7. 100 años y más.

En 2007 el Movimiento celebró su centenario – 100 años de Movimiento Scout. Aquello que comenzó como un pequeño campamento en la Isla Brownsea es hoy un Movimiento en crecimiento con miembros en casi todos los países del mundo. A través de su combinación única de aventura, educación y diversión, el Movimiento Scout logra renovarse continuamente y adaptarse al mundo cambiante y a las diferentes necesidades e intereses de los jóvenes en todo el mundo. Al hacerlo, se mantiene como una fuente de inspiración para que los jóvenes sean ciudadanos activos tanto local como globalmente, ayudándolos a crear un mundo mejor.⁴

1.1.3. Asociación Scout en El Salvador

La Asociación de Scouts de El Salvador surge aproximadamente en los años 20 cuando el General Julio Salinas director de la Escuela Politécnica General (actualmente la Escuela Militar de El Salvador) organizó y orientó bajo disciplina militar al primer grupo Scout.

En 1930 se juntaron en la capital de El Salvador dos grandes hombres que cambiarían el destino del movimiento Scout en El Salvador. Ellos eran R. P. Alfonso Castiello y Luis de Alarcón y Trigueros. Estas dos personas son las constituyentes de La Asociación de Scouts de El Salvador. Fue así como se fundó la tropa número 1 del Externado de San José (colegio Jesuita ubicado en la capital), la cual

⁴ www.scout.org

fue seguida de muchas otras tropas. En 1939 se realiza el 1er Campamento General de los Exploradores de El Salvador, en la finca El Cedro. El 1ro de Julio de 1940, apadrinados por los Scout de Francia y México, somos reconocidos por la Oficina Scout Mundial como Exploradores de El Salvador.

En 1944 por Acuerdo Ejecutivo del ramo de Gobernación del 12 de Septiembre Publicado en el Diario Oficial No. 218 tomo 137 del 2 de Octubre, se concede la personería a la Asociación Scout de El Salvador. En 1945 se logra adquirir el primer Campo Escuela en los pinares de La Palma, Chalatenango al que se llamó "PORTACELLI". En 1949 la Oficina Nacional Scout se instala en el mes de agosto en la actual Casa Scout. En 1958 se organiza el Movimiento Scout. El Ing. Napoleón Duarte es elegido Primer Jefe Scout Nacional, siendo el Primer Insignia de Madera. También se realiza el 1er Rally de Manadas, el 1er Campamento de Patrullas CANAPA, en El Refugio, Chalatenango, durante Semana Santa. (Ver Anexo 1 y 2)

Desde su fundación ha ayudado a formar mejores ciudadanos a través de la enseñanza de valores; liderazgo; convivencia; amor a Dios, la familia y la naturaleza; empatía y sobre todo la amistad. El movimiento scout es la asociación juvenil más grande del planeta, cuenta con alrededor de 28 millones de jóvenes miembros y ha ayudado a más de 300 millones de jóvenes en sus 103 años de fundación.

El Salvador fue uno de los primeros en apoyar al Movimiento Scout, para el año 1914 se da el surgimiento a los primeros grupos Scout en este país, la primera lista de Scouts, niños que se reúnen para activar en forma de grupo; pero su origen es en diversas zonas del país, hay grupos que actúan por áreas y que no tienen mayor relación debido a que no había una organización establecida como en Estados Unidos, España e Inglaterra.

Es para el año de 1922 que esa diversidad de grupos Scout salvadoreños se empiezan a organizar, a formalizarse y constituirse de manera oficial como el Movimiento Scout de El Salvador. Entre los personajes que resaltan del escultismo en El Salvador tenemos al padre Juan Antonio García Artola, conocido como "El Padre Juanito", quien desde el 30 de marzo de 1939 y por más de 20 años fungió

como capellán general del Movimiento Scout. En esos veinte años el padre Juanito formó líderes que ahora juegan papeles importantes en la vida del país.⁵

La propuesta educativa no formal, es complementaria a la educación que se recibe en la familia y la escuela, por lo que los jóvenes descubren el mundo, aprenden de sí mismos y de los demás a través del juego y del “aprender haciendo”, en contacto con la naturaleza y a través de actividades educativas que promueven un desarrollo integral del ser humano. Alentar a las niñas, niños y jóvenes su deseo por descubrir y reconocerse como seres humanos valiosos que pueden hacer una contribución positiva en la sociedad, conscientes de su responsabilidad con el cuidado del medio ambiente.⁶

Según el acta de la Asociación por acuerdo unánime, en el año 2007 para evitar malos entendidos de doble personería, el nombre legal es modificado de Corporación de Exploradores de El Salvador (Scouts Salvadoreños) a Asociación de Scouts de El Salvador. (Ver Anexo 1)

1.1.4. Marketing Social Antecedentes:

Para 1970, gracias a los autores como Manoff, Kotler, Fine, Zaltman, surcan una nueva vereda para los principios y técnicas mercadológicas con el fin de reformar las causas, ideas o comportamientos sociales, inician un camino diferente en el Marketing. Por lo anterior se origina el instituto de Marketing Social cuyo objetivo es el de convertirse en una cámara que acumule información y sea una fuente importante para la práctica y conferencias del ámbito.

El desarrollo de esta nueva disciplina se dio en dos ramas: la práctica e intelectual. En la rama práctica se introduce al campo familiar, salud, supervivencia infantil en Asia, África y Suramérica, el desarrollo educacional, el medio ambiente, la vialidad, y el abuso infantil. Asimismo el lado intelectual comenzó a crecer con la aparición de publicaciones y artículos y libros al respecto. La implementación de conferencias sobre marketing social fue por parte de la Universidad de Florida del Sur más tarde por un grupo de académicos de Washington. Al girar la mercadotecnia, centró cierto interés a la solución de problemas de carácter social. Kotler y Zaltman identificaron a la

⁵ Guía de programa educativo para el reconocimiento Scout del mundo. Disponible en: http://scout.org/sites/default/files/library_files/SW_Guidelines_SP.pdf

⁶ Guía de programa educativo para el reconocimiento Scout del mundo. Disponible en: http://scout.org/sites/default/files/library_files/SW_Guidelines_SP.pdf

mercadotecnia como un elemento que complementa diseño, implementación y control de los programas orientados a influir en la adaptación de ideas sociales por medio de la planeación de un producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercado.

La forma en cómo el marketing social se fue introduciendo como parte de la filosofía empresarial, pasó por tres etapas, según refiere Pérez en su obra: la primera se refiere a la incertidumbre, esta se presentó en la década de los 70, al integrar los principios del marketing en los procesos administrativos, las primeras reacciones causaron titubeos. Tras conocer los resultados y observar que los objetivos superaron su alcance tanto en el aspecto económico y social se promovió el marketing en el área de proceso administrativo en las organizaciones sociales como hospitales, iglesias, teatros, escuelas, organizaciones no gubernamentales, y de la sociedad civil. En los ochenta, las críticas definieron la segunda etapa del marketing calificándola de mercantilista, esto junto con otras razones éticas impidió su incorporación empresarial. Finalmente, la tercera etapa se denominó como de necesidad, en los noventa, puesto que ya se consideraba como disciplina aplicable y necesaria en las organizaciones no lucrativas cuyos beneficios se dirijan a la sociedad.

1.1.5. Historia del Maximarketing.

La primera edición de Maximarketing se escribió en 1986 y se publicó en 1987 por Stan Rapp y Thomas L. Collins, esta se publicó durante el amanecer del nuevo día de una mercadotecnia que no conoce fronteras nacionales. En ella fue inmersa una forma de ver y enfrentar el impacto de las nuevas tecnologías de la información y de medios que han transformado el mundo de los negocios en cualquier lugar donde los consumidores tengan la libertad de escoger y florezca la competencia.

Supone una utilización intensiva de bases de datos para seleccionar los segmentos más deseables y llevar a cabo sobre ellos intensas acciones de promoción y venta directa. Obtener el mayor valor posible de una función objetivo que represente ingresos o beneficios.⁷

En un principio el Maximarketing estaba comprendido en nueve principios básicos para su implementación:

- ✓ Los objetivos maximizados: Requiere que el comerciante defina e identifique los mejores prospectos meta para la oferta

⁷ Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler, 8ª. Edición, Pág.173, Editorial Prentice Hall, 800 Pág. ISBN 968 889 676 5

- ✓ Los medios maximizados: Llevan al comerciante directo a analizar la gran variedad de medios y elegir aquellos que permitan una comunicación conveniente en dos direcciones y la medición de los recursos.
- ✓ La contabilidad maximizada: Requiere de la evaluación de las campañas con base en el costo por respuesta del prospecto en lugar de costo por miles de exposiciones como utilizan en la publicidad masiva.
- ✓ La conciencia maximizada: Comprende de la búsqueda de mensajes que terminen con la confusión para que lleguen al corazón y la mente de los prospectos por medio de la publicidad.
- ✓ La activación maximizada: Hace énfasis en que la publicidad debe dar lugar a la compra.
- ✓ La sinergia maximizada: Comprende la obtención de formas para llevar a cabo una publicidad con doble propósito.
- ✓ El enlace maximizado: Requiere del enlace de la publicidad con la venta al concentrarse en mejores prospectos.
- ✓ Las ventas maximizadas: Por medio de la creación de una base de datos requiere que el comerciante continúe vendiendo de forma directa a clientes conocidos por medio de las ventas cruzadas, la optimización y la introducción de nuevos productos.
- ✓ La distribución maximizada: Hace que el comerciante construya canales adicionales para llegar a los prospectos y clientes.

Sin embargo dos principios del modelo original del Maximarketing han pasado a tener un papel secundario y estos son sinergia maximizada (publicidad de doble propósito) y distribución maximizada (agregar nuevos canales).⁸

⁸El nuevo Maximarketing, Stan Rapp y Thomas L. Collins

1.2. Marco teórico.

1.2.1. Conceptualización de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG).

El término ONG'S, es una traducción literal de una expresión en inglés "NGO" o NON gubernamental organization, con el apoyo de las naciones unidas para designar estructuras sociales desligadas del aparato de estado y que existe en castellano para designar a las organizaciones no gubernamentales. –Paredes, Mauricio de Jesús-

Las asociaciones sin fines de lucro es un grupo no lucrativo de ciudadanos voluntarios, que están organizados a nivel local, nacional o internacional, con funciones orientadas y dirigidas por personas con un interés común. También se dice que son las personas jurídicas de derecho privado que se constituyen por la agrupación de personas para desarrollar cualquier actividad legal. Algunas están organizadas sobre temas específicos, tales como los derechos humanos, el medio ambiente, ancianos, niños, protección a la mujer o a la salud. –Castro Romero, Carlos Antonio-

En los conceptos anteriores se observa diferencia en la concepción de los autores, por lo cual se puede resumir que una ONG está amparada tanto a nivel nacional como internacional, puede ser formada por personas voluntarias que tienen un objetivo en común, y que como cualquier empresa debe constituirse legalmente por las leyes de cada país.

- Concepto de Asociación: Son asociaciones todas las personas jurídicas de derecho privado, que se constituyen por la agrupación de personas para desarrollar de manera permanente cualquier actividad legal.⁹
- Fines no Lucrativos: se entenderá que una asociación 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 en caso de ocurrir una disolución o liquidación.¹⁰

Las organizaciones no gubernamentales ONGS a diferencia de las demás organizaciones no defienden directamente intereses particulares de las clases, sectores, capas sociales y mucho menos de índole política.

⁹ Mauricio de Jesús Paredes. Marco conceptual, fiscal y legal Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro, 2000. p. 35

¹⁰ Mauricio de Jesús Paredes. Marco conceptual, fiscal y legal Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro, 2000. p. 35

Por otra parte, existe otro punto de vista en torno a lo que se debe entender por organizaciones no gubernamentales y se dice que este término debe ser considerado de una forma convencional, hasta el momento en que es reconocido jurídicamente por el Estado.

1.2.2. Clasificación de las ONG'S.

Antes de hacer una clasificación sobre las organizaciones no gubernamentales es importante aclarar que se puede hacer la clasificación de acuerdo a su naturaleza y a la realidad nacional, una clasificación puede ser adaptable a una zona, pero no necesariamente sea aplicable a otra a la que está enfocada, entre las cuales se puede mencionar: educativa, productiva, asistencial, humanitaria, integral, crediticia y ambiental.¹¹

- ✓ Educativa: son programas encaminados a ejercer la capacitación necesaria de las personas y que además estas pueden tener una base en la sociedad. Este tipo de programas está relacionado con fines productivos, ya que la comunidad puede capacitarse y desarrollar un trabajo u oficio o simplemente para su alfabetización.
- ✓ Productiva: las organizaciones con finalidad productiva son aquellas encaminadas a proporcionar la capacitación y herramientas necesarias para desarrollar un trabajo, logrando por medio de este, ingresos a los beneficiarios. El trabajo a desarrollar puede ser de carácter agrícola, industrial, artesanal u otras.
- ✓ Asistencial: son aquellas que desarrollan proyectos de ayuda gratuita a la comunidad necesitada o a otras ONG'S mediante reparto de medicina o productos alimenticios, ropa, calzado y todo lo que alcance la organización benefactora.
- ✓ Humanitaria: la visualización de estas organizaciones está enfocada más que todo a programas de primeros auxilios, medicina preventiva, socorro inmediato de la población en caso de emergencia y la integración a otras organizaciones con similar o igual actividad en caso que sea requerido.
- ✓ Integral: Son aquellas que atienden áreas tales como salud, capacitación, nutrición y obtención de medios productivos con beneficio a la comunidad necesitada logrando así la integración de estos a la vida productiva a través de la capacitación constante mediante la acción de nuevos componentes. De esta forma se logran los canales de factibilidad para que la comunidad necesitada pueda incorporarse a la sociedad y sea útil a la misma.

¹¹ Drucker, Peter. Dirección de las instituciones sin fines de lucro. Editorial El Ateneo. Pág. 63

- ✓ Crediticia: son aquellas Organizaciones cuya finalidad es facilitar recursos financieros a la población que no es sujeto de crédito por la banca comercial, y así puede realizar un trabajo u oficio que les permita obtener ingresos para satisfacer sus necesidades básicas.¹²
- ✓ Ambiental: son aquellas Organizaciones que trabajan en la conservación y aprovechamiento racional de los recursos naturales, realizando proyectos para controlar la contaminación ambiental, de reforestación, de conservación de suelos, entre otros, y también trabajan en educación ambiental.¹³

1.2.3. Objetivos de las organizaciones no gubernamentales.

Las entidades no gubernamentales tienen como finalidad fundamental proporcionar los medios a la población para lograr el desarrollo y satisfacción de las necesidades físicas, económicas e intelectuales, realizando diversas actividades de carácter económico y social, los objetivos fundamentales de las asociaciones y fundaciones son:¹⁴

- ✓ Mejorar la calidad de vida de los habitantes de las comunidades rurales y urbanas.
- ✓ Gestionar recursos de las personas naturales y jurídicas nacionales y extranjeras.
- ✓ Proporcionar asistencia técnica y financiera a las personas de más escasos recursos que no tienen acceso al sistema de crédito formal.
- ✓ Entregar todos los servicios sin distinción de raza, credo, sexo, edad, nacionalidad e ideología política.

Se observa que las ONG's de acuerdo a sus objetivos tienen un enfoque hacia la población con menos recursos brindando capacitación en diferentes temas para mejorar la calidad de vida de la misma y como su nombre lo indica no busca lucrarse por lo tanto es necesario gestionar ayudas de personas o empresas que realicen labores altruistas.

1.2.4. Importancia de las Organizaciones Sin Fines de Lucro

La importancia se fundamenta en que son entes que ayudan a la sociedad, tiene una profunda relación con las comunidades locales, regionales y las organizaciones sociales, estas juegan un papel

¹² Drucker, Peter. Dirección de las instituciones sin fines de lucro. Editorial El Ateneo. Pág. 63

¹³ Drucker, Peter. Dirección de las instituciones sin fines de lucro. Editorial El Ateneo. Pág. 63

¹⁴ Carlos Antonio Castro Romero, Generalidades de las Asociaciones no Gubernamentales, p 14

muy importante en la construcción de una opción de desarrollo humano y sustentable con perspectivas de mediano y largo plazo.¹⁵

- ✓ Aspectos económicos: en lo económico las organizaciones sin fines de lucro, desempeñan un papel muy importante, dado que el funcionamiento de los programas generalmente están basados en cumplir con ciertas condiciones para la gestión, obtención de financiamientos despertando el interés de los donantes y que de manera subsidiaria atiendan las necesidades de la población.

En este ámbito juegan un papel muy importante debido a que no solo son un ente que gestiona donaciones, ya que por medio de estas donaciones contribuye al desarrollo económico y social de las personas a las cuales se les brinda ayuda logrando mejorar la calidad de vida de los mismos.

- ✓ Aspectos sociales: las organizaciones sin fines de lucro, se constituyen como propias de la sociedad civil desligadas como su nombre lo indica del estado; no busca lucro ni el beneficio económico para sus miembros y/o administración, sino un fin altruista en diferentes esferas de la vida social, tanto a nivel nacional como internacional.

En el ámbito social forman un rol protagónico ya que su enfoque es completamente hacia la sociedad y buscan el bienestar de las personas sin buscar alguna ganancia que les permita lucrarse.

- ✓ Aspectos políticos: tienen importancia política por el hecho de ser organismos independientes del aparato estatal, por tener una amplia participación en la sociedad, consecuentemente promoviendo programas que benefician a la población más vulnerable.

1.2.5. Características de las asociaciones sin fines de lucro:

- ✓ Son independientes del Estado: nacen con iniciativa privada pero no se constituye como empresa privada, y en sus inicios de ser fundada se sostiene por donaciones de particulares, así como por los fondos generados de los proyectos que realizan. Son organizaciones no gubernamentales, separadas de las instituciones estatales y no significa que las asociaciones no puedan recibir apoyo económico de las mismas.

¹⁵ <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7160/2/657.458-F634d-Capitulo%20I.pdf>

- ✓ No lucrativas: la actividad de este tipo de organizaciones no se orienta a la obtención de una utilidad financiera, es una entidad constituida para prestar un servicio que mejore o mantenga la calidad de vida de la sociedad, formada por un grupo de personas que aportan su trabajo voluntario, no dedicada al lucro personal de ninguno de los miembros, socios o fundadores.

- ✓ Son voluntarias: este fenómeno pretende explicar actividades como las donaciones como fuente de recurso voluntario. En el máximo nivel directivo se encuentran personas que realizan su tarea de dirección de forma voluntaria. También en muchos otros niveles de la organización se encuentran voluntarios, y en estas organizaciones son las personas voluntarias las que prestan el servicio.

Las características anteriores reflejan la esencia de toda ONG, al resumir estas tres características podemos observar que son Organizaciones que no dependen del estado, no buscan lucrarse con la actividad que se realiza y las personas involucradas en su establecimiento y funcionamiento son colaboran de forma voluntaria.

1.2.6. Terminología Scout.

1.2.6.1. Conceptualización de Asociación Scout.

Es un movimiento de jóvenes y adultos comprometidos en forma libre y voluntaria a nivel mundial, siendo un movimiento que apoya a la educación no formal; complementaria de la familia y escuela, que procura el desarrollo integral y la educación permanente de las y los jóvenes. Cumpliendo con la misión de contribuir a la educación de la gente joven a través de un sistema basado en valores, ayudando a construir un mundo mejor en el que personas puedan auto-realizarse como individuos y así tener un rol constructivo en la sociedad junto al desarrollo de la plenitud de sus existencias y en la riqueza de sus semejanzas y diferencias dentro de la búsqueda de su identidad singular y en su cultura, sin distinción de origen, raza, credo, situación social u orden político; se involucra a todos los y las miembros durante sus años de formación utilizando un método específico que les permite ser el agente más importante de su desarrollo, convirtiéndose en una persona autónoma, solidaria, responsable y comprometida; además de ayudar a establecer un sistema de valores, basados en los principios espirituales, sociales y personales expresados en la Promesa y Ley Scout.¹⁶

¹⁶ Memoria de labores Asociación Scout, Sitio web: <http://www.scouts.org.sv>

La propuesta educativa no formal, es complementaria a la educación que se recibe en la familia y la escuela, por lo que los jóvenes descubren el mundo y aprenden de sí mismos y de los demás a través del juego y del “aprender haciendo”, en contacto con la naturaleza y a través de actividades educativas que promueven un desarrollo integral del ser humano. Alentar a las niñas, niños y jóvenes su deseo por descubrir y reconocerse como seres humanos valiosos que pueden hacer una contribución positiva en la sociedad, conscientes de su responsabilidad con el cuidado del medio ambiente.¹⁷

1.2.6.2. Escultismo.

Escultismo es un sistema pedagógico de características propias, configurado por los siguientes elementos:¹⁸

- ✓ Un origen: que se da en el hecho histórico de su fundación por lord Robert Baden Powell, quien hubo de ofrecer a los muchachos las experiencias que le aseguraron el éxito de su relación humana.
- ✓ Un objeto: que es el niño y el adolescente.
- ✓ Un propósito: objetivo o fin que es ayudar al niño y al adolescente a lograr el feliz cumplimiento de las diversas etapas de su desarrollo, con el resultado de una personalidad armónica, integral, estable y bien lograda, con la cual pueda incorporarse como adulto a su comunidad, encontrando en ella suficientes posibilidades de realización.
- ✓ Una meta: que es mejorar la sociedad, llevando a ella individuos aptos y capaces para vivir dentro de un sistema democrático.
- ✓ Una base: que es la agrupación libre de los adultos para capacitarse e integrar los cuadros directivos de una organización que programe y realice el método scout sin otro móvil o intención que lograr con toda pureza el objetivo mismo del escultismo. ofreciéndolo así a cuantos, niños y adolescentes lo quieran recibir voluntariamente.
- ✓ Un método propio: en líneas generales está determinado por lo siguiente: la acción y realización individual, por la cual cada muchacho adquiere conocimientos por su propia experiencia, la ejecución activa, progresiva y competitiva en la cual tiene amplia aplicación el juego y ejercicio de la observación, la utilización permanente del sistema de grupos con todo su valor socializante, en cuyo seno el niño y el adolescente realizan el proceso, de la propia transformación hacia la etapa adulta, el uso del aire libre, en el cual se desarrolla el

¹⁷ Memoria de labores Asociación Scout, Sitio web: <http://www.scouts.org.sv>

¹⁸ <http://www.wikipowell.org/Escultismo>

programa de cada una de las secciones del escultismo y que acepta como único escenario adecuado que da eficacia al método, la participación indirecta del adulto en forma no interferente, con la oferta de oportunidades para la elaboración y desarrollo del programa.

- ✓ Un plan: por medio del cual la aplicación del método logra su propósito en etapas sucesivas y las cuales según criterio del mismo fundador, son: una acción sobre el individuo afirmando su carácter y su personalidad, desarrollando sentimientos de confianza en sí, sentido del honor y lealtad para consigo mismo y/o los demás; afirmación del sentimiento de su capacidad, resistencia corporal e integridad individual, confiando en las potencialidades de que ellos se derivan; desarrollo de la habilidad manual, y con ella la seguridad de bastarse por sí mismo, proyectándose y ligándose con el mundo circundante; desarrollo del espíritu de servicio a los demás, definido y esbozado en la práctica de la buena acción diaria; el desarrollo del sentimiento religioso orientado a la expresión formal socialmente aceptada de los deberes para con dios; encontramos que en un punto intermedio entre los servicios a los demás y los deberes para con dios, está el sentimiento de dependencia y servicio a la comunidad, que se traduce a la expresión de patria.
- ✓ Un programa: gracias al cual el método y el plan antes expresados llegan a su realización.

1.2.6.3. Manada.

Unidad compuesta por todos los Lobatos, Lobeznas y Jefes. Es la "familia feliz" en la que los niños viven sus aventuras. Para su desarrollo dentro del Juego Scout y como herramienta pedagógica usa el Libro de las Tierras Vírgenes o Libro de la Selva. La manada está formada por un grupo de chicos y chicas entre 7 y 11 años (varía en cada país). Todo está ambientado en torno a la novela "El libro de las Tierras Vírgenes" escrita por Rudyard Kipling.

Este libro pretende ser un instrumento pedagógico con aspectos positivos y negativos del comportamiento humano que ayudan a los chavales a aprender y a divertirse al mismo tiempo. La relación entre la metodología de manada y la del libro de Kipling se ve reflejada en los siguientes aspectos:

- ✓ Manada: Unidad formada por lobatos
- ✓ Akela: es el Jefe de la Manada
- ✓ Kotick, Darzee, Baloo, Bagheera, Hati, Iki, Rachsa, etc. Son los animales que en el Libro de las Selva ayudan a Mowgli a superar los territorios y que son representados por los scouters de manada.

1.2.6.4. Descripción de Lobato

Un lobato o lobezna es un miembro de la sección menor del Movimiento Scout que integra una Manada (varios Lobatos forman una Manada), las edades de los lobatos oscilan entre 7 y 11 años. La práctica del escultismo a esta edad es a menudo denominado Lobatismo. Originalmente, al igual que los Scouts, la Rama Lobatos era sólo para los niños, las niñas en los inicios se unían a la Rama Brownies del Guidismo, desde los años 1970 progresivamente las Organizaciones Scouts Nacionales han abierto a las niñas la posibilidad de integrar la Rama Lobatos. En algunos de esos países hoy se la llama Rama Lobatos y Lobeznas.¹⁹

1.2.6.5. Unidad Scout.

La Sección, Rama o Unidad Scout es la rama que prosigue a la Manada y comienza a los 11 años aproximadamente. En países de donde no existe la rama Caminantes esta sección se extiende hasta los 17, Se utiliza un método específico que hace de cada joven, principal agente de su desarrollo, una persona segura de sí misma, solidaria, responsable y comprometida, ayudando a los jóvenes a establecer un sistema de valores, basado en principios espirituales, sociales y personales como se expresan en la Promesa y la Ley Scout.²⁰

Los objetivos del Escultismo son:

- ✓ El gusto por explorar.
- ✓ El interés por la apropiación de un territorio.
- ✓ La pertenencia a un grupo de amigos.
- ✓ La Misión del Movimiento Scout es contribuir a la educación de los jóvenes a través de un sistema de valores basado en la Promesa y la Ley Scout, para ayudar a construir un mundo mejor donde las personas se desarrollen plenamente y jueguen un papel constructivo en la sociedad.

¹⁹ <http://www.wikipowell.org/Escultismo>

²⁰ <http://www.wikipowell.org/Escultismo>

1.2.6.6. Caminantes.

Los caminantes son una Rama nueva ya actualizada por miembros del Movimiento Scout, son jóvenes de entre 14 hasta antes de cumplir 18 años que la conforman.²¹

Esta Rama calificada para adolescentes y jóvenes, es un periodo más libre, en el cual el scout asume un rol mucho más importante "El saber tomar decisiones" tiene muchas más actividades y tiene que cumplir proyectos muchos más grandes

Los objetivos son amplios y diversos, incluyendo trabajos para la ayuda al prójimo, en cada etapa de desarrollo, los jóvenes se van interesando en diferentes cosas de acuerdo a su edad, experiencias, vivencias y realidades; basados en esta premisa se ha definido que los jóvenes de entre 14 hasta antes de cumplir 18 años conformen la Comunidad de Caminantes.

Comunidad porque en su seno los jóvenes compartirán proyectos y actividades que los harán crecer en conjunto. Comunidad porque a los gustos e intereses de todos serán tomados en cuenta.

Caminante es quien no permanece quieto ante el paso de la vida y se decide a emprender la búsqueda de nuevos horizontes.

Caminante es quien tras aprender el camino hacia sus metas se encuentra consigo mismo y con los demás. Caminante es quien a cada paso que da desafía el destino, al decidir que a cada paso dado se está más cerca de la meta.

1.2.6.7. Significado del término Rover.

En inglés significa trotamundos, ha sido el nombre con el cual se identifica a la rama mayor del Movimiento Scout. Originalmente, la palabra "Rover" era considerada como vagabundo, con la aceptación de ser personas que no tenían algún oficio y eran perjudiciales a la Sociedad, sin embargo, Baden Powell al crear la Rama Rover, aclaro que el Rover seria "trotamundos", es decir, que tenían la capacidad de recorrer el mundo como los antiguos caballeros que eran, pero ahora en la época moderna.²²

²¹ <http://www.wikipowell.org/Escultismo>

²² <http://www.wikipowell.org/Escultismo>

1.2.7. Marketing social.

1.2.7.1. El marketing de organizaciones sin fines de lucro.

El marketing es una filosofía corporativa destinada a enfocar a toda la organización hacia el mercado y hacia las relaciones humanas. Su fin no son las ventas, sino establecer y mantener relaciones en el largo plazo, las cuales van a generar a la empresa beneficios y una posición competitiva sostenible. -Quintana Navarro, Ana Belén.

1.2.7.2. Áreas de desarrollo de las organizaciones sin fines de lucro.

Educación, transporte, policía, servicios sociales, bomberos, servicios de medio ambiente, hospitales, asociaciones como la Asociación contra el Cáncer, UNICEF, Cáritas, organizaciones contra el SIDA, el alcoholismo, la droga, fundaciones universitarias, fundaciones en defensa de animales, del medio ambiente, etc.

1.2.7.3. Tipos de marketing social.

Durante los últimos cincuenta años el marketing ha dado como resultado una diversidad de estrategias metodológicas que, desde un enfoque relacional, pueden resumirse en tres grandes áreas²³:

- ✓ Marketing Social Interno.
- ✓ Marketing Social Externo.
- ✓ Marketing Social Interactivo.

1.2.7.4. Marketing Social Interno.

El marketing social interno se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Y sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas.

²³ Molinar Tena, M.A. 1998 "Marketing de las Causas Sociales" Ed. ESIC

Dado el carácter poco tangible y la naturaleza del mensaje que se quiere fomentar, es imprescindible que todos aquellos organismos, instituciones y entidades implicados, interioricen los valores y comportamientos que se pretenden transmitir.

1.2.7.5. Marketing Social Externo

El marketing social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores.

De todas ellas, el marketing social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar.

1.2.7.6. Marketing Social Interactivo

En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social.

1.2.7.7. La labor del responsable de marketing en las ONG'S.

El responsable de marketing tiene una labor muy importante en ayudar a la dirección a determinar lo siguiente:

Cuál es la misión de la organización, cuáles son sus contribuyentes o donantes, cuáles son sus clientes a servir y cómo los servirán, revisando la misma a medida que se vayan dando cambios en la sociedad, qué es lo que necesita el consumidor y cuáles son sus preferencias y necesidades a través de encuestas públicas, por ejemplo, sobre las actitudes y valores del público. Esta labor va a estar muy marcada por estudios sociológicos, y por la psicología social que ayudará a desarrollar acciones para llegar a la psicología del consumidor; Cuáles son los cambios que se están dando en el entorno, Cuál es la actual y potencial competencia.

Proponer acciones de marketing que deben estar basadas en actitudes éticas y socialmente aceptadas, al menos por los grupos a los que van destinadas.

Definir y realizar un plan de comunicaciones distinto para cada uno de sus dos principales stakeholders (que pueden o no coincidir); consumidores (destino de los recursos) y donantes

(origen de los recursos) sin los cuáles determinadas ONG'S no existirían. En ambos casos se busca satisfacer sus necesidades. En los primeros, ofreciéndoles productos o servicios, en los segundos ofreciéndoles la posibilidad de satisfacer sus necesidades de colaborar o compartir sus recursos con la sociedad, con los animales, con el medio ambiente, etc.

1.2.7.8. Objetivos del marketing social.

En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, se puede clasificar los objetivos del marketing social en los siguientes²⁴:

Proporcionar información. Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concientización de problemas del medio ambiente, etc.

Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.

Cambiar comportamientos nocivos. Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.

Cambiar los valores de la sociedad. Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo, planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres, etc.

²⁴ Kotler, Marketing for Nonprofit...Ob. Cit. pág. 500-510, y Kotler y Roberto, social Marketing..., ob. Cit., The Free Press, New York, 1989, pág. 18-19.

1.2.7.9. Estrategias del Marketing mix para ONG'S

La política de marketing mix ha de tener 3 objetivos básicos: atracción de recursos, distribución de esos recursos y persuasión.²⁵

- ✓ La política de producto: en las organizaciones no lucrativas van a coexistir dos tipos de productos, uno para los donantes y otro para los clientes. El producto o servicio en este tipo de organizaciones incluye un componente intangible que puede estar compuesto por satisfacción personal, bienestar, orgullo, sentimiento de pertenencia, etc., difícil de vender y que marketing ha de intentar identificar y satisfacer. La complejidad de la política de producto dependerá de la cantidad y variedad que ofrezca la empresa. Algunas empresas tendrán sólo un producto o servicio que ofrecer, por ejemplo, dar comida caliente a los sin hogar, otras ofrecerán más productos o servicios en un gran número de países, con distintas culturas y formas de enfocar los problemas, un ejemplo es la Sociedad contra el Cáncer con actividades de investigación, de prevención, de lucha contra la enfermedad, de tratamiento, de información, etc.
- ✓ El precio: existen varias opciones para esta variable del mix. Algunas organizaciones cargan un precio igual al coste de realizar el servicio cubriendo los costes fijos con donantes, otras organizaciones cargan un precio igual a los costes fijos y variables, funcionando sin donaciones, y otras imputan a los productos o servicios un precio por encima del coste total unitario para así generar beneficios que se reinviertan en el desarrollo de la organización. Son diversas las razones para elegir una u otra opción, por ejemplo: que en la misión de la organización se establezca que los receptores no deben pagar los servicios y que la totalidad de los recursos se obtienen por donaciones, no tener recursos económicos para realizar campañas de captación de donantes, que la empresa considere que se deba gestionar con una aparente "justicia" en donde los beneficiarios de sus productos o servicios sean los proveedores de los recursos financieros.

Pero el precio puede también ser no monetario. Este puede incluir muchas cosas más personales como tiempo, esfuerzo, solidaridad, prestigio, amistad, orgullo. Alcohólicos anónimos carga un precio muy alto a sus clientes- el compromiso de no beber y el reconocimiento público de su problema. También el precio puede diferenciarse, estudiantes pueden pagar un precio inferior que

²⁵ Quintana Navarro, Ana Belen, Tesis: "Marketing de Organizaciones sin fines de lucro". Pag. 4

otros grupos en museos o en teatros, donantes que contribuyan con cantidades grandes pueden conseguir además la tarjeta que se les dé prioridad en el servicio, etc.

- ✓ Los canales de distribución: mediante los canales de distribución se van a realizar dos funciones; proveer de un lugar para la entrega de los productos y de un lugar donde informar. La localización es un elemento importante a la hora de facilitar las donaciones, conseguir voluntarios, generar credibilidad y mostrar el interés de la organización por estar cerca de sus stakeholders o en lugares estratégicos para desarrollar mejor su actividad.
- ✓ Los programas de comunicación: las comunicaciones van a utilizarse tanto para atraer como para persuadir. Es esencial el desarrollar la lealtad y la fidelidad de los donantes además de motivarlos. También la publicidad es un elemento esencial en la captación de fondos. Algunas organizaciones utilizan la publicidad de masas para llegar a un gran número de diferentes tipos de pequeños donantes.

Otras organizaciones utilizan marketing directo como el correo (Direct mail) para llegar a otro tipo de donantes más seleccionados con sus revistas, periódicos o cartas de información fomentando el sentimiento de pertenencia al grupo. Sea cual sea la forma de llegar, el mensaje ha de ser siempre “descubrirle al donante una razón para dar”. Mediante la comunicación se pretende a su vez persuadir a los usuarios para que usen los servicios que la organización ofrece; realizarse chequeos médicos, reciclar el vidrio y papel, mantener limpios los parques y jardines, utilizar el transporte público, ir a las asociaciones para tratarse problemas de alcoholismo, de drogadicción, de SIDA, etc. Otro elemento del mix de las comunicaciones muy importante en este tipo de organizaciones es la venta personal, venta de postales de Navidad son algunos de los medios que se utilizan para captar contribuyentes. La mayoría de este personal de ventas suele ser voluntario, con poco o ningún entrenamiento, y que hace uso de sus círculos de amistades para captar fondos, a veces son personas que han pasado por los problemas a los que la organización intenta poner solución, ex-drogadictos, ex-alcohólicos, etc. En este caso las comunicaciones habrán de dirigirse a tres grupos de interés: captación de voluntarios, captación de donantes y servicio a los consumidores.

1.2.8. Maximarketing.

1.2.8.1. Conceptualización.

Cada vez más el mercado de masas se desintegra fragmentándose o desmasificándose, transformando el mercado de consumidores en fragmentos cada vez más pequeños hasta llegar a ser personalizados trayendo como resultado que la forma de hacer mercadeo sea diferente, es necesario adaptarnos a las nuevas tendencias que el mercado vaya proporcionando, hoy en día el comportamiento del consumidor está cambiando constantemente, existe una proliferación de nuevos productos y/o servicios que los consumidores ya no son tan leales a las marcas; fácilmente pueden comprar o adquirir cualquier otro producto que la competencia ofrezca, es por ello que se requiere de nuevas formas de publicidad, promociones de ventas y buscar los prospectos adecuados para la empresa y la maximización de las ventas y las utilidades.

Maximarketing es el proceso de ventas que está surgiendo y que habrá que predominar en la economía de la información. Es mucho más que una simple mercadotecnia integrada o una mercadotecnia de medios múltiples, o una mercadotecnia de relacionamiento o una mercadotecnia personalizada. Se trata de una respuesta personalizada y unificada para hacer negocios.²⁶

Lo que se refiere es un rumbo nuevo para la estrategia de publicidad, promoción y de mercadeo a fin de incrementar la probabilidad de éxito en un momento en que la tecnología avanzada de tele computación está cambiando la forma de hacer negocios en todo el mundo.

“Maximarketing es la forma de maximizar las ventas y las utilidades mediante la interacción y la participación selectiva con prospectos y clientes identificados. Es la estrategia de mercadeo que saca el mayor provecho de los nuevos medios y de las novedosas tecnologías electrónicas de información y de comunicación de la economía de la información”.²⁷

1.2.8.2. Importancia del Maximarketing.

Esto radica en poner en práctica un Marketing de eficacia casi absoluta, un marketing sin desperdicio, tomando en cuenta que este se tiene que caracterizar por el reconocimiento posible y

²⁶ El Nuevo Maximarketing Stan Rapp -Thomas L. Collins MC Graw Hill, México, 1996. Pág. 35

²⁷ El Nuevo Maximarketing Stan Rapp -Thomas L. Collins MC Graw Hill, México, 1996. Pág. 35

obligatorio, pues practicando un marketing sin desperdicio, los resultados de todos los esfuerzos, iniciativas y todas las adquisiciones que se hacen son susceptibles y posibles para evaluar.

El arribo de toda una gama de productos tecnológicos y por supuesto el computador y los celulares inteligentes al marketing, para constituirse en el instrumento de precisión y eficacia absoluta. Hoy es la más importante de las herramientas, sirve para determinar programas con bases de datos de marketing, que son necesarios en todo proceso de investigación de esta actividad para crear relaciones duraderas y rentables en el cultivo de los clientes²⁸.

1.2.8.3. Proceso del Maximarketing.

El proceso de Maximarketing contiene 7 pasos esenciales que van desde la detección del prospecto, la realización de la venta hasta el desarrollo de una relación perdurable y rentable. Permite fácilmente maximizar las oportunidades de la compañía, para beneficiarse de las acciones mercadológicas que se estén realizando y que se puede observar resultados tanto financieramente como en la imagen misma.²⁹

1.2.8.3.1. Maximización de la detección de prospectos.

En el mercado de hoy, si no se sabe quiénes son los verdaderos prospectos, donde encontrarlos y ponerse en contacto con ellos a la vez, o si no se logra ubicarlos como individuos en una forma costo-eficiencia, se estará perdiendo terreno ante aquellos de los competidores que si lo logren.

De ahí que los directores corporativos de hoy estén buscando formas de no gastar tanto dinero en los no prospectos en su intento por llegar a los prospectos auténticos. La segmentación y la especialización de los medios electrónicos hacen que el proceso de identificar, localizar y atraer la atención de los prospectos idóneos sea cada año sea una operación más costo-eficiente.

Considérese 5 formas básicas de encontrar y hablar con los mejores prospectos:

- La pesca
- La minería
- Tamizado
- La construcción
- La espeleología

²⁸ <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/368.3-B272p/368.3-B272p-Capitulo%20II.pdf>

²⁹ El Nuevo Maximarketing Stan Rapp -Thomas L. Collins MC Graw Hill, México, 1996.

1.2.8.3.2. Maximización de la exploración de los medios

El común denominador de la variedad de opciones respecto a los medios de comunicación, es la oportunidad no solo de comunicarse en formas nuevas y excitantes sino de generar una respuesta y en varios de estos nuevos medios de sostener una conversación en tiempo real.

Junto con la proliferación de productos y servicios se dio una extraordinaria proliferación de opciones de medios.

Existen formas totalmente nuevas de medios, nuevos desarrollos de los medios tradicionales y nuevas aplicaciones.

Más que para cubrir el mercado de masas, las nuevas oportunidades son herramientas para llegar con mayor precisión a un segmento o a un nicho del mercado. Los medios que se pongan a prueba deberán ser plenamente confiables y concebirse de manera que justifiquen el gasto y mediante las respuestas clasificadas y tabuladas de una publicidad que fomente el envío de una respuesta.

Maximizar los medios en el proceso de Maximarketing significa estar alerta ante cada oportunidad de definir con más precisión el grupo de sus mejores prospectos individuales cuyo perfil haya definido previamente. Ya no hay excusas para desperdiciar dinero comprando los medios tradicionales como se ha venido haciendo hasta ahora, o para dejar pasar la oportunidad de poner a prueba un medio totalmente nuevo que le ofrece la posibilidad de dar con toda precisión en el blanco y que cuenta con una tecnología interactiva.

Los medios seleccionados deben ser los que le sean más rentables para la empresa. Por mencionar algunos de los medios utilizados para la publicidad:

- ✓ Publicidad en periódicos
- ✓ Publicidad por televisión
- ✓ Televisión por cable
- ✓ Mercadeo a través de la radio
- ✓ Las revistas
- ✓ El correo directo
- ✓ Comercio electrónico

1.2.8.3.3. Maximización de la confiabilidad

La proliferación de opciones en medios y la escalada en los costos de los mismos han incrementado la necesidad de que el gasto en publicidad sea verdaderamente confiable.

Toda la publicidad, ya sea emprendida por anunciantes de marca deseosos de crear imagen o por mercadólogos directos, debe ser plenamente confiable. La búsqueda de un método de investigación que ayude a calcular en forma confiable la efectividad de la publicidad es tan vieja como la propia publicidad.

El modelo de Maximarketing estipula que toda publicidad ya sea para crear una imagen de marca o para hacer una oferta que permita agregar prospectos calificados a una base de datos; debe ser plena y verdaderamente confiable. Toda publicidad concebida para generar una respuesta directa que permite saber de inmediato el éxito o el fracaso de nuestro intento por crear un interés que mueva a la acción en favor de lo que vendemos.

Lo que falta es la capacidad de mejorar una campaña publicitaria de manera científica midiendo la efectividad de un solo mensaje publicitario contra otro.

En la búsqueda de una evaluación con sentido de los textos publicitarios, los investigadores han recurrido a la respuesta epidérmica basal, las ondas cerebrales, los movimientos de los ojos, la dilatación de las pupilas, la actividad física, las calificaciones de notas, etc.

Es necesario buscar una forma mejor de determinar si la publicidad está llegando al objetivo que se está buscando y si lo está afectando.

Es importante realizar la siguiente pregunta: ¿Qué tantas pruebas son suficientes? Para responder esto es necesario que hacer demasiadas pruebas son tan peligrosas como muy pocas, por lo tanto para calcular la cantidad óptima de pruebas debemos calcular el posible aumento de las utilidades como consecuencia de mejorar los resultados.

Una vez que se haya decidido incrementar las actividades de prueba, hay directrices que debe tener en mente:

No sustituir los hechos con opiniones: si se desarrolla varias ofertas nuevas poco usuales o formas totalmente nuevas de posicionar la propuesta, no hay que confiar en los grupos de enfoque para tomar una decisión, a menudo las personas hacen lo contrario de lo que dicen. Para saber lo que el mercado piensa sobre las ideas, hay que ponerlas a prueba exponiéndolas en el mundo real de los medios y después ver cuál es la que genera mayor número de respuestas.

La menos probable a menudo es la más probable: la belleza de las corridas de prueba de un nuevo planteamiento de 8 a 10 veces diferentes es que usted va a incluir las probabilidades más bajas junto con las más altas de la rejilla de pruebas.

1.2.8.3.4. Maximización del impacto de la publicidad

Fomentar una conciencia favorable es algo común a toda la publicidad, incluso de la publicidad generadora de respuestas que utilizan quienes practican el mercadeo de pedidos directos, dado que la mayoría de los prospectos solo comprarán el producto o servicio después de haber desarrollado una conciencia favorable respecto del mismo. El planteamiento del Maximarketing se enfoca en la necesidad de maximizar el impacto de la publicidad de concientización prestando mayor atención a la dualidad de los procesos del pensamiento humano. Pone en claro que la cantidad de respuestas generadas por la publicidad a menudo es un índice mucho mejor de su valor que el que la gente creativa acostumbra a darle.

El nuevo nivel de sofisticación de la publicidad a menudo atrae por igual a la parte izquierda y a la parte derecha del cerebro, es decir tanto a la parte racional como a la parte no racional de nuestra naturaleza. El mayor reto creativo consiste precisamente en que la publicidad sea atractiva para todo el cerebro del prospecto. El problema con una enorme cantidad de publicidad de concientización que se genera hoy en día es que padece un alto grado de creatividad mal dirigida. En términos de su efectividad, es una publicidad no cerebral muy cara. A menudo es posible lograr un impacto publicitario sin gastar un solo centavo en publicidad. La propaganda, el mercadeo de eventos, el patrocinio de deportes y de obras teatrales o las causas sociales y caritativas., a menudo funcionan tan bien y en ocasiones hasta con un mayor costo-efectividad.

1.2.8.3.5. Maximización de los resultados de las promociones

Las promociones de ventas son como una gran sombrilla que cobija a todas aquellas actividades concebidas para lograr que un consumidor favorablemente actúe.

El nuevo desarrollo que pudiera aportar finalmente confiabilidad a las promociones de ventas es el arte y la ciencia de la “data moción”, es decir, las promociones de ventas basadas en los datos recabados de los prospectos. En vez de ofrecer a ciegas el mismo incentivo promocional a todos los individuos que conforman un segmento del mercado, ahora se podría utilizar la información de la base de datos para movilizar a cada prospecto individual con una oferta promocional diferenciada.

Si se exigiera la misma confiabilidad al proceso de activación de las promociones que aquella que se exige a la publicidad de concientización de marca, y si adoptáramos el planteamiento de Maximarketing regido por la información, podríamos maximizar la utilidad y la rentabilidad de las actividades promocionales. Las nuevas promociones de ventas de la era de la información se verán cada vez más como “movilización de datos”, es decir, el uso de la información recabada en las bases de datos para aplicar el peso preciso de la promoción a cada prospecto o cliente y conseguir la mejor respuesta inmediata a cambio del menor desembolso de dinero. Además de una nueva forma de ver las promociones de ventas, es menester implantar un plan efectivo para idear otras formas de movilizar al prospecto para convertirlo en cliente. Es lo que se le llamaría “puenteo” es decir todo aquello que se hace desde el momento en que un prospecto levanta la mano para decirnos que está interesado hasta el momento en que se cierra la venta.

1.2.8.3.6. Maximización de la participación de los prospectos.

Con mucha frecuencia, la publicidad deja al prospecto en las nubes, sin idea alguna de qué hacer a continuación, en donde comprar o como obtener más información; no se logra establecer un puente entre el prospecto y la venta. Como mínimo, la publicidad y el proceso de mercadeo ideales deben tener la mano al prospecto e invitarlo a participar. Es lo que se le llama puenteo y es la clave para dirigir más esfuerzo publicitario y más dólares hacia los prospectos más deseables y más interesados. En vez de gastar 50 o 60 centavos de cada dólar del presupuesto de mercadeo en publicidad dirigida a un objetivo mal definido y menos del uno por ciento en mandar algo a los individuos que escriben o llaman solicitando más información, Maximarketing nos dice que debemos usar el presupuesto publicitario para obtener una respuesta por parte de los prospectos

más idóneos, y después gastar lo que sea necesario para convertir a esos prospectos en clientes y amigos fieles.

1.2.8.3.7. Maximización del cultivo de clientes.

Todos los pasos del proceso de Maximarketing deben dar por resultado, si se planean y se ejecutan con efectividad, un aumento importante en las ventas y las utilidades. Pero Maximarketing no termina con la primera venta a un cliente nuevo. Lo que sucede después de esa venta puede ser tan importante como todo aquello que condujo a ella.

Se puede empezar hacer de la participación en las relaciones con los clientes algo tan importante como la participación en las mentes o participación en el mercado. Se puede lograr: incrementar el valor vitalicio de cada cliente, afectar las posibilidades de éxito de las implicaciones a las líneas y de los nuevos productos, hacer promociones cruzadas de los diferentes productos de la línea, infundir una lealtad duradera en los mejores clientes, convertir a los clientes en los mejores representantes de ventas, personalizar los incentivos promocionales con base en un comportamiento pasado. El profundo conocimiento de las posibilidades del mercadeo de base de datos conlleva naturalmente a la puesta en práctica de estrategias de mercadeo de relaciones.

1.3. Marco legal.

1.3.1. Marco Legal que regula a las Asociaciones sin fines de lucro:

1.3.1.1. Código Civil.

En el Código Civil según el Artículo 540 las Asociaciones sin fines de lucro se definen como personas jurídicas, siendo estas de la especie: Corporaciones y fundaciones de utilidad pública

En febrero 20 del año 1991, se aprobó el acuerdo de creación del registro de organismos no gubernamentales extranjeros, bajo el N°. 136, publicación del Diario Oficial N°.35 tomo 310.

El Artículo 7 de la Constitución de la República de El Salvador el cual cita:

“Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y reunirse pacíficamente sin armas para cualquier objeto lícito”.

1.3.1.2. Código de Comercio.

El Código de Comercio de la República de El Salvador en el inciso 4° del Artículo 17 cita: “No son sociedades las formadas de Asociaciones que tengan finalidad transitoria, es decir limitadas a un solo acto o a un corto número de ellos; las que requieran como condición de su existencia, las relaciones de parentesco entre sus miembros, como sería la llamada sociedad conyugal; las que exijan para gozar de personalidad jurídica de un decreto o acuerdo de autoridad pública o de cualquier acto distinto del contrato social y de su inscripción y en general todas aquellas que no quedan estrictamente comprendidas en las condiciones señaladas en los incisos anteriores”.³⁰

Además de las Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro, nacionales como internacionales para poder operar en el país, deben presentar la siguiente documentación al departamento de registro de Asociaciones y Fundaciones del Ministerio de Gobernación.³¹

- ✓ Solicitud de personería jurídica.
- ✓ Original y copia de constitución del organismo.
- ✓ Original y copia de los estatutos.
- ✓ Original y copia de certificación del punto de acta que incluya la elección de junta directiva.
- ✓ Original y copia de la certificación de punto de acta, donde consta la aprobación de los estatutos.

1.3.1.3. Leyes Tributarias

La ley de impuesto sobre la renta, excluye del pago de impuestos a las corporaciones y fundaciones de derecho público, las corporaciones de utilidad pública de acuerdo al artículo 6 literal c; pero no las exime de las demás obligaciones formales, y según el artículo 7 de la misma ley, las corporaciones y fundaciones de utilidad pública deben obtener calificación previa de la Dirección General de Impuestos Internos.

³⁰ Mauricio de Jesús Paredes, Op. Cit. Pág. 41.

³¹ Ricardo Mendoza Orantes, Recopilación de leyes tributarias, San Salvador, Editorial Jurídica Salvadoreña, 2005 pag. 72

La Ley de Impuestos a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA), En el artículo 46 excluye de la calidad de contribuyente los servicios de salud, de arrendamiento, subarrendamiento o cesión del uso o goce temporal de inmuebles destinados a vivienda para la habitación, de espectáculos públicos, culturales, educacionales y de enseñanza, operaciones de depósitos de otras formas de captación de préstamos de dinero realizadas por bancos, financieras y otros. Para obtener la calificación como tal, se deben presentar dos escritos a la dirección general de impuestos internos que son:

- ✓ Dirigido a la Dirección General de Impuestos Internos solicitando la calificación de asociación y/o fundación sin fines de lucro de acuerdo al artículo 6 de la Ley de Impuesto sobre la Renta para la exoneración del pago de impuestos.

- ✓ Dirigido a la Dirección General de Impuestos Internos solicitando la calificación de asociaciones y/o fundaciones sin fines de lucro de acuerdo al artículo 46 de la Ley de Transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios para que lo exima de la calidad de contribuyente del pago del impuesto.

1.3.1.4. Leyes laborales

A la fecha las asociaciones y fundaciones sin fines de lucro se han regido por las leyes laborales existentes, para el caso, el código de trabajo, en cuanto a las relaciones entre empleados y patronos, y además a lo concerniente a las prestaciones sociales establecidas en dicho código.

1.3.1.5. Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS).

El Art.7 del reglamento del Instituto Salvadoreño del Seguro Social, establece que toda empresa debe de inscribirse así como sus trabajadores al régimen del seguro social dentro de un plazo máximo de 30 días después de haberse constituido.

Actualmente también hay que inscribirlas de acuerdo a lo establecido en la nueva ley de ahorros para pensiones.

1.3.1.6. Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro.

Las fundaciones y asociaciones sin fines de lucro, están reguladas legalmente por el decreto 894 de fecha 21 de noviembre de 1996 en el cual se aprobó la ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro, publicada en el diario oficial N° 238, tomo 333, del 17 de diciembre de 1996.

1.3.1.7. Artículos fundamentales de la Ley de Asociaciones sin Fines de Lucro.

Art. 11 De la ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro describe el concepto de asociaciones de la siguiente manera: Son asociaciones todas las personas jurídicas de derecho privado, que se constituyen por la agrupación de personas para desarrollar de manera permanente cualquier actividad legal.

Art. 12 Establece que se constituirán a través de escritura pública en la cual sus miembros fundadores establezcan la nueva entidad, aprueban el texto de sus estatutos y eligen los primeros administradores.

Art. 13 Estipula que la administración de las asociaciones estará a cargo de las personas y organismos que sean establecidos en los estatutos.

Art. 14 De la ley cita que los estatutos de las asociaciones especificaran también los derechos y obligaciones de los miembros y la pérdida de tal calidad. La calidad de miembros no puede enajenarse, transferirse, no es hereditaria, no puede cederse a otro el ejercicio de los derechos respectivos. Los estatutos de las asociaciones serán de obligación para los miembros que ingresen a la entidad con posteridad a la aprobación de los mismos.

Art 15. De la ley establece que las asociaciones deberán llevar un libro de registro de sus miembros o afiliados en el que se consignará la clase o categoría de miembros, nombre, profesión u oficio, domicilio, nacionalidad, fecha de ingreso y retiro de la misma, el cual será autorizado por el registro de organizaciones no gubernamentales.

2. CAPITULO II: DIAGNOSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO, SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MARKETING DE LAS ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO Y ASOCIACIÓN SCOUT DE EL SALVADOR.

2.1. Diagnóstico del estudio del sector de ONG en El Salvador

En El Salvador existe una gran demanda e interés en fortalecer la capacidad y la estructura general de las ONG, con base en la necesidad crítica por profesionalizar este campo a través de la capacitación y las estructuras que desarrollan organizaciones sustentables, formando alianzas con accionistas locales e internacionales que incluyen a las ONG, a los donantes y a entidades empresariales y gubernamentales que serán fundamentales en cada país. La cooperación internacional ha jugado un rol importante en el establecimiento de la agenda para la resolución de problemas de desarrollo al decidir qué problemas tienen prioridad sobre los demás. Los donantes internacionales para Costa Rica y El Salvador han apoyado el crecimiento de las organizaciones locales de la sociedad civil mediante el financiamiento de proyectos específicos que clasifican como prioritarios; sin embargo y en términos generales, dichos donantes no contribuyeron a la creación de estructuras para desarrollar la capacidad de las instituciones ni aseguraron la permanencia de las organizaciones sustentables.

El país ha recibido gran ayuda por parte de donantes internacionales a partir de la década de los noventa. No existen fundaciones privadas. Es incipiente el desarrollo de la filantropía local y la organización que trabaja en asuntos relacionados con la responsabilidad social se denomina Fundemás. La sociedad civil es dinámica, creativa y eficiente e incluye diferentes tipos de organizaciones que se concentran en temas de derechos humanos, desarrollo local, medio ambiente e integridad. Las organizaciones comunitarias que no cuentan con un estatus legal trabajan con los gobiernos municipales sobre temas de desarrollo en todo el país

El donante local, Fiades, se interesa en apoyar la infraestructura administrativa de las ONG mientras que un grupo de empresarios administra a Fedecrédito, entidad que otorga préstamos a los habitantes locales, capacita a los emprendedores sociales y concentra sus esfuerzos en fomentar un desarrollo nacional a largo plazo. Donantes canadienses concentran sus esfuerzos en crear capacidades en el ámbito local y los esfuerzos de la Fundación Ford se concentran en un proyecto para desarrollar la capacidad de redes. La Fundación Ágape tiene experiencia en la recaudación de fondos entre empresarios locales.

2.1.1. Análisis FODA para Organizaciones No Gubernamentales.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alto grado de fidelización de los miembros de la organización. ✓ Recurso humano con nivel profesional y multidisciplinario. ✓ Constante capacitación para el personal voluntario. ✓ Donaciones. ✓ Forman parte de un movimiento con presencia a nivel internacional. ✓ Reconocidas por su participación solidaria en actividades altruistas. ✓ Metodología con un enfoque de aprendizaje integral y desarrollo para los niños y jóvenes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La proyección de imagen no es la esperada ✓ Falta de alianzas estrategias con la empresa privada. ✓ Ausencia de publicidad en medios de comunicación. ✓ Mala optimización de los recursos ✓ Ausencia de un área de mercadeo definida. ✓ No tienen definido un perfil de donantes.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demanda de sus bienes y servicios por parte del mercado. ✓ Integración de jóvenes de diferentes estratos y credos. ✓ Diversidad de instituciones que quieran apoyar el movimiento. ✓ Avances tecnológicos. ✓ Alianzas con otras organizaciones. ✓ Convenios de cooperación. ✓ Las áreas a las que están enfocadas las ONG'S son de gran beneficio para personas de escasos recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Distractores ✓ Economía familiar ✓ Poca vocación de voluntariado. ✓ Competencia con otras organizaciones ✓ Pérdida de recursos por poco crecimiento. ✓ Delincuencia.

Fortalezas; Las ONG tienen una presencia a largo plazo en el terreno y gozan de confianza. Poseen conocimientos políticos y culturales del lugar, y están al tanto de las condiciones económicas locales. Pueden ser innovadoras y flexibles con menos costos operativos. Están comprometidas con los pobres y los grupos marginados. En el comercio, ya sean de ámbito local o mundial, tienen conocimientos especializados en cuestiones de comercio, mercados y contactos en su campo.

Debilidades; Pueden tener poca experiencia en adquirir fondos; además dificultad en comprender cabalmente las fuerzas del mercado, lo que dificultará más su colaboración con asociados comerciales empresariales o gubernamentales. Pueden carecer de sostenibilidad económica. Algunas no saben captar las necesidades de las pequeñas empresas. Las cotizaciones de los miembros pueden ser insuficientes para garantizar su sostenibilidad.

Oportunidades; Pueden asociarse con organismos y gobiernos para movilizar a la opinión pública en torno a cuestiones comerciales en las que tengan intereses comunes. En muchos casos, su voz y su mandato aportan una dimensión social que complementa el análisis de datos y empresas, así como la pericia comercial. Por todo ello, pueden ser asociadas eficientes en programas de comercio que aborden temas más amplios como el medio ambiente, la situación de la mujer, la tecnología u otros.

Amenazas; Se les pueden escapar perspectivas promisorias de desarrollo del comercio por centrarse demasiado en los marginados. Además que en El Salvador el factor delincuencia afecta en la economía de muchos salvadoreños y en la capacidad de las empresas para poder donar.

2.1.2. Generalidades de la Asociación Scouts El Salvador.

Dentro de las generalidades se encuentra la filosofía organizacional, la estructura del organigrama y la descripción de los productos y servicios que Asociación de Scout de El Salvador ofrece. No obstante es pertinente mencionar que para la Asociación el mercadeo no es un tema fundamental en la actualidad. Las actividades de marketing se desarrollan en torno a los productos y servicios que la Asociación ofrece.

2.1.2.1. Filosofía organizacional de Asociación Scout de El Salvador³².

2.1.2.1.1. Misión.

Contribuir a la educación de los(as) jóvenes a través de un sistema de valores basado en la Promesa y la Ley Scout, ayudando a construir un mundo mejor, donde las personas puedan auto realizarse como individuos y así tener un rol constructivo en la sociedad.

2.1.2.1.2. Visión.

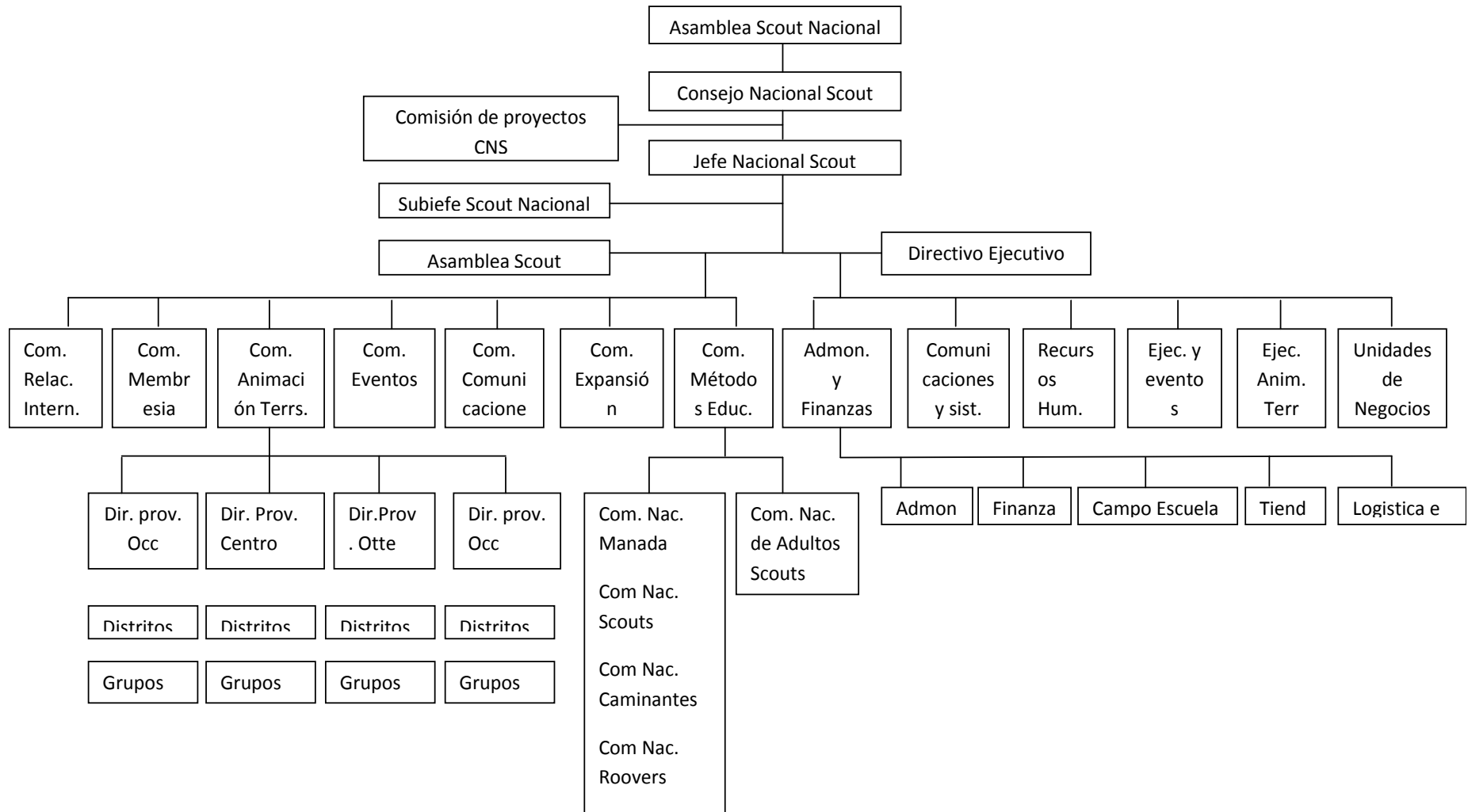
Ser reconocidos como el Movimiento Educativo más grande y representativo de la población joven del país, caracterizado por su excelencia en el desarrollo integral y la formación de líderes con una organización sólida, eficiente y sostenible.

2.1.2.1.3. Valores.

- ✓ Ley y Promesa Scout: Vivir de acuerdo a los principios Scouts.
- ✓ Compromiso: Capacidad de comprometerse con los valores que le inspiran.
- ✓ Integridad: Vive su vida de acuerdo a los valores que se ha comprometido.
- ✓ Innovación: Capacidad de modificar su entorno, partiendo de esquemas nuevos y mejorados.
- ✓ Adaptabilidad al cambio: Avenirse a los cambios.
- ✓ Unidad: Capacidad de trabajar juntos celebrando las diferencias.

³² Memoria de labores Asociación Scout, Sitio web: <http://www.scouts.org.sv>

2.1.2.1.4. Organigrama².



2.1.3. Formas de financiamiento de Asociación Scout de El Salvador.

La composición del catálogo de productos que ofrece la Asociación está diversificada, teniendo la siguiente clasificación:

2.1.3.1. Productos.

- ✓ Membresías

2.1.3.2. Servicios.

- ✓ Tienda Scouts
- ✓ Parques Aventura
- ✓ Campo escuela
- ✓ Alquiler de salas
- ✓ Talleres de capacitación

2.1.4. Membresía³³

Definición: es una carnet de identificación que los acredita como Scouts de El Salvador, la renovación de la inscripción se realiza de forma anual, al poseerlo se tiene una serie de beneficios entre ellos seguro por muerte y accidente, descuentos en algunos comercios, en tienda scout, y en el resto de servicios que ofrece la Asociación, les permite participar en todos los eventos y programas organizados por ASES (Asociación de Scouts de El Salvador).

Pago anual de la membresía: \$11.00

2.1.4.1. Beneficios para el que posee membresía Scout³⁴

Carnet Plastificado de Identificación Scout.

Carné de Seguro Chartis.

Insignia de Matrícula 2012-2013.

³³ José Ricardo Peñate, Dirigente de grupo scout 65

³⁴ Grupo scout 141 de Zacatecoluca, <http://gruposcouts141.webcindario.com/carnet.html>

Derecho a participación en eventos organizados por la Asociación de Scouts de El Salvador.

Reembolso de Gastos Médicos por Accidente por \$800.00.

Seguro por Incapacidad Permanente o Pérdida de Miembro por \$1,150.00.

Seguro de Vida por \$1,150.00 (Muerte Accidental).

Descuentos y promociones especiales en Tienda Scout, Casa Scout, Campo Escuela Atlacatl y otros establecimientos comerciales al presentar el carnet.

- ✓ Descuento en comercios afiliados³⁵.

Al poseer el Carnet Scout, los usuarios tienen derecho a obtener descuentos especiales en algunos comercios afiliados a la Asociación de Scouts de diferentes rubros como restaurantes de comida rápida, entretenimiento, hospedajes, artículos deportivos, farmacias entre otros. (Ver anexo 5)

- ✓ Seguro de salud³⁶.

Es un beneficio que se obtiene por medio del carnet scout, la cobertura es internacional, las 24 horas del día, los 365 días del año.

La empresa aseguradora es Chartis, las condiciones de la póliza son:(Ver anexo 6 de la póliza)

Indemnización por Muerte Accidental

Incapacidad Permanente o Pérdida de miembros

Gastos Médicos por accidente

Deducible por evento ó accidente

- ✓ Obtención y pérdida de la calidad de asociado.

³⁵Grupo scout 141 de Zacatecoluca, <http://gruposcouts141.webcindario.com/carnet.html>

³⁶Grupo scout 141 de Zacatecoluca, <http://gruposcouts141.webcindario.com/carnet.html>

Obtención: La calidad de miembro se obtiene al momento en que es inscrito por un Grupo Scout u organismo de la Estructura Nacional.

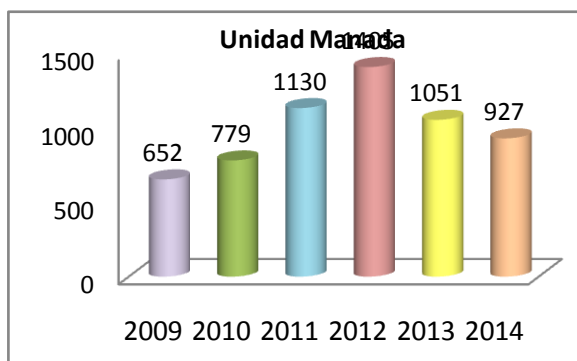
Pérdida: La calidad de miembro se pierde, según lo establecido en el artículo treinta y siete de los Estatutos y por:

- a) El uso de la calidad de miembro en asuntos ajenos al Escultismo.
- b) Mientras es objeto de investigación en la Corte Nacional de Honor.
- c) Disposición de la Corte Nacional de Honor.
- d) Resolución del Consejo Scout nacional en caso de apelaciones, según el procedimiento establecido en este reglamento.

2.1.5. Estadísticas de membresía.

- ✓ Unidad Manada

Como se puede observar en la gráfica la unidad manada refleja un crecimiento para los años 2009 hasta el 2012. En los últimos dos años tiene una tendencia a la baja en el número de membresías vendidas.



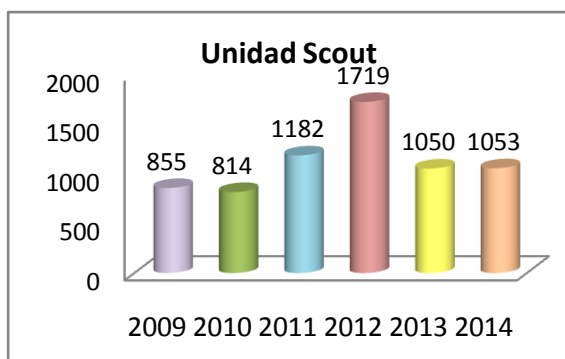
Año	Crecimiento
2009	
2010	19%
2011	45%
2012	24%
2013	-25%
2014	-12%

Fuente: Memoria Scout 2013 y 2014

En la tabla se puede observar el porcentaje de crecimiento que ha tenido año con año este tipo de membresía reflejando un decrecimiento en los últimos dos años.

Entre las cuatro unidades está se coloca en segundo lugar que más se vende, aunque al igual que el resto está decreciendo.

✓ Unidad Scout



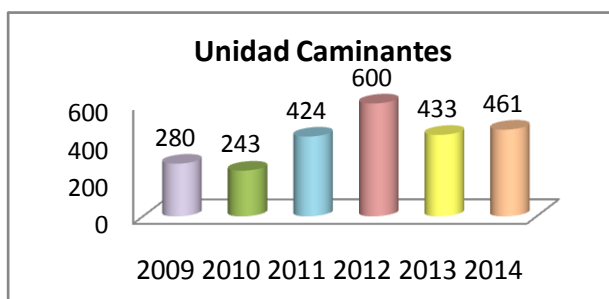
Año	Crecimiento
2009	0%
2010	-5%
2011	45%
2012	45%
2013	-39%
2014	0%

Fuente: Memoria Scout 2013 y 2014

De acuerdo al historial que se presenta en la gráfica, refleja un crecimiento para 2011, 2012, y 2014. En el resto de años tenemos un decrecimiento, siendo más significativo para el año 2013. Al calcular el crecimiento por año es muy fluctuante como se puede observar en la tabla el porcentaje negativo más significativo es en el año 2013 con un -39%, Para el año 2011 y 2012 se tuvo el mayor crecimiento con un 45%. Esta unidad es la que más ventas refleja a nivel general, al igual que el resto en los últimos dos años no ha crecido como en años anteriores.

✓ Unidad Caminantes

Al realizar un comparativo de las cuatro unidades, la unidad caminante se ubica en tercer lugar en cuanto a inscripciones.



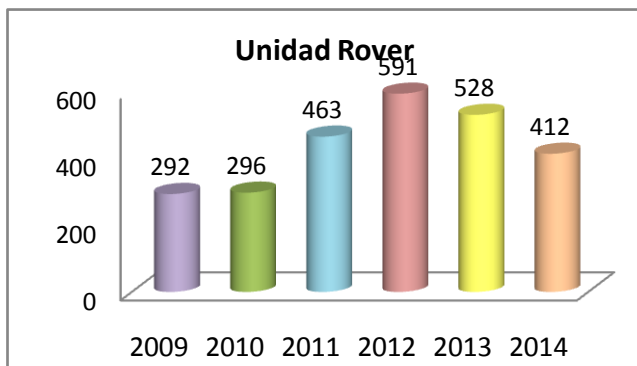
Año	Crecimiento
2009	0%
2010	-13%
2011	74%
2012	42%
2013	-28%
2014	6%

Fuente: Memoria Scout 2013 y 2014

Al observar en la gráfica las inscripciones han sido variables año con año, para el 2011 y 2012 refleja el mayor crecimiento y para el año 2013 decreció significativamente.

Al observar el crecimiento se tiene para el año 2011 el porcentaje más alto con un 74% y para el año 2013 tenemos un decrecimiento de 28% comparado con el año anterior.

✓ Unidad Rover



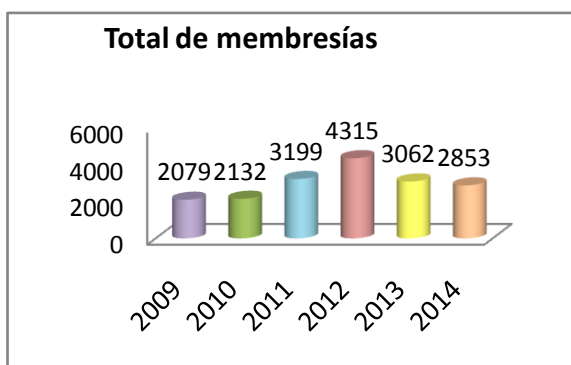
Año	Crecimiento
2009	
2010	1%
2011	56%
2012	28%
2013	-11%
2014	-22%

Fuente: Memoria Scout 2013 y 2014

La unidad Rover es la que históricamente tiene menos inscripciones de las cuatro. El año 2012 fue en el que se obtuvo más inscripciones, la tendencia en los últimos dos años es a la baja. Al observar en porcentaje de crecimiento, se tiene que creció más en el año 2011 en comparación con el año anterior. Siendo el año 2014 el que refleja el porcentaje negativo más alto.

Al igual que el resto, los años 2011 y 2012 fueron muy buenos, con un crecimiento de 56% y 28% respectivamente.

✓ Total de membresías



Año	Crecimiento
2009	
2010	3%
2011	50%
2012	35%
2013	-29%
2014	-7%

Fuente: Memoria Scout 2013 y 2014

El año 2012 fue uno de los años donde se registró el mayor número de inscripciones, siendo el año 2009 el que menos ventas se obtuvieron. La tendencia para los últimos dos años es a la baja como se observa en la gráfica. En cuanto al porcentaje de crecimiento en general se tiene para el año 2011 el mayor crecimiento comparado siempre con el año anterior. El decrecimiento más significativo se da en el año 2013 con 29% que se puede observar en la tabla de creciente.

2.1.6. Tienda Scout.

Definición: Es un lugar donde se tiene a la venta artículos que para el desarrollo de las actividades que realicen como miembros de Asociación de Scouts de El Salvador; tales artículos van desde insignias, uniformes, tiendas para acampar, etc.

Horarios de atención:

Lunes 2:00 P.M a 6:00 P.M

Martes a Viernes 9:00 A.M a 6:00 P.M

Sábado 8:00 A.M a 4:00 P.M

Persona que atiende: Eva López

Tel. 2261-4444

Correo: tiendascout@scouts.org.sv

✓ Precios de los productos que ofrece:

Uniformes: La indumentaria de todo buen scout consta de la camisa, pantalón para hombre y señorita, pantalón corto y faldas. Los precios de las diferentes prendas mencionadas van de acuerdo a las tallas, los cuales oscilan entre los \$7.40 a 17.60 dependiendo el tipo de prenda o el tipo de talla. (Ver anexo 7)

Insignias: Uno de los distintivos de los miembros de Asociación de Scouts de El Salvador son sus insignias, las cuales se pueden adquirir en la Tienda Scout a diferentes precios dependiendo del tipo de insignia. (Ver anexo 7)

2.1.7. Parques aventura.

Ofrecen grandes áreas de zona verde para campamentos, canopy, cuerdas altas entre otras actividades extremas.

Actualmente se cuenta con dos parques aventura, ubicados en campo escuela y el otro en casa scout, el cual por el momento está fuera de condiciones para ser usado.

Parque aventura ubicado en campo escuela:

✓ Canopy

Se cuenta con nueve cables de canopy, el cual comienza desde el mirador en el cerro del sub campo Rover, donde se desplaza a alta velocidad haciendo un recorrido con vistas impresionantes, tiene plataformas sobre los arboles de hasta 6 metros de altura.

✓ Cuerdas Altas

Los circuitos consisten en un total de quince desafíos que se realizan a 5 metros de altura. Las pruebas están diseñadas para ser verdaderas pruebas físicas y mentales, en estructuras especialmente construidas para adultos y para niños por separado. Cuerdas altas es el juego perfecto para desarrollar junto a las capacitaciones o seminarios trabajo en equipo, liderazgo, manejo de conflictos, etc.

✓ Péndulo gigante

El péndulo gigante se eleva a más de 12 metros de altura a gran velocidad; todo con equipo profesional. Para mayores de 8 años.

✓ Muro de escalada

El muro de escalada con roca artificial es una verdadera prueba a la fuerza humana. Sus tres caras de dificultad son un verdadero reto. El muro de escalada es para adultos, jóvenes y niños; a partir de los 6 años.

2.1.8. Campo-Escuela.

Campo Escuela Atlacatl es un campo de la Asociación de Scouts de El Salvador, un paraíso de 39 manzanas de zona montañosa con bellos bosques, ubicado en el kilómetro 87 ½ carretera troncal del norte, San Ignacio, Chalatenango cuenta en sus cercanías con los ríos Sumpul, Nunuapa, Chiquito, etc. Con amplios espacios para acampar, cuenta con 8 sub campos exclusivos para campamentos y actividades al aire libre. También ha sido sede de múltiples encuentros de organizaciones públicas y privadas.

Las instalaciones de campo escuela Atlacatl cuentan con:

- ✓ Salón de usos múltiples
- ✓ Cocina
- ✓ Área de fogata en auditorium con energía eléctrica
- ✓ Plaza banderas
- ✓ Baterías de baños y duchas
- ✓ Iluminación general y vigilancia las 24 horas
- ✓ Amplio parqueo

En el Campo Escuela Atlacatl se encuentra ubicado el Parque de Aventura en el cual se llevan a cabo juegos extremos como:

- ✓ Canopy de 1.2 km de largo
- ✓ Cuerdas Altas, circuito de adultos y niños
- ✓ Péndulo gigante de 12 metros de altura
- ✓ Muro de escalada con tres caras de dificultad

2.1.8.1. Promociones

Muro de escalada + Péndulo gigante	\$ 6.00
Canopy 500 mts + Péndulo gigante	\$ 10.00
Cuerdas altas + Muro de escalada	\$ 12.00
Canopy 1.2 km. + cuerdas altas + péndulo gigante + muro de escala	\$35.00
Canopy 800 mts. + cuerdas altas + péndulo gigante + muro de escala	\$28.00
Canopy 500 mts. + cuerdas altas + péndulo gigante + muro de escala	\$22.00



2.1.8.2. Precios

En campo escuela se ofrecen diferentes servicios como es el canopy, cuerdas altas, muro de escalada, péndulo gigante, alquiler de tiendas de acampar, bolsas para dormir, cocinas, etc. Los precios que se brindan por estos servicios son bastante accesibles al público. (Ver anexo 7)

2.1.9. Talleres de capacitación.

Se tienen a disposición para convivios artísticos, culturales o espirituales, también ha sido sede de múltiples encuentros de organizaciones públicas.

La Asociación de Scouts de El Salvador por medio de su equipo de Voluntarios Scouts Profesionales ha creado la rama de capacitaciones y seminarios dirigida a Recursos Humanos de instituciones tanto públicas como privadas. Al mismo tiempo se desarrollan campamentos juveniles para colegios e institutos educativos.

Ambos grupos de participantes pueden poner en práctica y vivir la base del éxito del Escultismo Mundial. Todas sus actividades están bajo la atmosfera y ambiente de la

vida al aire libre, acompañado de jóvenes Scouts que formarán parte del programa junto con los participantes, la edad mínima para participar en los talleres es de 7 años.

Las capacitaciones, seminarios o campamentos gozan siempre del mismo tipo de experiencias del Método Scout y van dirigidos, según la temática, a: Ejecutivos, cuerpos directivos, gerentes, directores, jefes de áreas, operativos, líderes de jóvenes, estudiantes de colegios o universidades.

Con los servicios prestados tales instituciones pueden obtener estándares de rendimiento y calidad al momento de desempeñar sus labores diarias, al mismo tiempo que desarrollara las actividades físicas y humanas las cuales en conjunto mejorara la calidad de vida de las participantes.

La experiencia es renovadora e interesante logrando la integración de todos a la Misión, Visión y Objetivos de su compañía o instituciones.

Estos programas están elaborados y preparados para 1 o 2 días, de acuerdo a las necesidades y requerimientos que presente la organización que lo solicita.

2.1.10. Otras formas de financiamiento.

2.1.10.1. Donadores.

✓ Socios Empresas:

Colaboración económica y/o en especie, que la Asociación de Scouts de El Salvador recibe a cambio de que una empresa asocia su marca y su programa de responsabilidad social con la organización juvenil más prestigiosa del mundo. Así la empresa puede realizar la imagen corporativa, presentándose a la comunidad como una institución con responsabilidad social; al mismo tiempo obtendrá recibos de donación los cuales serán deducibles del Impuesto sobre la Renta.

✓ Socios Personas Naturales:

Podrá realizar donaciones periódicas como persona natural, todas aquellas que se identifican con la organización y con sus objetivos, haciendo donaciones puntuales,

aportaciones económicas y en especies específicas o compromiso de apoyar un proyecto en específico.

2.1.10.2. Voluntario.

Son personas, mayores de 21 años, que quieren contribuir a cumplir la misión del Movimiento Scout, hombres y mujeres con una firme vocación de voluntariado. Son adultos, que desde cualquiera de sus áreas de trabajo, apoyan directa o indirectamente a la Asociación Scout de El Salvador.

El Movimiento Scout ofrece varios espacios para que los adultos que desean comprometerse con su labor; puedan participar desarrollando y ofreciendo sus conocimientos, habilidades y talentos para apoyar el crecimiento armónico e integral de la niñez y juventud salvadoreña; se puede ser voluntario de las siguientes maneras:

- ✓ Voluntarios que apoyan directamente a los grupos Scouts: adultos con una gran vocación de servicio, dispuestos a ser parte de un grupo Scout.
- ✓ Voluntarios que apoyan ocasionalmente a los grupos Scouts o a la oficina nacional: Adultos que pueden ofrecer algunas horas de su tiempo periódicamente en tareas específicas en que desee colaborar.
- ✓ Voluntarios que apoyan a la Oficina Nacional Scout: Adultos que aportan con sus conocimientos, habilidades y talentos para garantizar el buen funcionamiento del área administrativa de la Asociación de Scouts de El Salvador.

2.1.11. Publicidad en televisión.

- ✓ Espacio publicitario en el programa Viva la Mañana.

Se presentó una comisión de dirigentes de Asociación de Scouts de El Salvador, dicho reportaje se realizó para dar a conocer todas las actividades que la asociación realiza con los jóvenes scouts, siendo este un espacio publicitario gratuito por tratarse de un tema que el programa estaba presentando como parte de ellos.³⁷

³⁷<https://www.youtube.com/watch?v=MYmk9XXKSp0>

- ✓ Mención en el programa de “Cosas buenas de TCS.

Tele-corporación Salvadoreña realiza por medio de su programa “Cosas buenas” reportajes de personas o instituciones que llevan a cabo acciones en beneficio de la comunidad, debido a la labor que hace la Asociación fue escogida por dicha institución para dar a conocer las acciones comunitarias que realizan.³⁸

- ✓ El sorteo de la Lotería Nacional de Beneficencia.

El día 18 de febrero 2015 fue dedicado a la Asociación de Scouts de El Salvador y el acto fue desarrollado en la Casa Scout ubicada en San Salvador.

- ✓ Natalicio de Baden Powell.

El sábado 21 de febrero de 2015 en la Plaza Baden Powell se celebró la conmemoración del natalicio del fundador del movimiento Scout Baden Powell.

(Ver anexo 9).

2.1.12. Acciones comunitarias.

- ✓ La Asociación de Scouts de El Salvador tuvo participación en las elecciones por alcaldes y diputados 2015 a nivel nacional.

2.1.13. Financiamiento para el área de mercadeo.

La Asociación no cuenta con un área específica dedicada a la publicidad y mercadeo de la institución.

³⁸<https://www.youtube.com/watch?v=wQfYhTvw17o>

2.1.14. Enunciado del problema.

La Asociación Scout de El Salvador en la actualidad depende en lo esencial de los donativos recibidos, adicionando también los ingresos generados por los productos y servicios que ofrece.

Es por ello que mantienen los Parques Aventura, Tienda Scout, Membresías, y contrataciones de salas de conferencia, que son de ayuda para el financiamiento de la Asociación.

Al realizar un análisis de la situación actual de dichos productos, se observa lo siguiente:

La Tienda Scout no tiene los artículos necesarios para ofrecer a los jóvenes, cuenta con un inventario muy limitado.

Los parques aventura el más visitado es el que está ubicado en Campo Escuela de Chalatenango que a diferencia del que se encuentra en Casa Scout el cual no está en condiciones adecuadas para ser utilizado, por lo que está inhabilitado; El Campo Escuela es uno de los productos que tiene ingresos por las visitas de personas, se cuenta con un ejecutivo de ventas, aunque su demanda es relativamente baja, las acciones que se realizan son buenas lo cual se ve reflejado en el estado de resultados.

Las afiliaciones a membresías han decrecido considerablemente en los dos últimos años, tendencia que se ve por igual para los diferentes tipos de membresías (manadas, rovers, caminantes y scouts). El 2012 fue uno de los años donde se registró el mayor número de inscripciones caso contrario al año 2009 en el que menos ventas se obtuvieron, la tendencia para los últimos dos años es a la baja, en cuanto al porcentaje de crecimiento en general se tiene que para el año 2011 fue el mayor crecimiento comparado siempre con el año anterior, el decrecimiento más significativo se da en el año 2013 con un 29%. (Ver anexo 10).

Por lo tanto es considerado que la ASES ha tenido en los últimos años una demanda de productos y servicios poco fluctuante, esto debido al poco conocimiento y acceso

que tienen sus usuarios y no usuarios de lo que esta ofrece; gran parte de esto se debe a la escasa o más bien nula publicidad y promoción que ellos tienen.

2.1.15. Formulación del problema.

¿Cuáles son las causas que no permiten incrementar la demanda de los productos y servicios de la Asociación de Scouts de El Salvador?

2.2. Investigación de campo sobre situación actual de Asociación Scout de El Salvador.

2.2.1. Diseño de la investigación.

Para la investigación de campo se utiliza el diseño no experimental, debido a que se pretendía observar y medir los altibajos de la demanda de los productos y servicios de la Asociación Scout de El Salvador.

Este tipo de investigación permite analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado, o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo.

2.2.1.1. Investigación transaccional o transversal.

Dentro de la subdivisión del tipo de diseño de investigación no experimental se encuentra la investigación transversal, la cual se utiliza para la investigación de campo del presente trabajo para la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. A partir de esto, analizar la situación y percepción actual de marketing de la Asociación Scout de El Salvador.

2.2.2. Matriz de congruencia

Tema: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MAXIMARKETING PARA ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO.			
CASO DE ESTUDIO “ASOCIACIÓN SCOUT DE EL SALVADOR, (ASES)”.			
Problema: “Cuáles son las causas mercadológicas que inciden en la baja demanda de los productos y servicios de la Asociación Scout de El Salvador.			
Objetivo General: Identificar las causas mercadológicas que inciden en la demanda baja de los productos y servicios que oferta la Asociación Scout de El Salvador.		Hipótesis General: El marketing mix empleado, para comercializar los productos y servicios de Asociación Scout de El Salvador, es la causa principal por las cuales la demanda de estos se mantiene a la baja.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:	VARIABLES:	INDICADORES:
Determinar si los beneficios y atributos de los productos y servicios, ofertados por Asociación Scout de El Salvador, satisfacen las necesidades del segmento de mercado al cual están dirigidos.	Los beneficios y atributos de los productos y servicios, ofertados por Asociación Scout de El Salvador, satisfacen las necesidades del segmento de mercado al cual están dirigidos.	VI: Beneficios y atributos.	Calidad, inventarios, variedad, espacio, seguridad,
		VD: satisfacción de necesidades	Entretenimiento, sano esparcimiento, presencia a nivel nacional,
Evaluar si los precios de los productos y servicios, ofertados por ASES, inciden	Los precios de los productos y servicios, ofertados por ASES, inciden directamente en la	VI: Productos y servicios	Ropa, membresía, arrendamiento de local,

directamente en la baja demanda experimentada de estos.	baja demanda experimentada de estos.		precios.
		VD: Demanda baja	Unidades, dinero
Consultar a los sujetos de estudio si la localización de la sede de Casa Scout es accesible para comprar o contratar los productos y servicios que ofertan.	La localización de la sede de Casa Scout es accesible para comprar o contratar los productos y servicios que ofertan.	VI: Localización (estratégica)	Ubicación geográfica, Puntos de referencia.
		VD: Accesibilidad (a casa Scout)	Medios de transportes, vigilancia, seguridad de la zona
Indagar si el plan promocional, empleado por ASES, es una de las razones principales por las cuales experimentan una baja demanda al comercializar sus productos y servicios.	El plan promocional, empleado por ASES, es una de las razones principales por las cuales experimentan una baja demanda al comercializar sus productos y servicios.	VI: Plan Promocional	Publicidad, ventas, promociones.
		VD: Demanda baja	Unidades, dinero
Identificar la percepción de las personas que adquieren los productos y servicios, de la ASES, acerca de la atención que les brindan los empleados.	La percepción de las personas, que adquieren los productos y servicios, sobre la atención que reciben de los empleados de ASES es positiva.	VI: Atención (brindada por el personal)	Recomendaciones, Conocimiento del producto.
		VD: Percepción (de clientes)	Posicionamiento.
Verificar si los procesos de atención a los	Los procesos de atención a los clientes, que	VI: Diseño del	Tiempo de espera, horarios

clientes, que demandan productos y servicios de ASES, están bien diseñados.	demandan productos y servicios de ASES, están bien diseñados.	proceso	de atención, capacidad instalada.
		VD: Atención al cliente.	Uso, nivel de satisfacción.
Valorar si las instalaciones físicas, de la sede de ASES, ofrecen las características demandadas por los clientes para hacer negocios con ellos.	Las instalaciones físicas, de la sede de ASES, ofrecen las características demandadas por los clientes para hacer negocios con ellos.	VI: Instalaciones físicas	Parqueo, ornato, iluminación. Variedad, mobiliario
		VD: Hacer negocios.	Utilidades, inversiones.

2.2.3. Fuentes de información.

Para la realización del estudio se han utilizado fuentes primarias y secundarias, debido a que se requiere de datos recolectados directamente de las unidades y sujetos de análisis; al igual que es necesario obtener información de otras fuentes como sitios web, libros, revistas, etc.

✓ Primarias.

Se obtuvo información de diferentes sujetos y unidades de análisis definidos para ser estudiados por medio del diseño de cuestionario, entrevistas, uso de la herramienta de focus group, y observación.

✓ Secundarias.

Además de la información recolectada por medio de las fuentes primarias, se obtuvo datos importantes para llevar a cabo el estudio sobre ASES de diferentes medios como sitios web, libros, instituciones encargadas de datos estadísticos, tesis, revistas, etc.

2.2.4. Unidades de análisis.

Para el éxito del estudio se tomó en cuenta, unidades como sujetos para ser analizados como se describe a continuación:

✓ Unidades de análisis.

Las unidades adecuadas para ser analizadas son:

Empresas: radicadas en el departamento de San Salvador catalogadas grandes por su cantidad de empleados

Grupos Scout: se recolectó información de los diferentes grupos scout por medio de la herramienta del cuestionario para responder a las hipótesis y objetivos planteados.

ONG's: Se realizó una entrevista a ONG'S en el Departamento de San Salvador con la intención de analizar el enfoque mercadológico y financiero actual de dichas organizaciones.

✓ Sujetos de análisis.

Los sujetos tomados como base para recolectar datos pertinentes para responder al problema investigado son:

Padres de familia: padres de familia de niños y jóvenes scout que son parte de la asociación scout y que a la vez conocen los servicios y productos que se ofrecen.

Scout: pueden ser personas que cuentan con ingresos, que pueden ser parte o no de la asociación o lo fueron en algún tiempo.

Público en general: en este caso se tomaran personas mayores de 18 años que cuenten con ingresos propios, hombre y mujeres

2.2.5. Determinación del universo y muestra poblacional.

2.2.5.1. Universo para encuesta de personas que no conocen la ASES.

La población del departamento de San Salvador de jóvenes que se encuentran entre las edades de 15-19 asciende a 171,965. Datos estadísticos tomados de Estimaciones y proyecciones de la población departamental 2014.

2.2.5.2. Universo para personas que conocen la ASES.

El universo en este caso fue tomado de los registros de las membresías de la ASES, lo cual asciende a 5706 jóvenes y padres de familia que pertenecen y conocen la asociación.

2.2.5.3. Universo para las empresas

El universo para estos sujetos de análisis se obtuvieron a partir del directorio económico de empresas para el año 2011 teniendo en cuenta aquellas grandes empresas que tienen laborando en sus filas a más de 675 empleados en adelante, lo cual es un total de 50 empresas en el municipio de San Salvador.

2.2.5.4. Universo para ONG'S

Por medio de las ONG'S registradas en Asociaciones y Fundaciones del Ministerio de Gobernación se obtuvo un universo de 102 ONG'S, delimitadas en el departamento de San Salvador cuyo rubro está enfocado al desarrollo y formación de jóvenes y niños.

2.2.6. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizan métodos de muestreo probabilísticos, dado que cada persona dentro del universo tiene la misma probabilidad de ser incluida y con el fin de obtener información más precisa y objetiva para el objeto de estudio. (Ver anexo 11)

Se utilizó la fórmula de población finita debido a que se conoce la población a estudiar

Formula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1) E^2 + (Z^2 P Q)}$$

- **Calculo de la muestra para la encuesta dirigida a Scout. (Anexo 13)**

Datos obtenidos:

N= 5706

P= 0.50

Q= 0.50

Z= 90% (1.65)

E= 10% (0.10)

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.5)(0.5)(5706)}{(5706- 1)(0.10) + (1.65)^2 (0.5)(0.5)}$$

n = 100.01 ≈ 100

- **Calculo de la muestra para la encuesta dirigida a no Scout. (Anexo 12)**

Datos obtenidos:

N= 171,965

$$P= 0.50$$

$$Q= 0.50$$

$$Z= 95\% (1.96)$$

$$E= 8\% (0.08)$$

$$n= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(171,965)}{(171,965 - 1)(0.08)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 150$$

- **Calculo de la muestra para la entrevista a Empresas: (Anexo 14)**

Datos obtenidos:

$$N= 50$$

$$P= 0.50$$

$$Q= 0.50$$

$$Z= 90\% (1.65)$$

$$E= 10\% (0.10)$$

Sustituyendo:

$$n= \frac{(1.65)^2(0.5)(0.5)(50)}{(50- 1)(0.10)+(1.65)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 6.09 \approx 6$$

- **Calculo de la muestra para la entrevista a ONG'S:**

Datos obtenidos:

N= 102

P= 0.50

Q= 0.50

Z= 90% (1.65)

E= 20% (0.20)

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.65)^2(0.5)(0.5)(102)}{(102-1)(0.20) + (1.65)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 4$$

2.2.5. Administración de herramientas de investigación

Se utilizaron diferentes herramientas para que la investigación se llevara a cabo con objetividad y sistematización, resultando de suma utilidad para el estudio.

✓ Cuestionario

El cuestionario fue dirigido a jóvenes y adultos que conocen la Asociación Scout de El Salvador, también se diseñó otro formato para los jóvenes que no conocen la asociación (Ver anexo 15 y 16)

✓ Guía de entrevista

Se utilizó una guía de preguntas dirigidas a las empresas para evaluar el acceso que tendría la ASES en la empresa privada con respecto a que si dichas empresas estarían interesadas en realizar responsabilidad social. (Ver anexo 16)

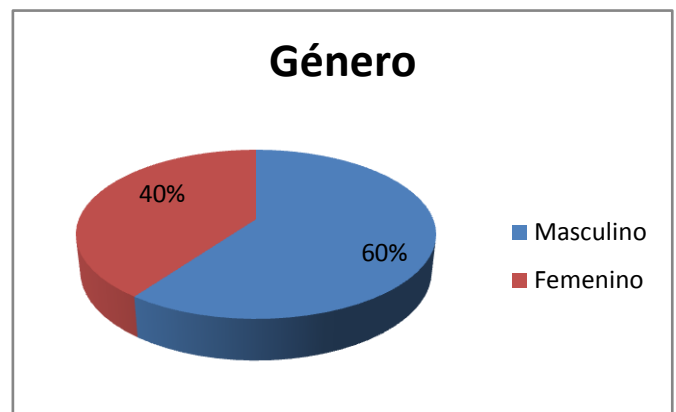
También la guía de entrevista sirvió para evaluar a las ONG'S, y determinar su enfoque mercadológico.

2.2.6. Tabulación y Análisis de Encuesta.

2.2.6.1. Encuesta para personas que conoce ASES

Género.

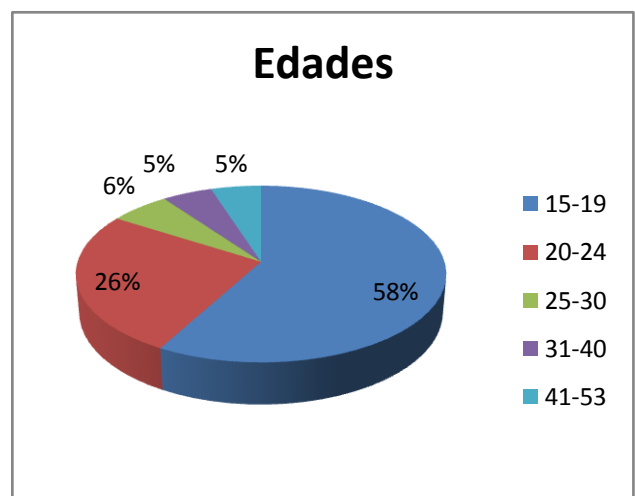
Género	Respuestas		Porcentaje
Masculino	60	0.6	60%
Femenino	40	0.4	40%
Total	100	1	100%



En base a los resultados arrojados por la investigación realizada en la cual se identifica que con un 60% de las personas encuestadas pertenecen al género masculino y el 40 % al género femenino, por lo tanto se concluye que en su mayoría las personas del sexo masculino son las que más se incorporan al movimiento Scout

Edad.

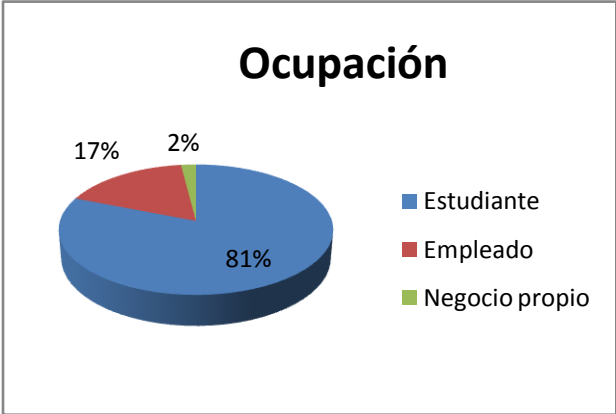
Edades	Respuestas		Porcentaje
15-19 años	58	0.58	58%
20-24 años	26	0.26	26%
25-30 años	6	0.06	6%
31-40 años	5	0.05	5%
41-53 años	5	0.05	5%
Total	100	1	100%



En su mayoría las personas encuestadas y con un 58% la edad que mayor aporte dio a la investigación fue la de las personas entre los 15 a 19 años de edad, seguida de la edad entre los 20 a 24 años con un 26% por consiguiente los jóvenes entre 25 a 53 años sumaron un 16%. Por lo tanto se concluye que en su mayoría las personas adolescentes y próximamente adulta son las que acuden a la ASES.

Ocupación.

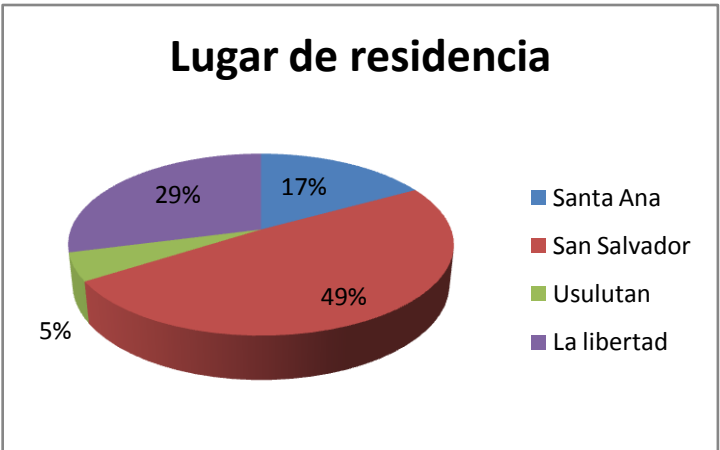
Ocupación	Respuestas		Porcentaje
Estudiante	81	0.81	81%
Empleado	17	0.17	17%
Negocio propio	2	0.02	2%
Total	100	1	100%



A partir de la gráfica presentada se observa que el 81% de los miembros de la ASES son estudiantes ya sea en nivel bachillerato o iniciando sus estudios universitarios; con un 19% de personas encuestadas que cuentan con un ingreso fijo ya sea por salario o ingresos de negocio propio.

Lugar de residencia.

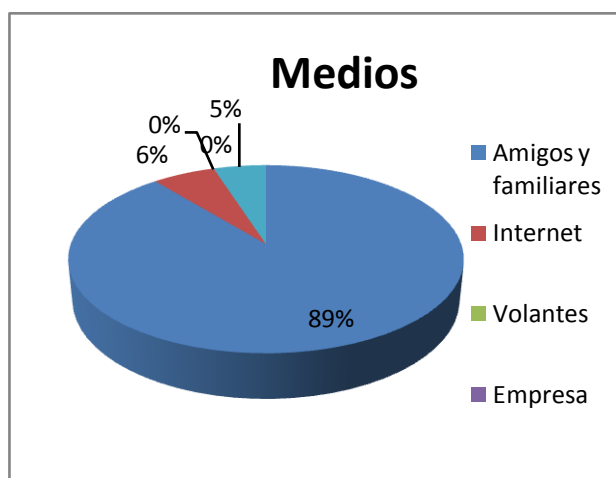
Lugar de Residencia	Respuestas		Porcentaje
Santa Ana	17	0.17	17%
San Salvador	49	0.49	49%
Usulután	5	0.05	5%
La libertad	29	0.29	29%
Total	100	1	100%



Las personas en su mayoría de los miembros de la Asociación de Scouts de El Salvador se concentra en la zona central específicamente en la capital San Salvador con un 49%, el resto viven en la zona occidente, oriente y un 29% en el departamento de La Libertad que sería específicamente en el municipio de Santa Tecla.

1. ¿A través de que medio se dio cuenta de la ubicación de Asociación Scout de El Salvador?

Pregunta 1: ¿A través de qué medio se dio cuenta de la ubicación de Asociación Scout de El Salvador?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentajes
	Internet	6	
Volantes	0	0	0%
Amigos y/o familiares	89	0.89	89%
Empresa	0	0	0%
Otros	5	0.05	5%
Total	100	1	100%



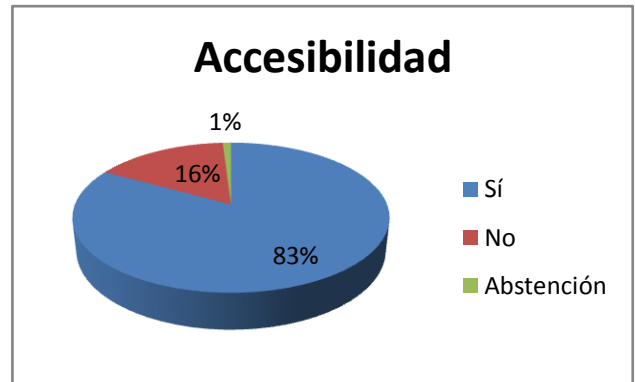
El objetivo de esta pregunta de qué forma se ha dado a conocer la ubicación de la sede central de ASES y si esta ha sido publicitada o en base a referencia de otras personas.

El 89% de las personas encuestadas conocieron el Movimiento Scout a través de referencias de otras personas entre las cuales se consideran a familiares y amigos por lo tanto se observa que el marketing de boca a boca a sido vital para dar a conocer a la ASES.

Por otra parte se observa que de forma mínima dicha institución se ha dado a conocer a través de otros medios, por lo tanto se observa que los medios publicitarios no han sido utilizados de forma continua.

2. ¿Le parece accesible la zona donde se encuentra Asociación Scout de El Salvador?

Pregunta 2: ¿Le parece accesible la zona donde se encuentra Asociación Scout de El Salvador?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentajes
	Sí	83	
No	16	0.16	16%
Abstención	1	0.01	1%
Total	100	1	100%



Esta pregunta tiene como objetivo conocer como las personas encuestadas evalúan la accesibilidad a la sede central de Asociación Scout de El Salvador ya sea por su ubicación y también al ingreso de transporte público o particular a la misma. El 83% de las personas encuestadas considera que la zona donde se encuentra ubicada la sede central de la Asociación de Scouts de El Salvador es accesible ya sea por su ubicación céntrica, por los diferentes medios de transporte público o particular con los que pueden llegar. También hay un 16% de estas personas que consideran la poca accesibilidad a la sede central y esto debido a su zona de residencia (el interior del país).

3. ¿Encuentra segura la zona donde está ubicada Asociación Scout de El Salvador?

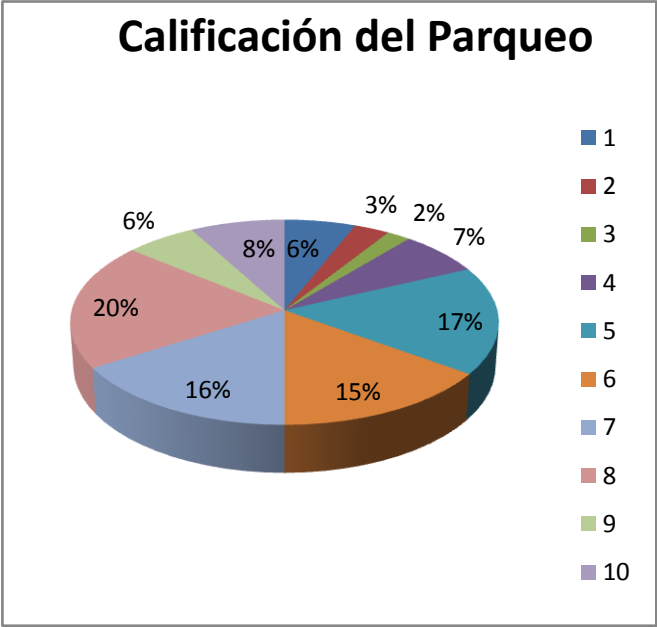
Pregunta 3: ¿Encuentra segura la zona donde está ubicada Asociación Scout de El Salvador?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentajes
	Sí	60	
No	40	0.4	40%
Total	100	1	100%



Esta pregunta tiene como objetivo conocer como los encuestados evalúan la seguridad de la zona donde está ubicada la sede central de Asociación Scout de El Salvador. Las personas encuestadas con un 60% consideran insegura la zona donde se encuentra ubicada la ASES esto debido a que los alrededores son muy poco transitados sobre todo al área de acceso a la Casa Scout además de que esta se encuentra contiguo a una zona marginal. El resto con un 40% considera una zona segura.

4. ¿Qué calificación le daría al parqueo de la Asociación Scout de El Salvador?

Pregunta 4: ¿Qué calificación le daría al parqueo de la Asociación Scout de El Salvador?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentajes
	1	6	
2	3	0.03	3%
3	2	0.02	2%
4	7	0.07	7%
5	17	0.17	17%
6	15	0.15	15%
7	16	0.16	16%
8	20	0.2	20%
9	6	0.06	6%
10	8	0.08	8%
Total	100	1	100%



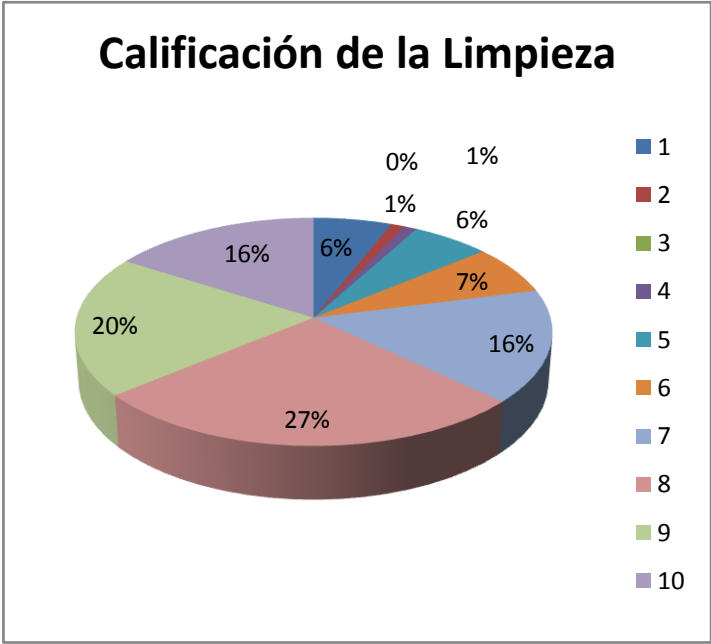
Esta pregunta se formuló de una forma en la cual los encuestados evalúan el parqueo de ASES en una escala de 1 al 10, siendo 1 la más baja calificación y 10 la máxima calificación.

De las 100 personas encuestadas un 20% le da una calificación de 8 al parqueo que está ubicado en la sede central de ASES en esto repercuten diferentes factores tales como la seguridad que se da a los autos en el parqueo, la iluminación y lo amplio de los mismos.

El resto de personas encuestadas lo califican entre 5 a 7 y un mínimo porcentaje lo considera malo con una calificación entre 1 y 4.

5. ¿Qué calificación le daría a la limpieza de las instalaciones de la Asociación Scout de El Salvador?

Pregunta 5: ¿Qué calificación le daría a la limpieza de las instalaciones de la Asociación Scout de El Salvador?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentajes
1	6	0.06	6%
2	1	0.01	1%
3	0	0	0%
4	1	0.01	1%
5	6	0.06	6%
6	7	0.07	7%
7	16	0.16	16%
8	27	0.27	27%
9	20	0.2	20%
10	16	0.16	16%
Total	100	1	100%

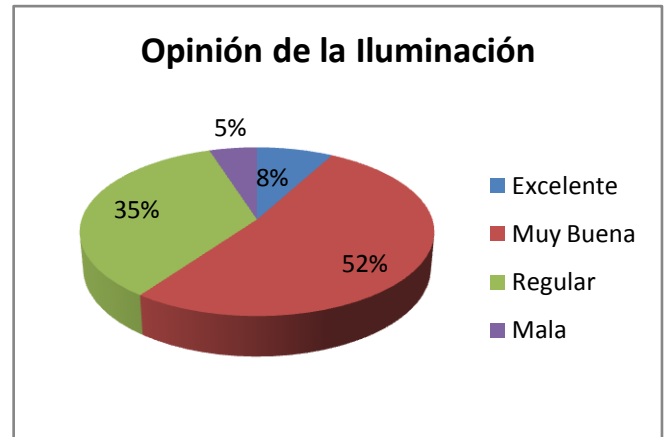


Esta pregunta se formuló de una forma en la cual los encuestados evalúan la limpieza en las instalaciones de ASES en una escala de 1 al 10, siendo 1 la más baja calificación y 10 la máxima calificación.

De igual forma que la anterior interrogante la máxima calificación que se obtuvo respecto a la limpieza de la Casa Scout fue de 8 la cual fue de un 27% a favor, seguida de un 20% con una calificación de 9 puntos por lo tanto se considera que el ornato que se mantiene en Casa Scout es satisfactorio con respecto a las necesidades o exigencias de las personas que le visitan.

6. ¿Qué opinión tiene de la iluminación de las instalaciones de la Asociación Scout de El Salvador?

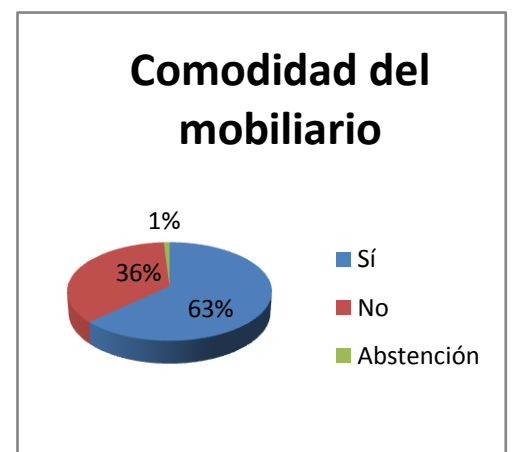
Pregunta 6: ¿Qué opinión tiene de la iluminación de las instalaciones de la Asociación Scout de El Salvador?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentajes
Excelente	8	0.08	8%
Muy Buena	52	0.52	52%
Regular	35	0.35	35%
Mala	5	0.05	5%
Total	100	1	100%



La pregunta tiene como objetivo saber cómo los encuestados evalúan la iluminación en las instalaciones de la sede central de ASES. La iluminación de las instalaciones de Casa Scout fue muy bien evaluada con un 52% de aprobación por parte de sus usuarios que consideran que el lugar tiene una muy buena iluminación en la zona de parqueo, campo de cuerdas altas y oficinas administrativas. Con un 35% lo considero regular y un porcentaje mínimo como malo con un 5%.

7. ¿Al visitar las instalaciones de la Asociación de Scouts el mobiliario fue de su comodidad?

Pregunta 7: ¿Al visitar las instalaciones de la Asociación de Scouts el mobiliario fue de su comodidad?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentajes
Sí	63	0.63	63%
No	36	0.36	36%
Abstención	1	0.01	1%
Total	100	1	100%



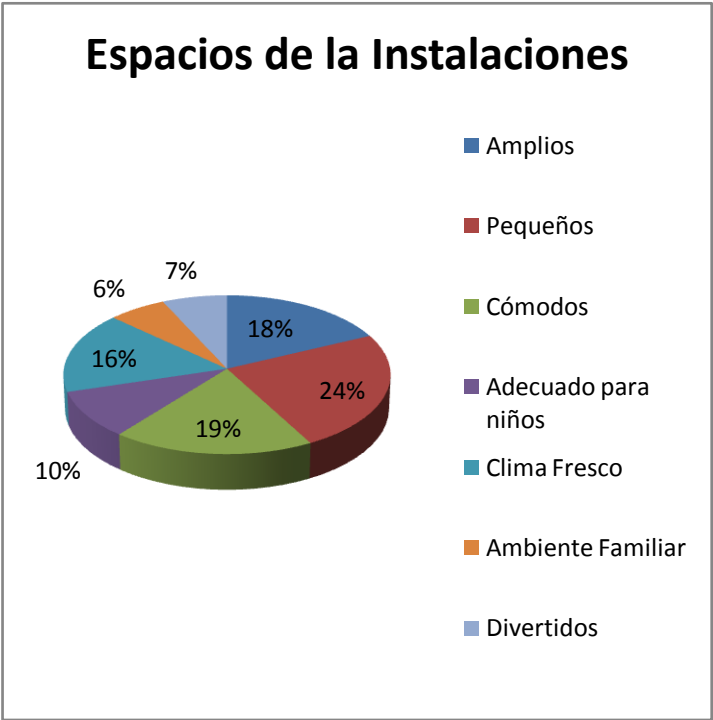
La pregunta tiene como objetivo evaluar si ASES cumple con los estándares requeridos y si esta se encuentra debidamente equipada para brindar un servicio de calidad al momento que es visitada por sus miembros y particulares.

El 63% de las personas encuestadas considera que el mobiliario y equipo de la Casa Scout ha sido acorde a sus exigencias como visitantes del lugar.

Por otra parte un 36 % considera que no lo ha sido entre las razones que se han mencionado son: disponibilidad de asientos en sala de espera o como miembros scout el acceso a parques de la Casa Scout.

8. ¿Qué le pareció los espacios de las instalaciones de la Asociación Scout de El Salvador?

Pregunta 8 Múltiple respuestas: ¿Qué le pareció los espacios de las instalaciones de la Asociación de Scout?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentajes
Amplios	26	0.179310345	18%
Pequeños	35	0.24137931	24%
Cómodos	27	0.186206897	19%
Adecuado para niños	14	0.096551724	10%
Clima Fresco	24	0.165517241	17%
Ambiente Familiar	9	0.062068966	6%
Divertidos	10	0.068965517	7%
Total	145	1	100%



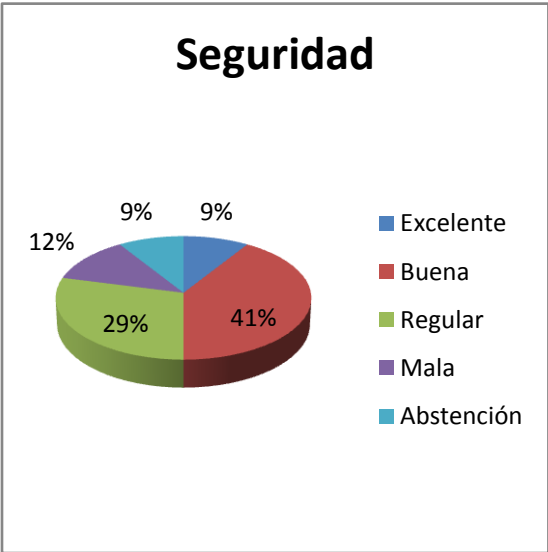
El objetivo de la pregunta es conocer cuáles son los atributos que mayormente se resaltan en cuanto a los espacios de la Asociación de Scouts de El Salvador, específicamente el campo de cuerdas altas ubicado en la sede central. Respecto al espacio en las instalaciones de Casa Scout consideran con un 24% que es pequeño para el desarrollo de sus actividades esto

debido a que ahí se encuentra un campo de cuerdas altas y hay una pequeña zona verde para realizar actividades, en los siguientes factores que consideraron a favor al espacio de las instalaciones era la comodidad con un 19% y el clima fresco con un 17% por los árboles que contribuyen a que este se sienta fresco.

También está la otra cara de la moneda que si considera que el espacio es amplio y suficiente para el desarrollo de actividades este con un 18%. Los demás evaluaron el ambiente familiar incluyendo también el espacio ideal para niños pequeños.

9. ¿Qué le pareció la seguridad de la Asociación Scout de El Salvador?

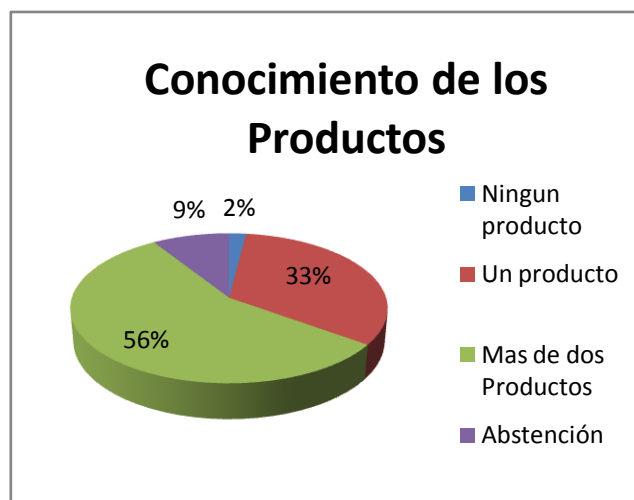
Pregunta 9: ¿Qué le pareció la seguridad de la Asociación de Scouts?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentajes
Excelente	9	0.09	9%
Buena	41	0.41	41%
Regular	29	0.29	29%
Mala	12	0.12	12%
Abstención	9	0.09	9%
Total	100	1	100%



En esta pregunta se tiene como objetivo conocer la percepción que se tiene con respecto al personal de vigilancia en la sede central de ASES, esto incluyendo las oficinas administrativas, campo de cuerdas altas, parqueo, etc. Con un 9% se califica como excelente la seguridad brindada por parte de los vigilantes que laboran en Casa Scout ya que consideran que dentro de las instalaciones si se encuentra vigilada perfectamente, también considerando un 41% que la califica como buena; por otro lado se califica como regular con un 29% de los encuestados. Recalcando también un 9% que la considera como mala y el otro 9% que se abstuvo de responder esta interrogante.

**10. De los siguientes productos y servicios ofrecidos por Asociación Scout de El Salvador
¿Cuáles conoce?**

A. Conocimiento del producto. Pregunta 10.			
De los siguientes productos y servicios ofrecidos por Asociación Scout de El Salvador ¿Cuáles conoce?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentajes
	Ningún producto	2	
Un producto	33	0.33	33%
Más de dos Productos	56	0.56	56%
Abstención	9	0.09	9%
Total	100	1	100%



En dicha pregunta se presentan como opciones los siguientes productos y servicios: Membresía, Tienda Scout, Parques Aventura, Alquileres (capacitaciones), ninguno. El objetivo de esta pregunta es conocer el producto más conocido por sus miembros y si estos conocen más de uno de los que la ASES ofrece. Con un 56% las personas encuestadas respondieron que conocen más de un producto o servicio de la ASES, por lo tanto se considera que en algún momento han hecho uso de los mismos en más de alguna ocasión o por lo menos han escuchado hablar de ellos.

Un 33% conoce un producto en específico y un 11% no conoce ninguno de los productos ofertados por ASES o prefirieron abstenerse de responder.

B. Productos que más conoce Múltiple respuestas. Pregunta 10. De los siguientes productos y servicios ofrecidos por Asociación Scout de El Salvador ¿Cuáles conoce?

Opciones	Numero de respuestas		Porcentajes
Membresía	33	0.178378378	18%
Tienda Scout	87	0.47027027	47%
Parques Aventura	47	0.254054054	25%
Alquileres	18	0.097297297	10%
Ninguno	0	0	0%
Total	185	1	100%

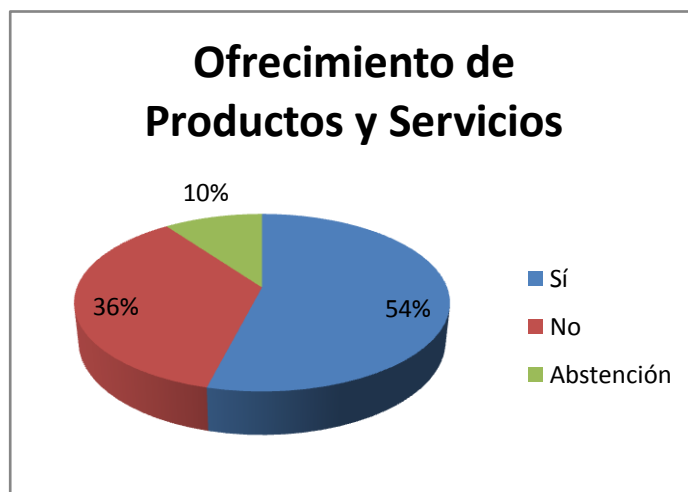


Un 47% de los encuestados respondió que el producto que conoce es la Tienda Scout esto debido a que ellos hacen uso de los insumos ofertados en dicho lugares tales como uniformes, pañoletas, insignias, etc.

Un 25% conoce los parques aventura donde llevan a cabo sus actividades como scouts, seguido de un 18% la Membresía, con un 10% sabe que la ASES ofrece sus servicios de alquiler de local para capacitaciones de empresas.

11. ¿Alguna vez le han ofrecido la adquisición de los productos y servicios de Asociación Scout de El Salvador?

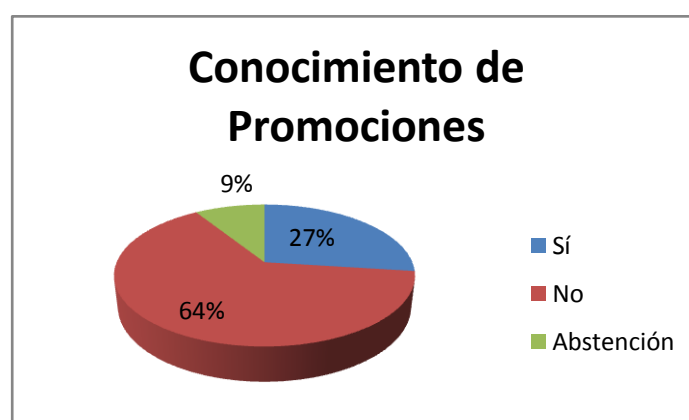
Pregunta 11: ¿Alguna vez le han ofrecido la adquisición de los productos y servicios de Asociación Scout de El Salvador?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentajes
	Sí	54	
No	36	0.36	36%
Abstención	10	0.1	10%
Total	100	1	100%



El objetivo de esta pregunta es evaluar el grado o porcentaje de ofrecimiento de los productos y servicios de ASES, ya sea a través de promocionales, comentarios, etc. En cuanto al ofrecimiento de la adquisición del producto o servicio de ASES un 54% de las personas encuestadas respondieron que en más de alguna ocasión les han ofrecido adquirirlos y por ende se han visto atraídos a obtenerlos ya que estos forman parte complementaria del hecho de ser Scout. El resto con un 36% indica que no les han ofrecido adquirir los productos. Un 10% se abstuvo de responder.

12. ¿Ha escuchado sobre promociones que realiza Asociación Scout de El Salvador?

Pregunta 12: ¿Ha escuchado sobre promociones que realiza Asociación Scout de El Salvador?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentajes
	Sí	27	
No	64	0.64	64%
Abstención	9	0.09	9%
Total	100	1	100%

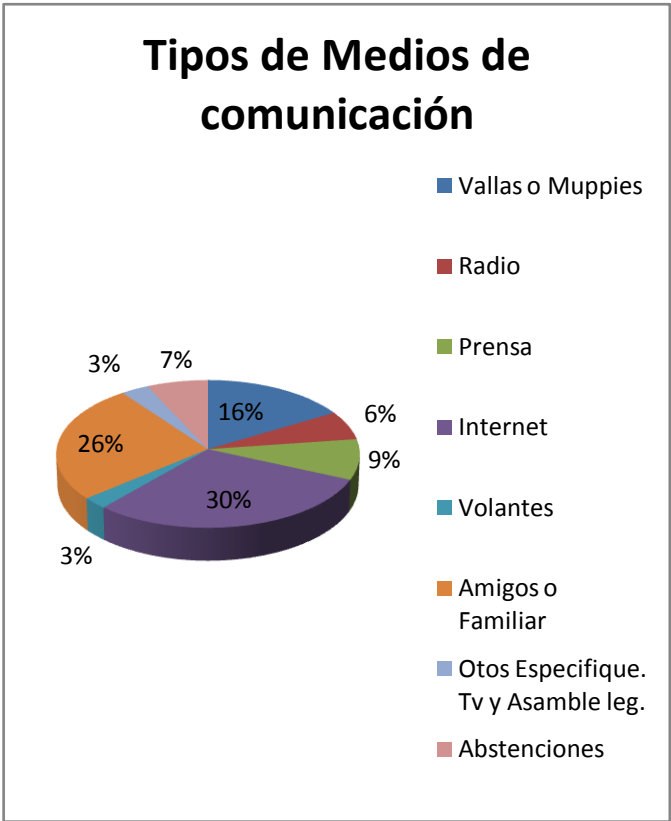


La pregunta tiene como objetivo conocer si ASES se ha promocionado o publicitado a través de los diferentes medios de difusión o comunicación.

Un 64% indico que no han escuchado promoción sobre la ASES esto refiriéndose a los aspectos publicitarios o promocionales para darse a conocer a sí misma y a sus productos ofrecidos. Un 27% indica que si se ha promocionado a través de espacios en programas de televisión o por su labor comunitaria.

13. ¿En qué tipo de medios de comunicación recuerda haber visto o escuchado sobre la Asociación Scout de El Salvador?

Múltiples respuestas Pregunta 13: ¿En qué tipo de medios de comunicación, recuerda haber visto o escuchado sobre Asociación de Scout de El Salvador?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentajes
Vallas o Muppies	26	0.164556962	16%
Radio	10	0.063291139	6%
Prensa	14	0.088607595	9%
Internet	47	0.297468354	30%
Volantes	4	0.025316456	3%
Amigos o Familiar	41	0.259493671	26%
Otros Especifique.			
Tv y Asamblea leg.	5	0.03164557	3%
Abstenciones	11	0.069620253	7%
Total	158	1	100%



La pregunta tiene como objetivo pretende conocer cuáles son los medios más usados por ASES para darse a conocer. El internet y las referencias por parte de familiares o amigos han sido los mayores medios de difusión para la ASES ya que ambas opciones suman un 56% a través de estas se han dado a conocer a las personas; por parte de las referencias a través de la opinión de las personas es un punto a favor de la ASES ya que a partir de esto se podría concluir que el

marketing boca a boca se da debido a que causan una buena percepción en sus usuarios. El resto de medios de promoción han sido seleccionados como las vallas/muppies, volantes y la televisión (en esta última se tuvieron opiniones en las que se ha promocionado a través de noticieros o programas familiares en los que se hace referencia a la labor comunitaria llevada a cabo por la ASES), un 7% se abstuvo de responder.

14. ¿Considera que Asociación Scout de El Salvador publicita los productos y servicios que ofrece?

Pregunta 14: ¿Considera que Asociación Scout de El Salvador publicita los productos y servicios que ofrece?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentajes
	Sí	25	
No	65	0.65	65%
Abstención	10	0.1	10%
Total	100	1	100%

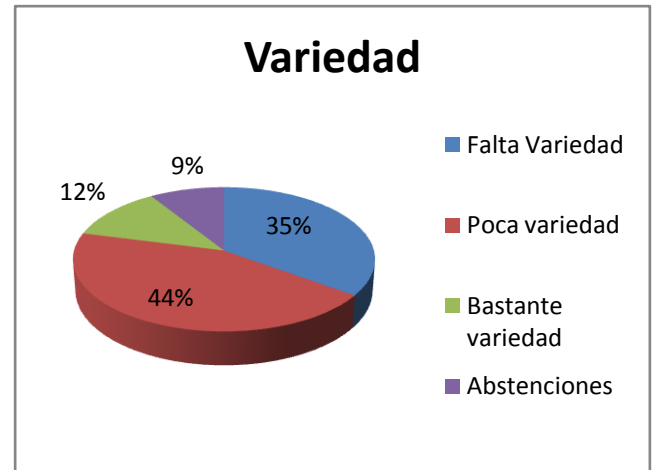


El objetivo de la pregunta consiste en conocer si ASES hace uso de los medios de comunicación y difusión para hacerse publicidad. Un 65% considera que la ASES no efectúa ningún tipo de publicidad a excepción de las referencias que sus mismos usuarios hacen del movimiento. El resto con un 25% considera que lo hace de una forma mínima. Un 10 % se abstuvo de responder.

Se considera que ASES no invierte en publicidad y promoción sino que se ha dedicado a posicionarse con su filosofía y de esta manera crear una buena percepción entre sus miembros, por lo que ellos mismos son los que con sus referencias hacia personas particulares dan a conocer a la Asociación Scout de El Salvador.

15. ¿Qué le parece la variedad de productos ofrecidos por Asociación de Scouts de El Salvador?

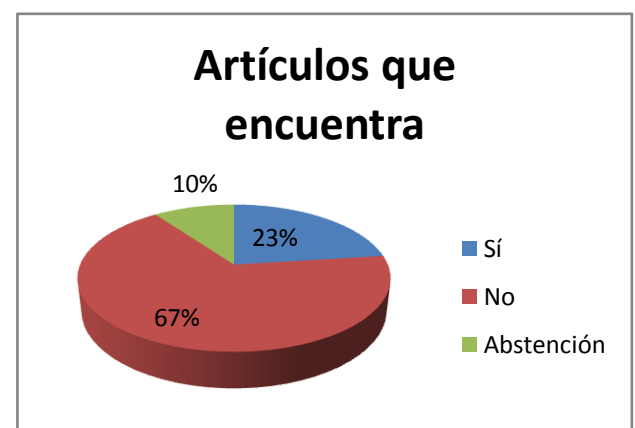
Pregunta 15: ¿Qué le parece la variedad de productos ofrecidos por Asociación Scout de El Salvador?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentajes
	Falta Variedad	35	
Poca variedad	44	0.44	44%
Bastante variedad	12	0.12	12%
Abstenciones	9	0.09	9%
Total	100	1	100%



La pregunta tiene como objetivo saber si la ASES ofrece variedad en sus productos y servicios. El 44% considera que la variedad ofertada es mínima y que no habría muchas opciones de donde escoger esto respecto al surtimiento de la tienda, los juegos o dinámicas para el parque aventura y campo escuela. Seguido de los que considera que falta variedad con un 35%, 12% considera que si hay mucha variedad y el 9% se abstuvo de opinar.

16. ¿Las veces que ha visitado la tienda scout siempre ha encontrado los artículos que buscaba?

Pregunta 16: ¿Las veces que ha visitado la tienda scout siempre ha encontrado los artículos que buscaba?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentajes
	Sí	23	
No	67	0.67	67%
Abstención	10	0.1	10%
Total	100	1	100%



La pregunta tiene como objetivo conocer si el surtimiento de la tienda está acorde con la demanda que se tiene. Un 67% de los encuestados respondió no a la interrogante respecto a si encuentra los artículos que busca en la tienda scout, estos hicieron énfasis en las tallas de uniformes que se les hacía complicado encontrar. El resto con un 23% opino que si encontraba lo que buscaba cuando visitaba la tienda scout. Se considera que la tienda scout debiese estar más surtida con las tallas de uniforme para sus miembros y asimismo con los artículos que ellos usan para sus actividades como scouts.

17. ¿Según su percepción que conocimiento tiene el personal de Asociación Scout de El Salvador sobre los productos y servicios que ofrece?

Pregunta 17: ¿Según su percepción qué conocimiento tiene el personal de Asociación Scout de El Salvador sobre los productos y servicios que ofrece?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentajes
	Mucho	22	
Algo	46	0.46	46%
Poco	22	0.22	22%
Nada	1	0.01	1%
Abstención	9	0.09	9%
Total	100	0.91	91%



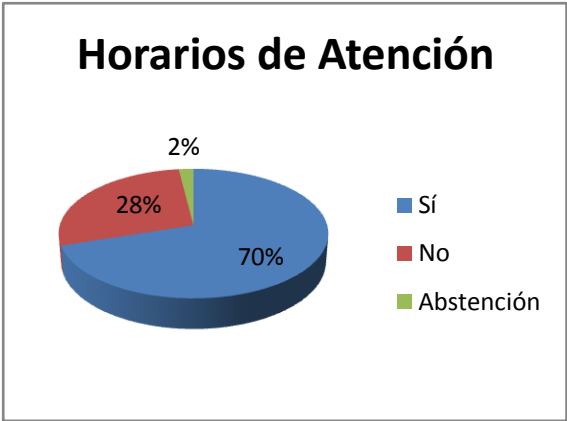
El objetivo de esta pregunta es evaluar el grado de conocimiento que tiene el personal de ASES al momento de ofrecer los productos y servicios, ya que este es un factor importante debido a que esto da un valor agregado porque denota confianza para el usuario y que este se encuentre seguro que está adquiriendo un producto y servicio de calidad.

El 46% considera que los conocimientos de los productos y servicios por parte del personal de ASES es bastante regular, es decir es un conocimiento básico y necesario sin ser expertos el que ellos manejan. Con un 22% evalúan que es poco lo que ellos manejan y otro 22% piensan

que es un conocimiento adecuado y perfecto para ofrecer el producto o servicio. Un 9% se abstuvo de responder.

18. ¿Considera usted que los horarios de atención de ASES son los ideales para la venta de sus productos y servicios?

Pregunta 18: ¿Considera usted que los horarios de atención de ASES son los ideales para la venta de sus productos y servicios?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentajes
Sí	70	0.7	70%
No	28	0.28	28%
Abstención	2	0.02	2%
Total	100	1	100%



Con esta pregunta se espera conocer si para los usuarios los horarios son flexibles de acuerdo a su disponibilidad de tiempo y acceso a la zona donde está ubicada la sede central de ASES.

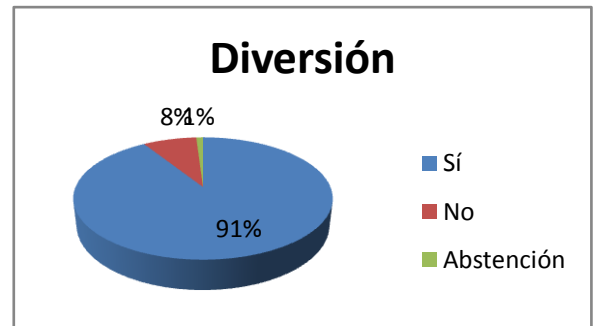
El 70% de las personas encuestadas considera que los horarios de atención en Casa Scout es el adecuado, básicamente se maneja horario de oficina para la atención en la sede central.

Un 28% indico que no le parecía adecuado esto influyo debido a que son los scout que viven al interior del país y también el horario de atención de la tienda scout les parecía muy corto.

Un 2% se abstuvo de responder.

19. ¿Para usted es divertido formar parte de Asociación de Scouts?

Pregunta 19: ¿Para usted es divertido formar parte de la Asociación de scouts?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentajes
	Sí	91	
No	8	0.08	8%
Abstención	1	0.01	1%
Total	100	1	100%



La pregunta pretende conocer que tan posicionada esta la filosofía scout en sus miembros y si estos están conformes con la misma o si esperan algo más de ella. Un 91% de las personas encuestadas considera que formar parte de la ASES es algo divertido esto debido a las actividades que realizan y la filosofía de vida que se les ha inculcado. Un 8% considera que no y un 1% se abstuvo de opinar. La mayoría la evalúa positivamente y están conformes con formar parte del movimiento, por lo tanto se considera que ASES ha sabido ganarse a sus miembros y estos disfrutan el pertenecer a ella.

20. ¿Al momento de seleccionar un lugar para ir de paseo consideraría a Asociación de Scouts como una alternativa?

Pregunta 20: ¿Al momento de seleccionar un lugar para ir de paseo consideraría a Asociación de Scouts como una alternativa?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentajes
	Sí	41	
No	58	0.58	58%
Abstención	1	0.01	1%
Total	100	1	100%



La pregunta tiene como objetivo conocer si las instalaciones de la sede central de ASES son una alternativa para sus miembros al momento de escoger un lugar para visitar. Para un 41% de los encuestados la Casa Scout es una opción al momento de elegir un lugar para divertirse esto debido a que cuando la visitan podrían hacer uso del campo de cuerdas altas, el auditorium y la zona verde que ahí hay. Un 58% considero que no sería una alternativa ya que gustan de otro tipo de lugares más amplios o con otro tipo de actividades.

21. ¿Si a usted lo invitaran a la Asociación de Scouts de El Salvador, estaría dispuesta visitar las instalaciones?

Pregunta 21: ¿Si a usted le invitaran a la Asociación de Scouts, estaría dispuesto a visitar las instalaciones?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentajes
Sí	87	0.87	87%
No	13	0.13	13%
Total	100	1	100%



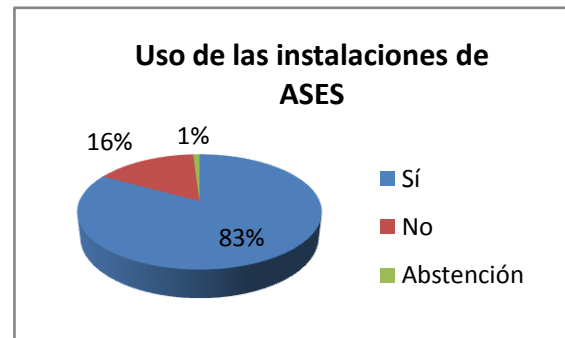
La pregunta tiene como objetivo conocer la disposición que tienen los miembros de hacer uso de las instalaciones de la sede central de ASES.

Un 13% no se manifiesta estar interesado en visitar las instalaciones de Casa Scout si lo invitasen a ir ellos indican que como ya la conocen no les llamaría la atención, se considera que probablemente ellos se verían más atraídos si hubiese mayores atractivos.

El restante 87% si le gustaría visitar sus instalaciones.

22. ¿Haría uso de nuevo de las instalaciones de Asociación de Scouts?

Pregunta 22: ¿Haría uso de nuevo de las instalaciones de Asociación de Scouts?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentajes
	Sí	83	
No	16	0.16	16%
Abstención	1	0.01	1%
Total	100	1	100%



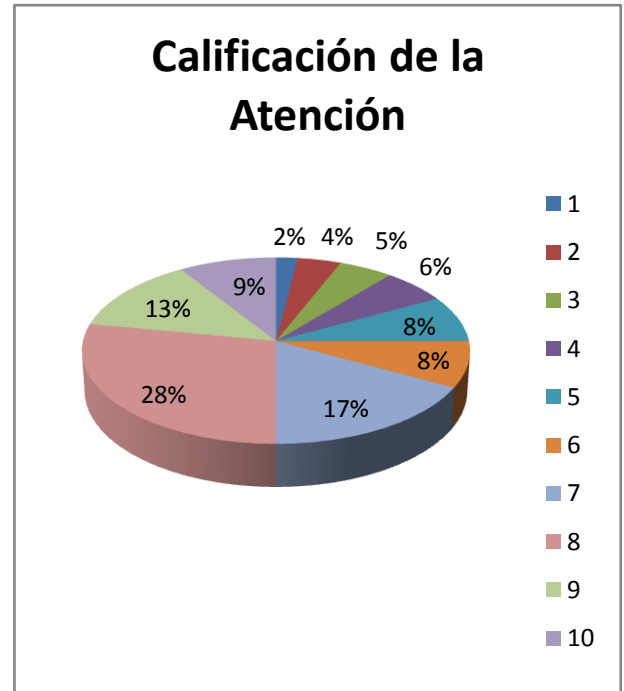
La pregunta pretende conocer el grado de satisfacción que le genero el servicio prestado en la sede central asimismo como el estado de sus instalaciones y si estas instan a ser visitadas nuevamente.

Un 16 % indican que no volverían hacer uso de las instalaciones de Casa Scout esto debido a que consideran que no hay nada novedoso que pudiese llamarles la atención para visitarla recurrentemente, un 83% manifiestan estar interesados en visitarlas constantemente por el servicio recibido, porque le dan uso al campo de cuerdas altas y a la zona verde en las instalaciones.

Un 1% se abstuvo de responder.

23. ¿Qué calificación le daría a la atención que recibió por parte del personal de la Asociación de Scouts?

Pregunta 23: ¿Qué calificación le daría a la atención que recibió por parte del personal de la Asociación Scouts?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentajes
1	2	0.02	2%
2	4	0.04	4%
3	5	0.05	5%
4	6	0.06	6%
5	8	0.08	8%
6	8	0.08	8%
7	17	0.17	17%
8	28	0.28	28%
9	13	0.13	13%
10	9	0.09	9%
Total	100	1	100%



Esta pregunta se planteó de la forma en que los encuestados calificaran el servicio prestado por el personal al momento de visitar las instalaciones de la sede central de ASES en una escala del 1 al 10, siendo 1 la más baja calificación y 10 la más alta calificación. En cuanto a la atención recibida por el personal de Casa Scout este fue calificado con un puntaje de 8 por la mayoría que sería el 28% de las personas encuestadas para este puntaje fue considerado el conocimiento del servicio y producto ofertado además de la forma en que fueron atendidos por el personal de ASES. El resto de notas consideradas en el rango del 1 al 10 tuvo un porcentaje mínimo considerando siempre los mismos aspectos anteriormente mencionados.

24. ¿Estaría dispuesto a pagar para ser parte de la Asociación Scout de El Salvador?

Pregunta 24: ¿Estaría dispuesto a pagar para ser parte de la Asociación Scout de El Salvador?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentajes
Sí	64	0.64	64%
No	33	0.33	33%
Abstención	3	0.03	3%
Total	100	1	100%



La pregunta tiene como objetivo conocer la disposición de sus miembros a realizar el pago por formar parte de la ASES. Con un 64% las personas encuestadas consideran a bien pagar por la membresía Scout ya que se paga por un producto y servicio de calidad además que esta sería una forma de autofinanciamiento por ser una asociación sin fines de lucro y de alguna manera debe obtener fondos, ya que el precio de su membresía es simbólico. Un 33% indica que no debería pagarse por la membresía. Un 3% se abstuvo de responder.

25. ¿Recomendaría a sus familiares y amigos adquirir productos y servicios de la Asociación Scout de El Salvador?

Pregunta 25: ¿Recomendaría a sus familiares y amigos adquirir productos y servicios de la Asociación de Scouts de El Salvador?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentajes
Sí	79	0.79	79%
No	19	0.19	19%
Abstención	2	0.02	2%
Total	100	1	100%



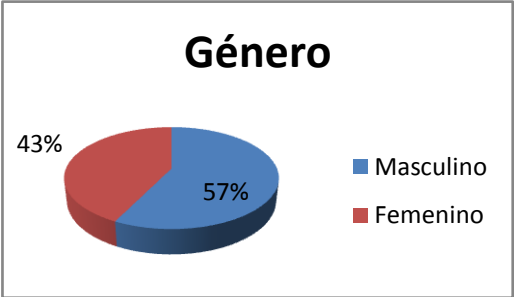
La pregunta pretende conocer el grado de recomendación o referencia por parte de los miembros de ASES a invitar a otras personas a conocer y formar parte de ella. El 79% de las personas encuestadas está dispuesta a dar referencias positivas con respecto a la ASES para que esta sea una alternativa para nuevos usuarios es por la misma lealtad que se tiene al movimiento y la buena percepción que ha causado el mismo en sus miembros.

Un 19% indico que no lo recomendaría. El 2% se abstuvo de responder.

2.2.6.2. Análisis de encuesta para las personas que no pertenecen a la Asociación Scout de El Salvador.

Género

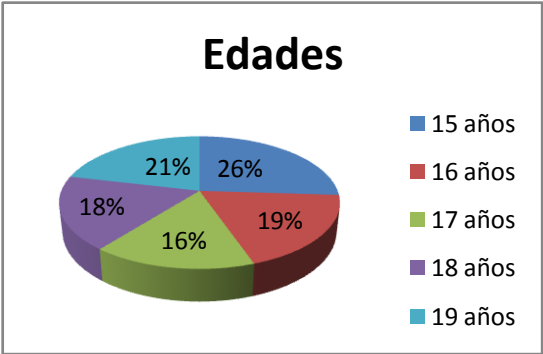
Género	Respuestas		Porcentaje
Masculino	86	0.57333333	57%
Femenino	64	0.42666667	43%
Total	150	1	100%



En base a los resultados arrojados por la investigación realizada, se identifica que el 57% de las persona encuestadas pertenece al género masculino y el 43% al género femenino. Estadísticamente el género masculino suele preferir actividades que requieren de más esfuerzo físico en comparación con las mujeres, por lo que se debe tomar en consideración al momento de promover los productos y servicios según el género.

Edades

Edades	Respuestas		Porcentaje
15 años	39	0.26	26%
16 años	28	0.18666667	19%
17 años	24	0.16	16%
18 años	27	0.18	18%
19 años	32	0.21333333	21%
Total	150	1	100%



La edad que prevalece entre los jóvenes encuestados fue la de las personas de 15 años con el 26%. Asociación de Scouts de El Salvador es una organización que ofrece productos y servicios para todas las edades, sin embargo es importante hacer énfasis en conocer cuáles son aquellas edades que la Asociación podría destacar más para promocionar los productos y servicios.

1. ¿Qué tipo de actividades de entretenimiento realiza durante su tiempo libre?

Pregunta 1: ¿Qué tipos de actividades de entretenimiento realiza durante su tiempo libre?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentaje
	-Salir con sus amigos.	51	
-Asistir algún curso de aprendizaje.	17	0.11333333	11%
-Pertenece a un grupo de referencia.	31	0.20666667	21%
-Pasar tiempo con su familia	34	0.22666667	23%
otros (Futbol).	17	0.11333333	11%
Total	150	1	100%

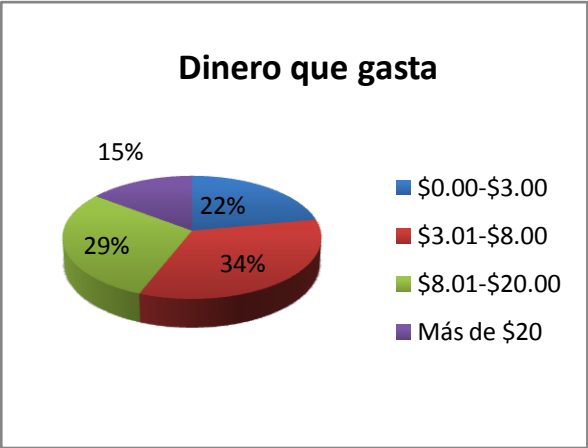


Conocer las preferencias en actividades de entretenimiento de los jóvenes que aún no son Scouts pero que potencialmente lo podrían ser, es de gran importancia para la investigación ya que de esa forma Asociación de Scouts de El Salvador pueden determinar si lo que los productos y servicios ofrecen llenan las expectativas del segmento de mercado, debido a que los jóvenes no solo requieren actividades de sano esparcimiento sino también en los cuales

puedan compartir con su familia. Con los resultados obtenidos se puede concluir que la mayoría de personas encuestadas prefiere con un 34% compartir entre familiares y amigos.

2. ¿Cuánto es el dinero que gasta usualmente en sus actividades de entretenimiento mensualmente?

Pregunta 2: ¿Cuánto es el dinero que gasta usualmente en sus actividades de entretenimiento mensualmente?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentaje
\$0.00-\$3.00	33	0.22	22%
\$3.01-\$8.00	51	0.34	34%
\$8.01-\$20.00	44	0.29333333	29%
Más de \$20	22	0.14666667	15%
total	150	1	100%

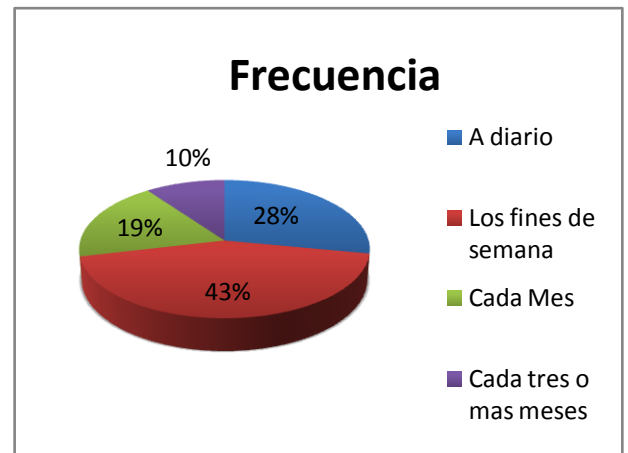


Con un 34% de los encuestados se puede apreciar que el presupuesto promedio que destinan los jóvenes a sus actividades de entretenimiento es de \$3.00 a \$8.00, es decir el poder adquisitivo es mínimo y muy probablemente dependen de sus padres en el gasto monetario.

Para este segmento de mercado se debe tomar en cuenta tanto al joven como a su responsable al momento de ofrecer los productos y servicios.

3. ¿Con qué frecuencia realiza usted actividades de entretenimiento

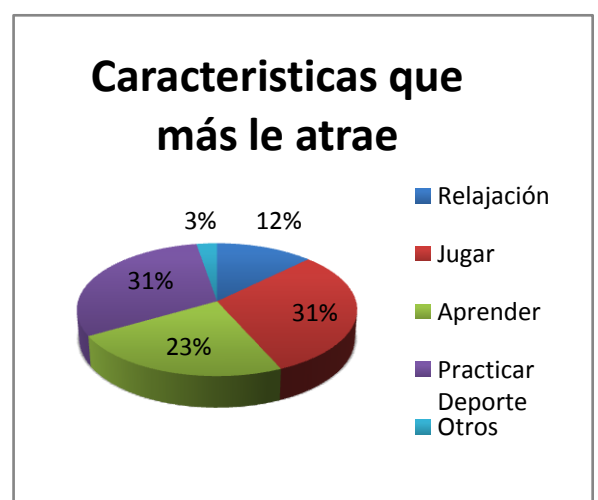
Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia realiza usted actividades de entretenimiento?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentaje
-A diario.	42	0.28	28%
-Los fines de semana.	65	0.43333333	43%
-Cada Mes.	28	0.18666667	19%
-Cada tres o más meses.	15	0.1	10%
Total	150	1	100%



El 43% de las personas encuestadas respondió que realiza sus actividades de entretenimiento los fines de semana. Estos resultados están muy acorde a las edades de los jóvenes, ya que se entiende que aparte de sus estudios no poseen otras responsabilidades que absorban su tiempo lo que indica que gozan de mucho tiempo libre en el mes para realizar actividades para salir de la rutina y compartir con sus familiares y amigos.

4. Qué le ha atraído más sobre los lugares de entretenimiento que ha visitado?

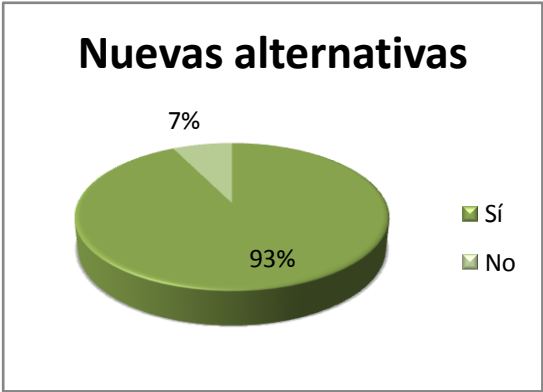
Pregunta 4: ¿Qué le ha atraído más sobre los lugares de entretenimiento que ha visitado?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentaje
Relajación	19	0.12666667	13%
Jugar	46	0.30666667	31%
Aprender	35	0.23333333	23%
Practicar Deporte	46	0.30666667	31%
Otros	4	0.02666667	3%
Total	150	1	100%



Como en su mayoría son personas jóvenes con un 62% gustan de realizar actividades físicas o por lo menos les atrae realizar aquellas donde se involucren juegos o deportes. Generar actividades que sean integrales en la formación es muy importante para la Asociación de Scouts y al conocer el indicador clave que llama la atención de un joven es fundamental para saber sacarle el mayor provecho en beneficio para el asociado.

5. ¿Le gustaría conocer nuevas alternativas de entretenimiento?

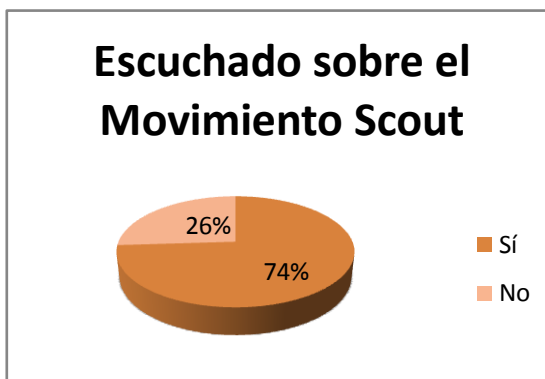
Pregunta 5: ¿Le gustaría conocer nuevas alternativas de entretenimiento?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentaje
Sí	139	0.92666667	93%
No	11	0.07333333	7%
total	150	1	100%



El 93% de los encuestados están interesados en conocer nuevas opciones de entretenimiento. En base a los intereses que estos han mostrado en cuanto a las actividades de entretenimiento se concluye que las actividades realizadas por Asociación de Scouts de El Salvador serían una buena alternativa debido a que involucra mucha actividad física e indirectamente forjan valores y buenas costumbres para los jóvenes hoy en día.

6. ¿Ha escuchado hablar sobre el movimiento Scout?

Pregunta 6: ¿Ha escuchado hablar sobre el Movimiento Scout?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentaje
Sí	111	0.74	74%
No	39	0.26	26%
total	150	1	100%



Es alarmante que dentro de un segmento de mercado de edades entre los 15 y 18 años de edad, no estén del todo enterados o siquiera escuchado del movimiento Scout. Con un 74% de los encuestados ya sea vagamente o a mayor detalle han escuchado sobre el movimiento. Aunque hay un 26% que no han escuchado hablar sobre los scouts en lo absoluto; lo que indica que Asociación de Scouts no ha sido promovida de manera adecuada.

(Si contesto no, favor pasar a pregunta 18).

7. ¿Qué entiende usted por Movimiento Scout?

Pregunta 7: ¿Qué entiende usted por Movimiento Scout?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentaje
-Ayuda Comunitaria.	63	0.56756757	57%
-ONG.	5	0.04504505	5%
-Club.	12	0.10810811	11%
-Un grupo en pro del medio ambiente.	30	0.27027027	27%
-Otros.	1	0.00900901	1%
Total	111	1	100%

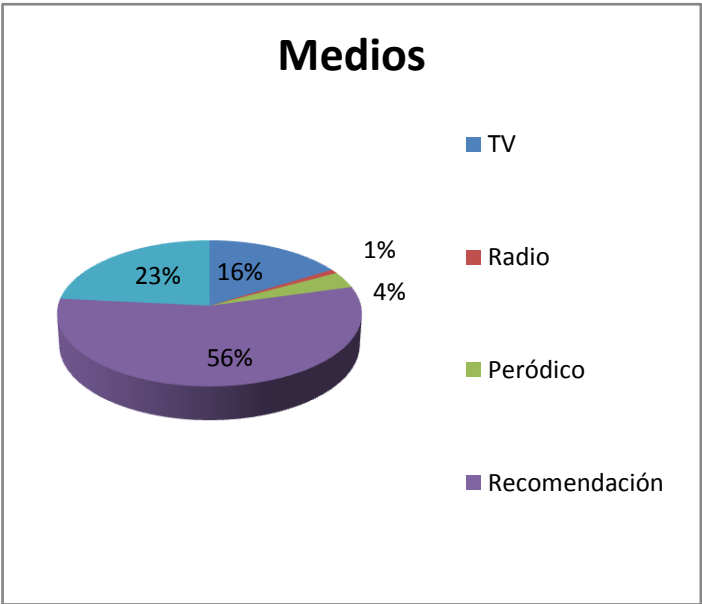


Dentro de la población encuestada no hay un reconocimiento de Asociación de Scouts como un lugar de formación integral para jóvenes, la cual es una característica que debería ser más promocionada.

El 57% tiene la percepción en cuanto a los scouts como un movimiento en pro de la comunidad, debido en gran parte por el servicio a la comunidad prestado por ellos durante catástrofes naturales o actividades que sean para el bienestar de la sociedad.

8. ¿A través de que medio se enteró usted de la existencia de la Asociación de Scouts?

Pregunta 8: ¿A través de qué medio se enteró usted de la existencia de la Asociación de Scouts?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentaje
TV	18	0.16216216	16%
Radio	1	0.00900901	1%
Periódico	4	0.03603604	4%
Recomendación	62	0.55855856	56%
Otro (Internet, amigos no scouts)	26	0.23423423	23%
Total	111	1	100%



Debido a la problemática del bajo nivel ingresos económicos antes mencionado en la investigación, la Asociación de Scouts no cuenta con los recursos para hacer publicidad con los medios más comunes como radio o prensa, lo cual es muy evidente en los resultados de esta pregunta.

El 56% respondió que tienen conocimiento sobre el movimiento por medio de recomendaciones por parte de amigos, familiares o allegados, por lo que no se debe dejar atrás el hecho que el marketing de boca a boca es una forma de publicidad que ha sido de mucha ayuda para la Asociación.

9. ¿Qué se estaba dando a conocer sobre la Asociación Scout de El Salvador cuando usted se enteró de su existencia?

Pregunta 9: ¿Qué se estaba dando a conocer sobre la Asociación Scout de El Salvador cuando usted se enteró de su existencia?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentaje
Promoción	19	0.17117117	17%
Una acción comunitaria	70	0.63063063	63%
Soy miembro de la ASES	3	0.02702703	3%
Otros	4	0.03603604	4%
No me acuerdo	15	0.13513514	14%
Total	111	1	100%



El participar en eventos de ayuda comunitaria como elecciones de presidente y alcaldes entre otros eventos públicos, han servido en gran parte a la Asociación de Scouts para que se dé a conocer, además de transmitir su filosofía.

El 63% respondió que se estaba realizando una acción comunitaria cuando conocieron sobre la existencia de la Asociación. No obstante cabe mencionar que la Asociación no cuenta con otras formas para relacionarse con la comunidad.

10. ¿Considera usted importante las actividades que ellos realizan?

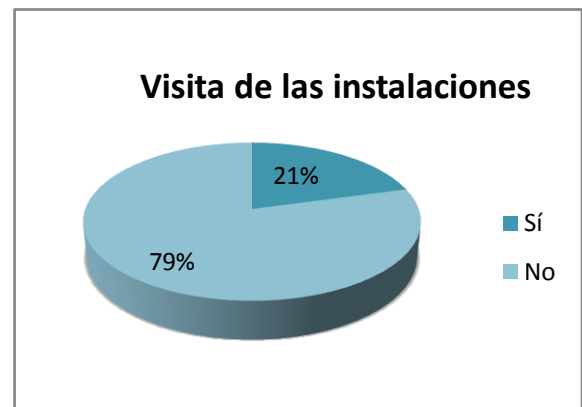
Pregunta 10: ¿Considera usted interesante las actividades que ellos realizan?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentaje
Sí	101	0.90990991	91%
No	10	0.09009009	9%
Total	111	1	100%



De las personas que si han escuchado de la Asociación de Scouts, el 91% conoce sobre las actividades que realizan; lo que indica que de cierta forma si hay interés por parte del segmento de mercado.

11. ¿Alguna vez ha visitado las instalaciones de la sede de Asociación de Scouts en San Salvador?

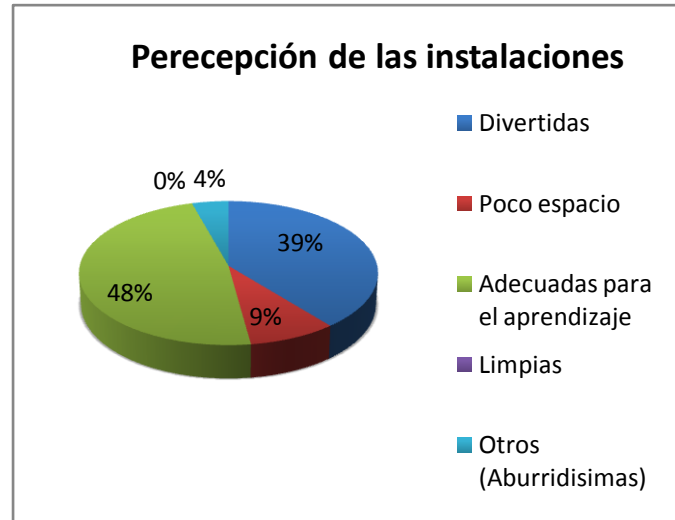
Pregunta 11: ¿Alguna vez ha visitado las instalaciones de la sede de Asociación de Scouts en San Salvador?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentaje
Sí	23	0.20720721	21%
No	88	0.79279279	79%
total	111	1	100%



Es importante resaltar que de los 111 jóvenes encuestados 88 no han visitado las instalaciones de la Asociación de Scouts lo que representa un porcentaje del 79%. Este resultado indica que muchas personas no conocen la ubicación y no presentan un interés por hacerlo. Además que dicha instalaciones tampoco posee un letrero que lo identifique en ese lugar y que la Asociación es muy selectiva con las personas a las que le permite el ingreso.

12. ¿Qué le pareció las instalaciones?

Pregunta 12: ¿Qué le pareció las instalaciones?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentaje
Divertidas	9	0.39130435	39%
Poco espacio	2	0.08695652	9%
Adecuadas para el aprendizaje	11	0.47826087	48%
Limpias	0	0	0%
Otros (Aburridísimas)	1	0.04347826	4%
Total	23	1	100%

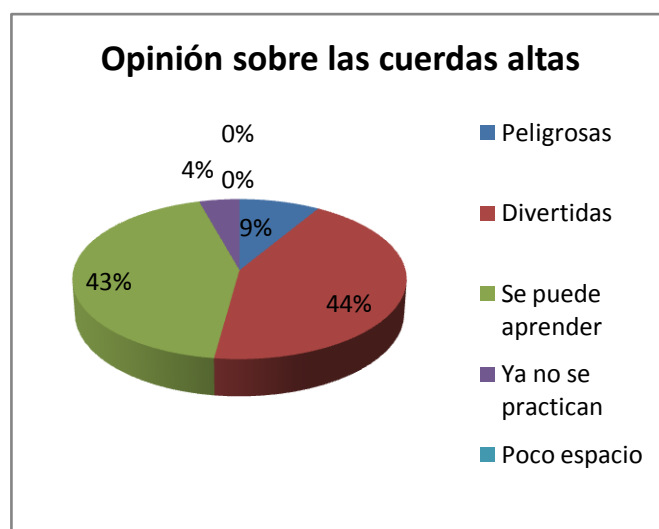


Cuando se les pregunto a los 23 jóvenes sobre la opinión que tenían de las instalaciones de la Asociación, el 48% piensan que es adecuado para el aprendizaje y un 39% piensan que son divertidas, esto indica cómo ven la asociación, de qué manera se puede posicionar a los Scouts y lo que como organización puede mejorar.

Esto a la vez indica que Asociación de Scouts no está poniendo mucha atención al cuidado y manejos de sus instalaciones lo que crea un mal aspecto y esto podría afectar incluso a los que ya son miembros o trabajan dentro de la sede.

13. ¿Qué opina sobre las cuerdas altas?

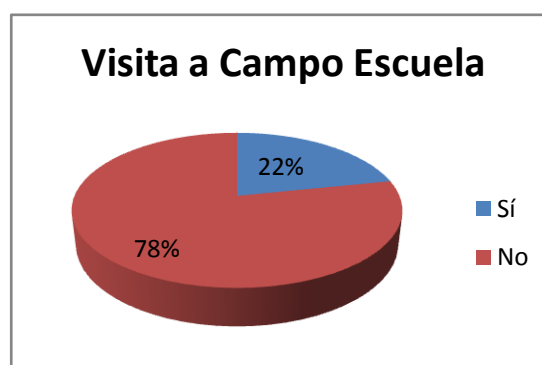
Pregunta 13: ¿Qué opina sobre las cuerdas altas?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentaje
Peligrosas	2	0.08695652	9%
Divertidas	10	0.43478261	43%
Se puede aprender	10	0.43478261	43%
Ya no se practican	1	0.04347826	4%
Poco espacio	0	0	0%
Otro	0	0	0%
total	23	1	100%



En cuanto a las cuerdas altas el 43% opinaron que son divertidas y en las que se puede aprender. Este es uno de los productos con los que se puede atraer a un segmento de entre las edades de 12 a 18 años. Asociación de Scouts no promociona las cuerdas altas dentro de la sede, por lo que muy pocas personas conocen sobre este atractivo. La invitación a colegios y universidades sería de gran ayuda para la promoción de este servicio.

14. ¿Ha visitado su campo escuela?

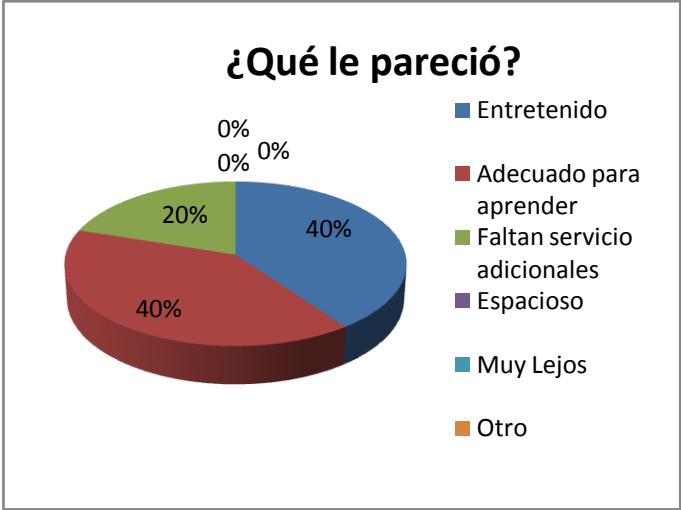
Pregunta 14: ¿Ha visitado su campo Escuela?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentaje
Sí	5	0.2173913	22%
No	18	0.7826087	78%
Total	23	1	100%



La mayoría con un 78% no conocen del campo escuela ubicado en el departamento de Chalatenango. Gran parte de estos resultados afecta en la baja demanda de campo escuela, es por ello que Asociación de scouts de evaluar en la accesibilidad que el segmento de mercado tendría a este lugar.

15. ¿Qué le pareció?

Pregunta 15: ¿Qué le pareció?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentaje
	Entretenido	2	
Adecuado para aprender	2	0.4	40%
Faltan servicio adicionales	1	0.2	20%
Espacioso	0	0	0%
Muy Lejos	0	0	0%
Otro	0	0	0%
Total	5	1	100%



Las respuestas en este caso coinciden con las anteriores, ya que de las personas que han visitado campo escuela, la mayoría considera que es un lugar en el que se puede aprender y a la vez entretenerse. Cabe mencionar que campo escuela en Chalatenango no es muy conocido por el segmento de mercado, y características como entretenimiento y aprendizaje son las que se deben explotar en la promoción de este servicio para atraer mayor demanda.

También se debe tomar en cuenta los resultados de aquellos que esperan otros servicios de campo escuela para indagar en estos y satisfacer a todos la mayor parte de usuarios posibles.

16. ¿Estaría dispuesto a pagar una membresía anual y gozar de los beneficios de pertenecer al movimiento Scout?

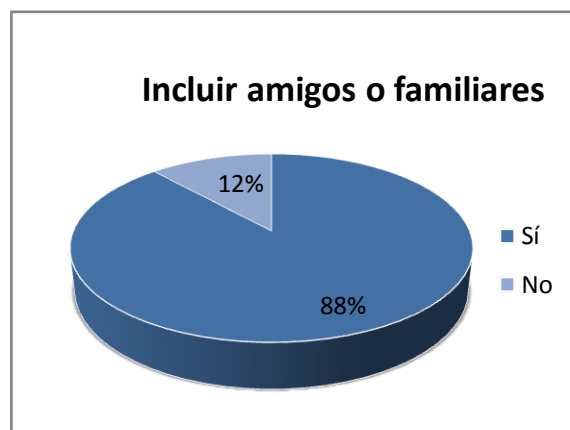
Pregunta 16: ¿Estaría dispuesto a pagar una membresía anual y gozar de los beneficios de pertenecer al movimiento?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentaje
Sí	92	0.82882883	83%
No	19	0.17117117	17%
Total	111	1	100%



Los jóvenes si estarían dispuestos a pagar una membresía con un 83% de respuestas afirmativas y solo un 17% que opinan que no están dispuestos a dar un aporte económico para pertenecer a Asociación de Scouts. Estos resultados reflejan que hay un mercado potencial de jóvenes que a pesar de pagar un costo monetario podrían ser parte de la Asociación e incrementar la demanda de las membresías.

17. Si estuviera interesado/a en ser parte del Movimiento Scout, ¿Estaría dispuesto/a a incluir a sus amigos o familiares para que también formen parte de ello?

Pregunta 17: Si estuviera interesado/a en ser parte del Movimiento Scout ¿Estaría dispuesto/a a incluir a sus amigos o familiares para que también formen parte de ello?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentaje
Sí	98	0.88288288	88%
No	13	0.11711712	12%
total	111	1	100%

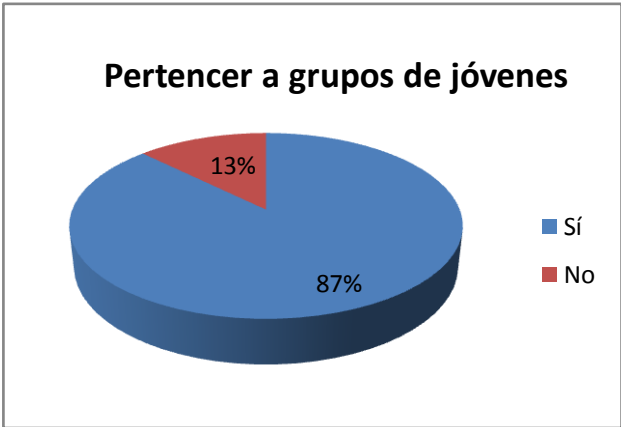


De los jóvenes que conocen la Asociación de Scouts el 88% si recomendarían a amigos, familiares o conocidos para que pertenezcan al movimiento Scouts, por lo tanto se concluye que si tienen una muy buena percepción de la Asociación, y que el boca a boca debe ser un estrategia que se siga implementando.

Estos resultados también refleja que los jóvenes tienen interés por compartir estas actividades con sus conocidos y no solos.

18. ¿Le gustaría pertenecer a grupos de jóvenes que realizan actividades de entretenimiento y aprendizaje?

Pregunta 18: ¿Le gustaría pertenecer a grupos de jóvenes que realizan actividades de entretenimiento y aprendizaje?			
Opciones	Numero de respuestas		Porcentaje
Sí	131	0.873333333	87%
No	19	0.126666667	13%
Total	150	1	100%



La mayoría de jóvenes si quieren pertenecer a grupos de entretenimiento o aprendizaje, con un 87% de los encuestados que opinan que sí les gustaría estar en un grupo, lo que da la pauta que si hay un mercado potencial para la

Asociación. Y que además optaría por el movimiento scout como una opción entre sus actividades extracurriculares.

2.2.6.3. Análisis de entrevista a Empresas.

1. ¿Para usted que significa tener responsabilidad social empresarial?

Para las personas entrevistadas La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) significa la contribución de acciones dirigidas al desarrollo social, económico y con enfoque en el cuidado del medio ambiente.

Se observa que para las empresas, de acuerdo al significado que conlleva responsabilidad social, estas se pueden dedicar a dar un enfoque al área social y apoyo a la comunidad, que es donde ASES tiene su finalidad, por lo tanto es una oportunidad para ASES de ser considerada por este tipo de empresas como una opción para realizar responsabilidad social.

2. ¿Considera usted importante para el desarrollo de la población salvadoreña que su empresa practique responsabilidad social?

Para las empresas es importante la práctica de la RSE debido a que permite el desarrollo social, económico y contribuye a mejorar el contexto ambiental de las comunidades. Es muy importante, ya que una empresa debe tener un enfoque no solo en generar un beneficio económico para sí misma, sino también contribuir a que la sociedad sea mejor por medio de aquellas actividades que desarrollen en pro de la comunidad y así también tener una imagen amigable con el entorno de la misma, de igual manera la forma en que se hacen estas actividades y como benefician a los grupos de interés.

3. ¿Su empresa tiene área de Responsabilidad social definida?

Entre las entrevistas realizadas se obtuvo que todas las empresas con las que se consideraron para la muestra, cuentan con un área definida para RSE donde se realizan diferentes proyectos dependiendo el enfoque estratégico que se deba desarrollar.

4. ¿Qué áreas considera su empresa más relevante o importante para hacer responsabilidad social?

En esta pregunta las empresas entrevistadas se han dedicado a diferentes áreas de la RSE como lo son: inserción laboral, el medio ambiente, la educación, etc. siendo la educación y el medio ambiente los principales temas de enfoque de dichas empresas.

5. ¿Qué requisitos debe cumplir una institución para que se le brinde apoyo dentro de la responsabilidad social de su empresa?

Entre los requisitos más destacados se mencionan los siguientes: Debe ser una empresa formal, debe estar constituida legalmente, encontrarse solvente en todas las instituciones estatales que normen su actividad, tener experiencia comprobable del manejo de proyectos de enfoque de RSE, tener establecido los programas de beneficio, tener definidos los sectores beneficiados con sus programas, que su programa sea sostenible en el tiempo, contar con medición del impacto de sus programas, contar con medición del seguimiento.

6. ¿Conoce usted la Asociación Scout de El Salvador?

De los entrevistados, todos conocen la Asociación Scout de El Salvador.

7. ¿Sabe usted cuál es la finalidad de dicha asociación?

El 50% de los entrevistados no conoce la labor que realiza la Asociación, un 33% si sabe en términos generales cual es la finalidad y un 17% solo nos dio la percepción que tienen de ella, que se dedican a educar a niños y jóvenes.

8. ¿Cree usted que Asociación Scout de El Salvador podría ser considerada como una opción para realizar actividades de responsabilidad social?

Dependerá del perfil que dé a conocer la Asociación en un primer acercamiento de solicitud de apoyo y de los proyectos que como institución se tengan planeado realizar.

2.2.6.4. Análisis de entrevista realizada a las ONGS

1. ¿A qué área del rubro social se dedica su organización?

De las cinco organizaciones sin fines de lucro que se entrevistaron desarrollan sus actividades en el rubro de educación, salud, formación y desarrollo; enfocándose principalmente a los jóvenes y niños de aquellos sectores más necesitados.

2. ¿De qué forma la organización aporta beneficios para el crecimiento y desarrollo de la sociedad?

Las organizaciones entrevistadas enfocan sus actividades principalmente al desarrollo y progreso de las comunidades más necesitadas en cuanto a su educación, mantenimiento de la salud y a que ellos puedan desarrollarse como personas de bien para la sociedad.

3. ¿Cuáles son los factores que obstaculizan el cumplimiento de la labor de su organización?

Se considera que los principales factores que afectan el cumplimiento de las actividades en pro del desarrollo de la comunidad son: la delincuencia, la falta de recursos financieros para realizar las actividades, etc.

4. ¿Cómo describe a su público objetivo?

Las actividades de dichas organizaciones van enfocadas principalmente a todas aquellas comunidades de escasos recursos donde se encuentran personas que no tienen fácil acceso a la educación o a la obtención de un empleo digno.

5. ¿Cuál considera usted que es la imagen que tienen ante el público al que están enfocados (imagen de marca)?

Principalmente se considera que la imagen que ellos han proyectado a su público es una oportunidad de crecimiento y desarrollo como personas de bien a la sociedad.

6. ¿Cuenta su organización con un área de mercadeo definida?

De las cinco organizaciones sin fines de lucro entrevistadas solo 2 cuentan con un área de mercadeo definida, el resto desarrolla actividades mercadológicas sin embargo no tienen un departamento de mercadeo como tal.

7. ¿Tiene usted en la actualidad un proceso diseñado para llevar a cabo las estrategias de mercadeo?

Las estrategias de mercadeo desarrolladas por dichas organizaciones en su mayoría son desarrolladas a través de patrocinios o donaciones y algunas de ellas no desarrollan ninguna actividad de mercadeo.

8. ¿Suelen promocionar por algún tipo de medio de comunicación las actividades sociales que realizan?

Es escaso o en algunas ocasiones nulo el uso de medios de comunicación para promover sus actividades sociales.

9. ¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza y por qué?

Hacen uso de las redes sociales en su mayoría por ser un medio gratuito y en ocasiones se promocionan a través de la radio en épocas estratégicas y a través de espacios gratuitos.

10. ¿Considera importante promocionar las actividades q como organización realiza a la demás población?

Si lo consideran importante debido a que de esta forma pueden darse a conocer con los voluntarios, posibles entidades o personas donantes y por supuesto con sus beneficiarios.

11. ¿Tiene usted definido el perfil de la persona o la entidad de la cual reciben donaciones?

La mayoría de organizaciones entrevistadas no cuentan con un perfil en específico de las personas o entidades interesadas en realizar donaciones, el único requisito es que tengan la voluntad de contribuir con la labor social de la organización.

12. ¿Han definido el perfil para las personas interesadas en formar parte de la organización?

Manejan un perfil definido para las personas que desarrollaran el voluntariado o que tienen alguna remuneración para el desarrollo de actividades administrativas dentro de la organización. En el caso de los beneficiarios pues son aquellos que lo necesiten.

13. ¿Tiene usted algún método o proceso establecido para atraer donaciones?

Tres de las organizaciones entrevistadas ya tienen un proceso establecido para atraer los donativos el resto no lo tiene sino que lo reciben en el momento que alguna empresa o persona tenga la voluntad de colaborarles.

14. ¿Cuales formas de financiamiento posee en la actualidad?

Las donaciones son su principal fuente de ingresos, el resto en algunas de ellas son por fondos corporativos o apoyo de las entidades internacionales que les apoyan, es decir las entidades regionales o globales que tienen su regimiento sobre las organizaciones que operan en El Salvador.

15. ¿Se considera usted una organización económicamente estable y/o auto sostenible?

Las organizaciones consideran que la situación económica para ellas puede ser variante depende de la situación que se encuentren en cuanto a los donativos que reciben o al apoyo que reciben de sus entidades superiores.

16. ¿Podría mencionar con una palabra cual es el requisito fundamental de toda ONG para ser financieramente sostenible?

Sus respuestas fueron variables todas enfocadas al desarrollo de sus actividades en específico.

17. ¿Considera usted que es necesario estar bien financieramente para poder llevar a cabo sus actividades altruistas?

Para las organizaciones es fundamental tener los suficientes recursos para el desarrollo óptimo de sus actividades.

18. ¿Estaría dispuesto a implementar estrategias mercadológicas para mejorar su sostenibilidad financiera si estas se le proponen de forma voluntaria y opcional?

Las organizaciones sin fines de lucro entrevistadas estarían en la plena disposición de recibir apoyo voluntario en el desarrollo de actividades mercadológicas con el fin de mejorar su sostenibilidad financiera.

2.2.7. Conclusiones y Recomendaciones

2.2.7.1. Conclusiones

- ✓ La mayoría de los jóvenes hoy en día prefieren realizar actividades de esparcimiento en las cuales puedan compartir con familiares y amigos sin importar el tipo de actividades que se realicen, lo importante para ellos es disfrutar de un rato ameno y en armonía con sus allegados.
- ✓ El presupuesto de los jóvenes entre los 15-19 años de edad es un promedio de \$3.01 a \$8.00 aproximadamente, de los cuales ellos estarían dispuestos a destinar a sus actividades de entretenimiento de lo que usualmente gastan en su esparcimiento durante el tiempo que ellos dedican a estas actividades y que normalmente realizan los fines de semana.
- ✓ La mayoría de jóvenes tiene conocimiento sobre la Asociación de Scout de El Salvador por recomendaciones o comentarios de jóvenes que han formado parte del movimiento o por lo menos han conocido más sobre las actividades que ellos realizan.
- ✓ Las instalaciones ubicadas en San Salvador son desconocidas para la mayoría de jóvenes o por lo menos no están enterados que pueden visitar un campo de cuerdas altas ahí mismo sin tener que ir fuera de la ciudad.
- ✓ Las personas tienen posicionada a la Asociación de Scout de El Salvador como un movimiento de ayuda comunitaria, que si bien es cierto no están muy alejados del concepto que el movimiento conlleva este va mucho más allá.
- ✓ Algunas Asociaciones sin fines de lucro cuentan con el apoyo de empresas o entidades gubernamentales y Asociación de Scouts de El Salvador no es la excepción, La Asociación de Scouts de El Salvador cuenta con el apoyo de entidades con responsabilidad social, colaborándole más que todo en el área mercadológica y promocional.

- ✓ La ASES es una organización que no realiza actividades con fines mercadológicos o promocionales, únicamente lo hacen a través de donaciones de otras entidades, ellos específicamente no destinan sus fondos a promocionarse o promoverse a sí mismos.

- ✓ Los valores inculcados por la ASES a sus miembros son muy bien cimentados y estos permiten desarrollar capacidades y aptitudes que a medida que pase el tiempo como seres humanos, como profesionales y miembros productivos a la sociedad.

2.2.7.2. Recomendaciones

- ✓ Llevar a cabo campañas de involucramiento de padres con hijos en escuelas para que formen parte de las diferentes actividades que realiza la Asociación de Scouts de El Salvador, de acuerdo a lo concluido hay una oportunidad que se debe de aprovechar por parte de ellos, se pudo observar que existe un mercado al cual se puede atender puesto que se identificó que los jóvenes psicológicamente necesitan pertenecer a un grupo de referencia y los padres de igual forma buscan que el tiempo libre de sus hijos sea invertido en actividades que le favorezcan a formarse para su futuro.
- ✓ Implementar planes mercadológicos que se acoplen al presupuesto tanto a jóvenes ciudadanos como de zonas rurales. El presupuesto de los jóvenes encuestados es una cantidad bastante aceptable de acuerdo al gasto que se tiene en este tipo de actividades y que realmente podrían tener un acercamiento con la Asociación para que ese presupuesto sea destinado a actividades de provecho, además son actividades que lo hacen cada fin de semana, por lo tanto estos jóvenes podrían llegar cada fin de semana a la Asociación y no irían a otro lugar.
- ✓ Involucrar más el Marketing de boca-boca, la mayoría de los jóvenes se han dado cuenta por recomendaciones de amigos o familiares, si bien es un Marketing que da buenos resultados sobre todo muy adecuado para este tipo de instituciones que el presupuesto destinado para publicidad es bajo o en ocasiones nulo, es necesario buscar alianzas estratégicas que les permitan publicitarse y darse a conocer por otros medios buscando que no le genere demasiados gastos.
- ✓ Dar a conocer todo lo que los jóvenes pueden encontrar y disfrutar en las instalaciones de la Asociación de Scouts, por medio de campañas publicitarias, buscar formas de que los jóvenes se enteren de que hay un parque cerca y que no es necesario trasladarse a grandes distancias para vivir una experiencia inolvidable.
- ✓ Definir un plan estratégico donde se defina el rumbo que se le desea dar a la Asociación, sobre todo como quiere ser reconocida, ya que podemos observar que las personas debido al medio en que se han enterado de la existencia de los Scouts, quedo

posicionada en su mente como una Asociación que se dedica a brindar ayuda comunitaria; aunque estas actividades forman es parte de sus valores pero la esencia de la institución es mucho más que eso.

- ✓ Establecer relaciones con diferentes sectores de empresas donde la Asociación puede tener beneficios importantes sobre todo para el área de mercadeo, y uno de ellos puede ser el gubernamental que en muchas ocasiones apoyan a este tipo de instituciones, además del sector privado que es sumamente necesario buscar alianzas estratégicas y que en muchas ocasiones estas empresas lo hacen como parte de su Responsabilidad Social.

- ✓ Crear un ente de mercadeo que se encargue específicamente de promover las actividades de ASES, donde se promuevan a sí mismos como algo más que ayuda comunitaria, si no a su vez como un lugar donde los jóvenes pueden desarrollar sus habilidades y compartir entre amigos. Así como también la creación de nuevos talleres como el aprendizaje de otros idiomas.

- ✓ Llevar a cabo mensualmente focus group y lluvias de ideas entre los dirigentes de cada sector para conocer las necesidades de cada uno y tomar en cuenta sus propuestas.

3. CAPITULO III: PROPUESTA DE MAXIMARKETING PARA ASOCIACIÓN SCOUT DE EL SALVADOR

3.1. Objetivos de la propuesta

3.1.1. General

Diseñar estrategias de Maximarketing para contribuir a tener una mayor demanda de los bienes y servicios prestados por Asociación de Scouts de El Salvador haciendo uso eficiente de cada recurso.

3.1.2. Específicos

3.1.2.1 Precio: Establecer una estrategia de precios que este acorde al poder adquisitivo del público objetivo de Asociación de Scouts de El Salvador.

3.1.2.2 Procesos: Plantear una modificación en la atención en oficinas de tal manera que esta sea óptima para la satisfacción de sus usuarios.

3.1.2.3 Personas: Proponer nuevas formas de incentivos para el personal de ASES y así mejorar el servicio al cliente.

3.1.2.4 Presencia física: Diseñar un cambio de imagen para las instalaciones físicas de ASES.

3.1.2.5 Plaza: Innovar los canales de distribución para que sean más accesibles en tiempo y costos para sus usuarios.

3.1.2.6 Promoción: Implementar una forma de promoción costo-efectiva para los verdaderos prospectos de su membresía.

3.1.2.7 Producto: establecer una estrategia mercadológica para que la membresía mejore su demanda al resaltar sus beneficios.

3.2. Importancia y beneficios de la propuesta

3.2.1. Para la Asociación Scout

La aplicación de la estrategia mercadológica propuesta para generar mayor demanda de bienes y servicios de la Asociación de Scouts de El Salvador, representa la posibilidad de mejorar sus ingresos y por supuesto contar con mayor atención de parte del potencial mercado y por ende incrementar sus membresías.

Aunque el crecimiento del Movimiento Scout es finalmente el resultado de proveer un Escultismo de calidad, un crecimiento casual no es sostenible. Los factores que afectan el crecimiento y desarrollo de las asociaciones varían de un país a otro, pero cualquiera que sea la situación, ofrecer un mejor Escultismo a más gente joven requiere de un enfoque estratégico.

A través de una implementación exitosa de la estrategia de Maximarketing la Asociación de Scouts de El Salvador puede beneficiarse en los diferentes aspectos como: Mayor rentabilidad, Aumento de afiliaciones, posicionamiento en el mercado, una publicidad más efectiva, mayor estabilidad administrativa y principalmente mejoraría la situación financiera.

3.2.2. Para el Asociado

Los jóvenes podrán conocer lo que la Asociación de Scout les ofrece, para que estén informados que pueden existir instituciones como esta que se dediquen a que los jóvenes tengan una preparación para su vida tanto personal como profesional, donde además de contar con una opción en entretenimiento, puedan aprender y se diviertan al mismo tiempo, practiquen valores, realicen trabajo en equipo, aprendan a brindar ayuda hacia la comunidad, etc. A partir de esto los jóvenes podrían tener una experiencia agradable y sumamente beneficiosa para su vida a futuro.

3.2.3. Para organizaciones que son donantes de fondos.

Empresa privada:

Las empresas privadas que destinan recursos para una organización sin fines de lucro como Asociación de Scouts, pueden beneficiarse al obtener un gran prestigio ante la sociedad por el

aporte que estos brindan, ya que en la actualidad es de gran importancia que existan organizaciones en pro al desarrollo integral de la juventud., esto contribuye también a la imagen corporativa ante a su público objetivo.

Organismos internacionales y gubernamentales cuya función está dirigida a fomentar el desarrollo social de la juventud, pueden cumplir su labor al destinar recursos para que Asociación de Scouts de El Salvador lleve a cabo su misión.

3.3. Alcance de la estrategia de Maximarketing

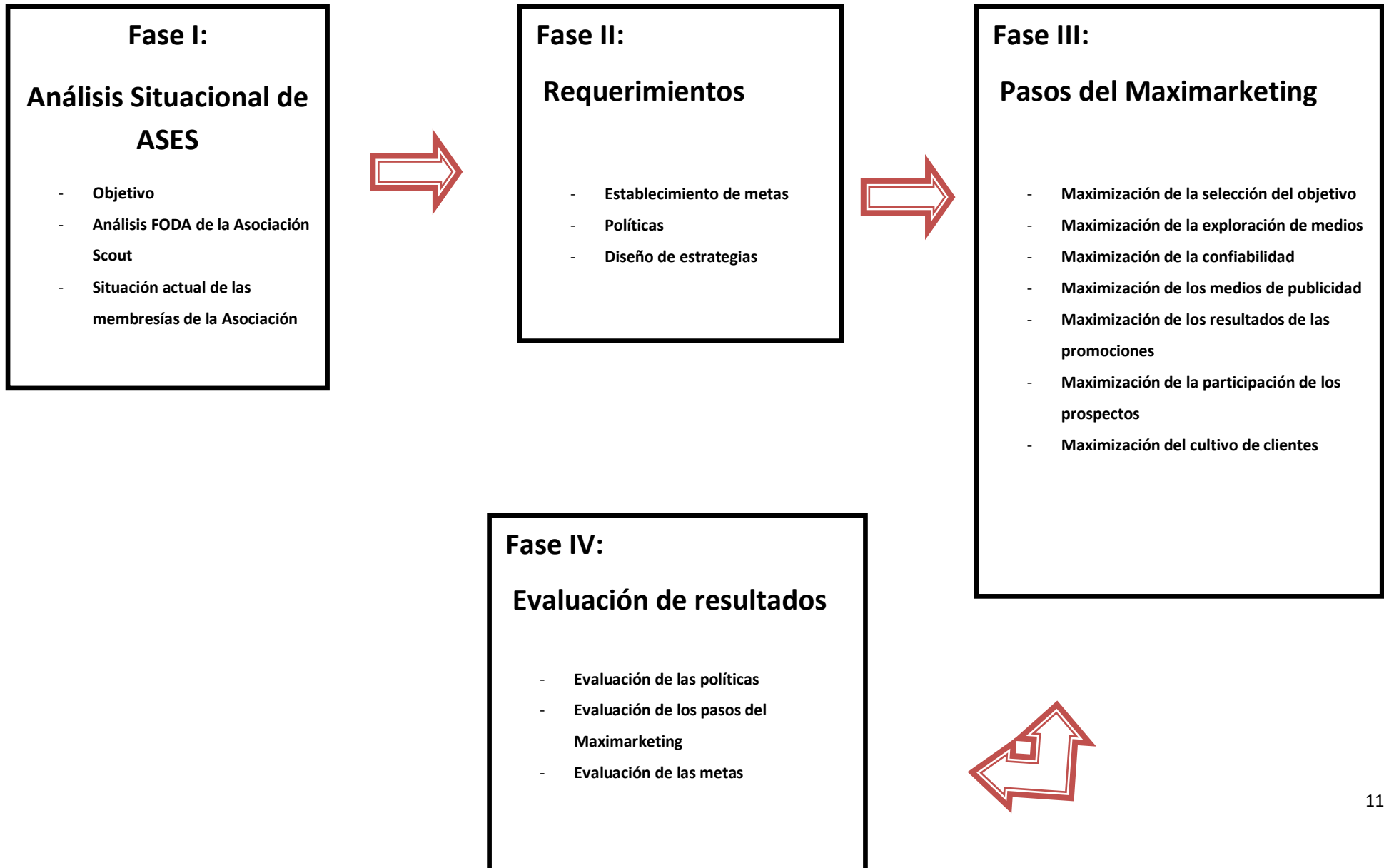
3.3.1. Definición de la estrategia

La estrategia de Maximarketing que implementara Asociación de Scouts de El Salvador se define como la forma de maximizar las ventas y las utilidades mediante la interacción y la participación selectiva con prospectos y clientes identificados. Es decir hacer que los clientes y los posibles clientes participen de una forma concreta y precisa en el incremento de las ventas y utilidades de la empresa, haciendo un uso eficaz de todos los recursos con los que se cuenta para contribuir a que estas sean mayores.

3.3.2. Características de la estrategia

El modelo se caracteriza por practicar actividades de mercadeo sin desperdicio, haciendo uso eficiente de cada uno de los recursos con los que cuenta la empresa para promoverse, mejorar su demanda y mantenerse firme ante un mercado altamente reñido por la competencia; con el propósito de obtener los mejores resultados en base al esfuerzo, iniciativa e inversión realizados.

3.3.3. Esquema de contenido de la estrategia



3.4. Fase I: Análisis FODA para Asociación Scout de El Salvador

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disponibilidad de materiales de programa para lobatos, exploradores, pioneros y rovers. ✓ Contactos internacionales (Alemania, España, Estados Unidos). ✓ Ambiente fraterno. ✓ Generación de proyectos. ✓ Disponibilidad de Recursos Humanos calificados. ✓ Es una institución juvenil amplia y sólida, abierta a todas las opciones religiosas. ✓ Sistema de formación actualizado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incapacidad para la sostenibilidad financiera. ✓ Cambios constantes dentro de la administración superior. ✓ La zona de la ubicación de las instalaciones es insegura y poco accesible. ✓ Poca iniciativa en la búsqueda de fondos con la empresa privada. ✓ Ausencia de un plan de medios. ✓ Falta de ideales y un incremento de pragmatismo. ✓ Falta de un área de mercadeo de Asociación de Scout. ✓ Instalaciones inadecuadas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Maximizar la comercialización de las membresías a todo público en general. ✓ Demanda de sus bienes y servicios por parte del mercado. ✓ Parroquias y colegios que tienen interés en apoyar Grupos Scouts. ✓ Alto porcentaje de jóvenes en edad scout. ✓ Avances tecnológicos. ✓ Posibilidad de trabajar con instituciones nacionales y municipales. ✓ Proyección del movimiento a la Sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambio en la escala de valores. ✓ La globalización y sus múltiples ofertas a los jóvenes. ✓ Poca vocación de voluntariado. ✓ Competencia con otras organizaciones. ✓ El problema socio económico. ✓ Imagen estereotipada del Movimiento Scout.

Fortalezas; La mayor fortaleza que puede tener un Scout es la misma unidad, si no tuvieran aquella cohesión de grupo y cada uno fuera por su parte se les haría imposible llegar a realizar todas las labores que buscan para poder darles una enseñanza. Además la calidad de recurso humano es muy buena ya que son profesionales voluntarios lo que permite ahorrar en planillas y no tienen restricción para todo aquel que quiera participar en el movimiento.

Oportunidades; Entre las oportunidades que mas sobresalen es la de poder comercializar el servicio de las membresías, ya que debido al estudio realizado, muestra que la mayoría de jóvenes están interesados en pertenecer al movimiento y gozar de los beneficios. Y luego de una publicidad exitosa hay oportunidad que parroquias y otras organizaciones den su apoyo.

Debilidades; Es notorio que la mayor debilidad de los scouts es la falta de compromiso por sus mismos miembros administrativos y la inestabilidad financiera que actualmente atraviesan por casi nulo el parámetros de donaciones e incapacidad de comercializar los productos y servicios que ofrecen.

Amenazas; Las Amenazas si bien son pocas, tienen mucho peso, la mayor de ellas es la globalización y sus múltiples ofertas a los jóvenes, ya que en la actualidad existen una gran gama de actividades extracurriculares donde los jóvenes pueden escoger según sus posibilidades económicas, las cuales también pueden afectar sustancialmente a los prospectos pues es necesario que tengan una solvencia económica para poder adquirir una membresía scout.

3.5. FASE II: Requerimientos

3.5.1. Establecimiento de metas

- 3.5.1.1. Posicionamiento del Movimiento Scout como opción de entretenimiento y desarrollo integral entre los jóvenes.
- 3.5.1.2. Con el apoyo de una estrategia de Maximarketing incrementar la demanda moderada de los productos y servicios de la Asociación de Scouts de El Salvador.

- 3.5.1.3. Mejorar el diseño de la infraestructura de las instalaciones de la Asociación de Scouts para que de forma sustancial el entorno sea más apropiado para la distribución de los servicios que ofrece.
- 3.5.1.4. Con el diseño de una tienda en línea poder crear una red de distribución más innovadora y eficaz para la demanda de los productos.
- 3.5.1.5. Con beneficios y características determinantes impulsar precios atractivos en promociones agresivas de todos los productos y servicios.
- 3.5.1.6. Con la ayuda de la creación de una base de datos, dirigir con mayor acierto la publicidad a un segmento definido, con características determinadas que respondan satisfactoriamente a la misma.

3.5.2. Políticas

- 3.5.2.1. La información recopilada en la base de datos será utilizada única y exclusivamente para uso interno de la Asociación de Scouts de El Salvador con el propósito de establecer un plan estratégico que esté acorde con el público objetivo.
- 3.5.2.2. El área de mercadeo será la directa responsable de la planificación, implementación y del seguimiento a las acciones implementadas para la elaboración de la base de datos del cliente y de la actualización de la información.
- 3.5.2.3. Se entregara un informe de resultados para las empresas donadoras, dicho documento tendrá el detalle de la inversión que se realizó con el capital aportado a la ASES, con el fin de que sea transparente y no se den malos entendidos.
- 3.5.2.4. Todo asociado a la ASES deberá completar un acuerdo donde se acuerde los derechos y obligaciones que conlleva el ser parte de la Asociación, además de un

formulario donde este toda la información necesaria para conocer el comportamiento que este tiene.

- 3.5.2.5. El personal de ASES deberá estar informado y capacitado para llevar a cabo las estrategias a implementar, se le deberá brindar capacitaciones constantes en diferentes temas que sean necesarios para la ejecución del Maximarketing.
- 3.5.2.6. El seguimiento de los resultados se deberá hacer constantemente, evaluando el cumplimiento de las acciones implementadas para identificar posibles cambios o adaptaciones a las estrategias de Maximarketing.

3.5.3. Diseño de estrategias

En base a la información identificada a través del FODA realizado a la Asociación de Scouts de El Salvador, se establecen las siguientes estrategias:

- 3.5.3.1. Implementar una estrategia de Maximarketing, a través de una base de datos confiable que permita llegar de una forma adecuada a los usuarios, haciéndolos partícipes de las actividades de la Asociación y que estos puedan brindar su aporte a través de las dinámicas de interacción que se puedan establecer.
- 3.5.3.2. Mantener al personal que labora en las oficinas centrales de ASES debidamente capacitado, sobretodo en el área de servicio al cliente, en el conocimiento y dominio del producto y servicio que la entidad ofrece. Aprovechando de manera uniforme cada uno de los recursos con los que se cuenta.
- 3.5.3.3. A través de la estrategia de Maximarketing establecer un modelo de promoción y publicidad eficiente con el que se pueda dar a conocer los beneficios y prestaciones que se puede llegar a obtener al formar parte de la Asociación de Scouts de El Salvador o hacer uso de los servicios que esta ofrece.

Las estrategias serán el punto de partida para establecer las acciones a implementar en cada uno de los pasos de Maximarketing.

3.5.4. Recursos (humanos, tecnológicos, financieros, y físicos)

3.5.4.1. Humanos.

3.5.4.1.1. El recurso humano de la Asociación de Scout tiene un enfoque de voluntariado y lealtad al Movimiento Scout por lo que los esfuerzos que realiza deben ser recompensado y continuamente capacitado.

3.5.4.1.2. La creación del departamento de mercadeo debe tomarse en consideración por parte de la junta directiva, con la selección estratégica de quienes estarán a cargo de dicho departamento.

3.5.4.1.3. En lo que respecta a la implementación del modelo Maximarketing, debe comenzar a operar de forma más sencilla y focalizada, principalmente para mostrar resultados oportunos, sus atribuciones pueden ir sofisticándose, conforme van ganando la confianza del equipo de trabajo que lo operará, y la alta administración también tiene un papel fundamental en la implementación de las estrategias.

3.5.4.2. Recursos tecnológicos y físicos.

3.5.4.2.1. La Asociación de Scouts posee instalaciones muy amplias con zonas verdes muy espaciosa tanto en la sede central como en campo escuela, donde se puede llevar a cabo cualquier actividad necesaria para la estrategia de MaxiMarketing.

3.5.4.2.2. El acceso a los avances tecnológicos facilitara enormemente la creación de una base de datos, pudiendo obtener una gran cantidad de información, en este caso se puede hacer uso de equipo como computadores, Tablet, celulares inteligentes, así como software para creación de bases de datos, etc.

3.5.4.3. Financieros

En el año 2012 los ingresos superaron a los egresos en \$14,935.00 en comparación con años anteriores entre 2005 a 2007 que solo el año 2006 sus ingresos superaron los egresos con \$26,089.00 ya que el año 2005 y 2007 los egresos superaron a los ingresos con \$150,964.00 y

\$8,916.00 respectivamente; Por lo tanto se considera que sus ingresos usualmente no son lo suficientemente necesarios para tener una sostenibilidad financiera estable. Sería de mucha importancia obtener mayor apoyo por parte de entidades que realicen responsabilidad social o realicen donaciones para entidades como Asociación de Scouts de El Salvador y esta pueda llevar a cabo su labor.

3.6. FASE III: Pasos del Maximarketing

3.6.1. Maximización de la selección del objetivo

3.6.1.1. La pesca de prospectos

La pesca con palabras:

Identificar los prospectos que se necesitan para la Asociación de Scouts a través de dirigir textos publicitarios que sean más eficientes, donde el encabezado sea lo que genere la acción para adquirir el servicio.

Es necesario dirigir palabras que estén acorde a los jóvenes prospectos, que sean atractivas para ellos, llamativas, que estén de acuerdo a los gustos y preferencias que tienen.

Al tener definidos a todos los prospectos de la asociación, se tendrá que mantener o pescar a ese público objetivo, de tal forma que sea más rentable.

Ejemplos de frases o palabras: (Anexo 17)

La pesca de usuarios de productos competidores:

Se recomienda realizar publicidad dirigida a motivar a los jóvenes a que la Asociación Scout ofrece una forma de entretenimiento tan divertida como un video juego, ir al cine, inclusive puede sustituir la práctica de algún deporte o cualquier manera de las que los jóvenes hoy en día se divierten.

Se podría tener la campaña de: trae tu video juego que ya no usas y obtienes pases para cualquiera de las áreas de entretenimiento de los parques aventura” o “Quieres vivir tus video juegos de verdad”, en este último caso se puede implementar nuevas actividades que estén de acuerdo con los video juegos que los jóvenes en la actualidad juegan.

Propuesta:

“¿Quieres vivir tus videojuegos de verdad?” (Ver anexo 18)

La pesca con señuelos vivos

En este caso se trata de llegar a ese nicho de mercado esencial para la Asociación Scout de El Salvador mediante estrategias de marketing dirigidas hacia ellos.

Identificar esta porción de mercado que interesa, los cuales son jóvenes que gustan de esparcimiento en la naturaleza, convivencias entre jóvenes, practicar deportes extremos, aprender jugando, etc. Es de vital importancia para enfocar los recursos en publicidad dirigida hacia el nicho de mercado identificado.

Lanzar un manual de supervivencia y juegos extremos, donde se detalle cómo hacer para mantenerse vivo en la selva, en caso de cualquier accidente, como usar el material para deportes extremos, podría ser una opción para pescar a este segmento de mercado, el manual inclusive puede llevar espacios publicitarios para que empresas interesadas en darse a conocer con este segmento estén dispuestas a pagar por anunciarse.

El contenido propuesto para el manual de supervivencia es el siguiente:

Al salir al aire libre, explorar y tener contacto con la Naturaleza es importante tener conocimiento de cómo arreglárselas para hacerle frente a las muchas dificultades que se presentan y como sobrevivir ante las situaciones más hostiles, y minimizar los riesgos que pongan en peligro la vida o las de seres queridos. Cuando se adquieren todas las habilidades de Supervivencia se podrá de verdad disfrutar del contacto con la Naturaleza y hacerla más placentera.

- Como construir un refugio.
- Como hacer fuego.
- Como encontrar y purificar agua.
- Como encontrar comida (animales, plantas, minerales).
- Como orientarte con o sin brújula.
- Como aprender meteorología, climatología.
- Primeros auxilios. (Ver anexo 19)

La pesca con la ayuda de amigos

Una de las maneras más efectiva de atrapar clientes es que una de las personas que ya conoce sea quien le hable de la institución a sus conocidos.

Una vez que se recomiende, realizar la dinámica en la que el joven que más recomendaciones realice en cierto tiempo se le nombrara "Scout del mes" o se le podría otorgar una mención honorífica por medio de una medalla.



Propuesta de medalla al Scout del mes:

El diseño de la medalla es en forma de hexágono regular en color dorado con una estrella en el centro color amarillo y la leyenda el Scout del mes.

Con el fin de atraer a ese segmento de mercado que le interesa a la institución, logrando una base de datos muy fidedigna por tratarse de datos que los mismos clientes han proporcionado.

Es una forma muy segura de obtener datos amplios sobre los gustos y preferencias que tienen los jóvenes, saber porque les gustaría pertenecer a la asociación.

3.6.1.2. La minería de una veta rica en prospectos.

3.5.1.2.1 Bases de datos públicas: Es importante identificar donde encontrar toda la información posible sobre los prospectos, que sea fácil de obtener a un bajo costo, una de las bases más fáciles son las públicas debido a que se tiene libre acceso a toda ese tipo de información que el gobierno pueda proporcionar. Las bases de datos a considerar serian de acuerdo al segmento de mercado que la entidad atiende, se podrían considerar bases de datos de escuelas, colegios, institutos, universidades, etc. También los lugares que los jóvenes frecuentan, es necesario realizar alianzas estratégicas con diferentes entidades para tener acceso a todo el público objetivo.

3.5.1.2.2 Elección del prospecto por su estilo de vida: Es importante conocer el tamaño de la familia, la ocupación de los padres de los jóvenes, los ingresos de los mismos, la educación que posee, los intereses y actividades de los prospectos. Toda la información a recopilar es necesario establecerla en un formulario de bienvenida que los jóvenes tendrían que llenar con la información que se establezca pertinente para cumplir con los objetivos de la Asociación.

3.5.1.3 Tamizado en busca de prospectos de oro puro

En esta estrategia es necesario filtrar por tamices cada vez más finos la base de prospectos hasta obtener “pepitas de oro puro”, a las cuales se les dirigirá cada acción publicitaria a realizarse.

Al lanzar promociones es importante que sean dirigidas de acuerdo a los segmentos de mercado que la asociación tiene.

Si se lanza una promoción para jóvenes de 10 a 12 años no será aprovechada por niños menores o mayores de esa edad debido a las diferencias en los gustos y preferencias que ellos poseen y que por lo tanto son heterogéneos entre sí.

Construir una base de datos de prospectos propia

El construir una base de datos propia, es muy importante para la asociación y necesario que se esté actualizando la información, agregar datos que pueden resultar de diferentes fuentes. La recopilación puede venir tanto de los jóvenes que ya son scouts como los prospectos a los cuales se les quiere dirigir cierto tipo de promoción.

Pero es necesario que toda esta gran cantidad de información se pueda manejar en una sola base, donde se pueda manejar cualquier cambio a la información. Pueden ser utilizados soportes diferentes como: programas informáticos como Excel, Access, el correo electrónico, etc.

Medios de donde extraer a los diferentes prospectos como: hay directorios impresos, páginas amarillas, asociaciones profesionales, publicaciones sectoriales, etc.

Otras alternativas para obtener datos fidedignos tenemos: los contratos del cliente con la empresa, la propia actividad del negocio (los derivados de la operativa empresarial: transacciones, contactos comerciales, ventas, facturación) y las acciones orientadas específicamente a la captación de datos (cuestionarios, incentivos, etc).

3.5.1.4 La espeleología en busca de prospectos.

La espeleología de los prospectos se conoce comúnmente como prospección de nichos, para lo cual existen dos tipos de prospección:

3.5.1.4.1 Encontrar o desarrollar un nicho para nuestro producto: En este caso se habla de desarrollar un nicho completamente nuevo para un producto que ya existe, podrían ser los scouts que fueron parte de la asociación pero que ya son adultos, padres de familia inclusive; siendo un nicho de mercado que no lo atiende la asociación, es necesario realizar un análisis de posibles nichos que aún no se atienden pero que pueden ser prospectos.

3.5.1.4.2 Encontrar cómo dominar un nicho existente: En este caso sería de realizar acciones de fidelización para el o los nichos de mercado que ya se está atendiendo, para mantener fieles a todos los jóvenes que son parte de dicho nicho.

3.5.2 Maximización de la exploración de medios

Los medios por los cuales se publicitaria deben estar de acuerdo al presupuesto determinado para la institución, que por carecer del mismo es necesario medios donde el costo sea cero.

3.5.2.1. Opciones de canales de comunicación

En la actualidad se tiene diversidad de formas y medios por los cuales publicitarse, entre los cuales se puede mencionar: Periódico, Redes sociales, sitios web, Televisión, Radio, Correo directo, Revistas, Infomerciales, Tele-marketing, etc.

Para el caso de la asociación se trabajará con las redes sociales tales como Facebook y Twitter ya que no tienen costo alguno haciéndolas más dinámicas con los siguientes aspectos:

- a) En cada volante o publicidad impresa así como también cuando se promociones en radio se hará énfasis en la página de Facebook la cual Asociación de scout ya tiene creada pero no tiene muchos seguidores.
- b) La página de Facebook se reforzara con bombardeo de fotos de todas las actividades recreativas que se realizan dentro de la Asociación, lo cual estará a cargo de cada líder de grupo según departamento.
- c) Se promoverán memes, videos creativos y frases positivas a diario para que los usuarios puedan compartir en sus muros y así atraer más personas que se sientan identificadas en el movimiento.



- d) Dar conocer más sobre los servicios ofrecidos. Asimismo su página web, correo directo, tele-marketing; para los demás medios se obtendrá participación gratuita buscando espacio para las acciones que realiza la asociación.

3.5.2.2. Novedades en los medios publicitarios

Hay innumerables formas de publicitarse y cada vez surgen muchas más, por lo tanto es necesario analizar la forma más conveniente para la institución; dependiendo del presupuesto y los objetivos que se hayan planteado.

Lo más innovador en publicidad tenemos las redes sociales, que son un medio muy efectivo, se tiene alcance de personas, por el tipo de segmento que se atiende es muy accesible para realizar publicidad efectiva por este medio.

3.5.2.3. Selección de medios de comunicación y enlistar las ventajas por las cuales se han seleccionado.

Las redes sociales a utilizar serian: Facebook, Twitter, Instagram, pagina web.

3.5.2.4. Las principales ventajas de la publicidad en las redes sociales son:

1. Es gratis o muy económico. Además de promocionarse con los perfiles, páginas y contenidos también se pueden hacer anuncios en las principales redes sociales, algo que es más económico que otros estilos de publicidad e incluso puede ser gratis.
2. Tiene un gran alcance, el mensaje puede ser visto por millones de personas en muy poco tiempo. Estas plataformas cuentan con millones de usuarios activos con diferentes intereses, gustos y características.
3. Hay una gran posibilidad de segmentación activa, lo que permite llegar exactamente a quien se necesita. Las redes sociales cuentan con información de los usuarios que permite hacer que las campañas lleguen a donde quiera el anunciante, incluido zona geográfica, edad, sexo y demás características.
4. Una mayor experiencia del consumidor, ya que se crea una relación más social y dinámica que ayuda a crear y aumentar la simpatía hacia la marca.
5. Una mayor visibilidad y presencia de la empresa. Se consigue que la empresa o marca pueda ser vista incluso para quienes no la conocían, aumentando su presencia a muchas más personas.
6. Se pueden crear campañas online dirigidas a los intereses de los potenciales clientes, porque se pueden hacer diferentes campañas que pueden ser utilizadas segmentando a los usuarios a los que se quiere llegar creando así campañas más efectivas.
7. Se pueden destinar los anuncios a páginas web, vídeos, páginas de la propia red social y a donde se quiera.
8. Se puede aumentar la cartera de clientes. Bien porque personas interesadas no conocían la empresa, porque aumenta la lista de seguidores o suscriptores, se consiguen datos para llegar a los usuarios, aparecen personas que no conocían la

empresa pero puede interesarles, etc. Llegar a más personas puede ser aumentar la cartera de clientes e incluso aumentar las ventas.

9. Se crea un mayor feedback y gestión de quejas eficiente. Los usuarios hablan de las empresas, de las marcas, de productos y servicios, bien o mal, esto ayuda a las empresas a mejorar y a poder responder a estos comentarios.

3.5.3. Maximización de la confiabilidad.

Lograr la confianza de los clientes es muy importante es por ello que se toman las siguientes acciones para evaluar la rentabilidad de la publicidad.

3.5.3.1. Investigación publicitaria.

Es necesario que en cada acción publicitaria se investigue la reacción que tiene el público objetivo al cual estaba enfocada dicha estrategia.

Es importante conocer el antes, durante, después y darle seguimiento a lo ejecutado para obtener datos precisos y concisos de que los jóvenes están confiando en la asociación por medio de lo que perciben en la publicidad y promociones.

3.5.3.2. Limitaciones de la investigación de textos publicitarios.

A pesar de las limitantes que se puedan tener en las mediciones de la efectividad de los diferentes textos utilizados en la publicidad.

Las mediciones se pueden hacer por medio de encuestas donde se realizan preguntas específicas por los diferentes textos e imágenes que percibió, obteniendo de esta forma el resultado de promociones o acciones publicitarias llevadas a cabo.

3.5.4. Maximización de los medios de publicidad.

3.5.4.1. Propuesta de Maximarketing:

El mayor reto creativo consiste precisamente en que la publicidad sea atractiva para todo el cerebro del prospecto de Asociación Scout. Es decir saber dirigir el plan publicitario para maximizar el impacto en el pensamiento humano del segmento propuesto.

3.5.4.2. Plan Promocional:

El mensaje promocional debe recalcar la experiencia Scout en su mejor entorno.

Análisis Interno

- Organización del departamento encargado de diseñar las promociones.
- Capacidad de la empresa para implementar un plan promocional.
- Evaluación y selección de agencias promocionales.
- Revisión de resultados de programas promocionales previos.

Análisis Externo

- Comportamiento del consumidor
- Segmentación del mercado y mercado meta primario y secundario.
- Posicionamiento.

Análisis del proceso de comunicación

- Analiza la respuesta del receptor de la comunicación (Mercado Meta)
- Analiza la fuente, mensaje y factores del canal de comunicación.
- Establecer metas y objetivos de comunicación.

Integración y presentación de las estrategias de Comunicación de Mercadotecnia

- Integrar las estrategias del mix promocional.
- Creación y producción de los anuncios.
- Comprar espacios publicitarios necesarios.
- Diseñar e implementar los programas de mercadotecnia directa.
- Distribuir material de promoción de ventas.
- Diseñar e implementar programas de relaciones publicas

Monitoreo y Evaluación

- Evaluar la efectividad del plan promocional.
- Tomar medidas de control y ajustar el plan promocional para alcanzar los objetivos planteados.

3.5.4.3. Diseño del plan publicitario por medios de comunicación

Es importante definir cuál será el mensaje y los medios de comunicación publicitarios a utilizar de acuerdo al producto que se promocionará.

El plan de medios se estructura teniendo en cuenta, entre otras variables, la creatividad, el target (mercado), la actividad de la competencia y el presupuesto destinado a la inversión en medios.

A continuación se presenta la propuesta de los diseños de los medios a utilizar para la campaña:

- Medios impresos: Volantes para promocionar los diferentes eventos de ASES.
(Ver anexo 20)

El numero de volantes que se recomiendan es de 200 cuyo tamaño de 5.5x8.5 pulgadas. Dichos volantes deberán ser entregados en convocatorias, ferias, campamentos, y centros comerciales.

- Medio radial a través de patrocinios

Se propone a radios de mayor auge en el medio juvenil, espacios gratuitos donde se puedan promocionar los diferentes eventos de la Asociación de Scouts de El Salvador.

Cabe recalcar que el cronograma de dichos patrocinios estará sujeto a las actividades calendarizadas en el año.

Entre las radios a proponer son:



3.5.5. Maximización de los resultados de las promociones

Los líderes requieren nuevos modelos que permitan a sus marcas contribuir hacer sustentable su impacto social, cumplir con su misión, y seguir siendo fieles a los valores y cultura de su organización.

- **Aumento del apoyo comunitario.**
- **Desarrollo de la participación / de la afiliación de socios.**
- **Relaciones comunales.**
- **Actividades políticas.**
- **Educación ciudadana.**

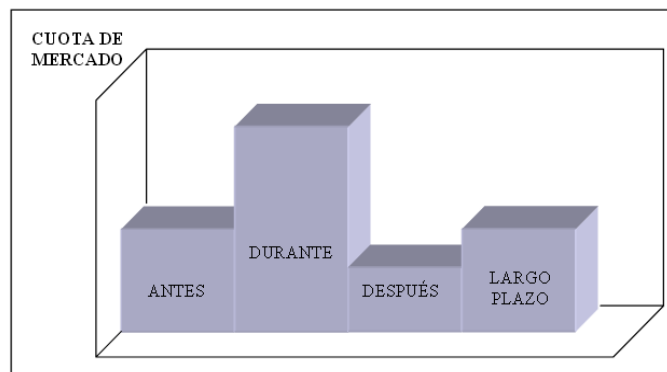
3.5.5.1. Establecer y Mantener un Programa de Membresía.

Si la recaudación formal de fondos no es su estilo, puede explorar el uso de membresías o cuotas.

Las principales ventajas de utilizar esta estrategia para recaudar fondos son:

1. Las cuotas son una forma simple de generar ganancias.
2. Al provenir de sus miembros, las cuotas evalúan el compromiso de su grupo.
3. Las membresías incrementan la confianza de su organización.

Las promociones provocan sobre los individuos una serie de efectos que pueden ordenarse cronológicamente distinguiendo entre aquellos que se producen a corto plazo o de forma inmediata y aquellos otros que se derivan en el largo plazo.



FUENTE: Ballina (1996)

3.5.5.2. Efecto de las promociones sobre la cuota de mercado.

De este modo es fácil observar como de forma inmediata a la puesta en marcha de una promoción se produce un incremento en las ventas del artículo promocionado como consecuencia del cambio de marca y/o establecimiento, porque se compra más cantidad del producto que la adquirida en condiciones normales, se incrementa la frecuencia de compra, se produce un almacenamiento de producto o simplemente por la atracción de nuevos consumidores de la categoría de producto.

3.5.5.3. Base de datos

A través de la herramienta de Excel se puede construir una base de datos que puede Medir el efecto en la experiencia de aquellos son invitados a La Asociación de scout. Conlleva a evaluar los siguientes aspectos:

Respuestas	Preguntas
	¿Cómo llegó a la locación de ASES?
Por un amigo o familiar	
Busco dirección en pág. web	
Facebook	
Radio	
	¿Qué motivos lo hizo llegar?
Convivio	
Por invitación	
Capacitación	
Conocer la Sede	
Evento de Scouts	
	¿Qué le pareció el servicio?
Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	
	¿Le Gustaría Regresar?

Si	
No	

3.5.5.4. Uso de herramientas para medir la membresía.

Para poder usar los datos de la membresía eficazmente, estos deben recopilarse y procesarse de forma sistemática. Si hay recursos disponibles, los miembros podrían suministrar la información a través del sitio web de la asociación, reduciendo la tarea administrativa de teclear en la computadora a partir de cuestionarios en papel.

Existen dos enfoques básicos para recopilar y administrar datos cuantitativos de la membresía:

3.5.5.4.1 Censo

Consiste en el conteo sistemático y completo de todas y todos los miembros inscritos (jóvenes y adultos) de una asociación, en un punto específico en el tiempo. Se requiere obligatoriamente a todas las asociaciones miembros de OMMS (Organización mundial del movimiento Scout), hacer un censo anual. Normalmente, un censo no recoge datos personales detallados de los(as) miembros, sino que incluye información demográfica básica como edad y sexo, al igual que información sobre el número de unidades en las diversas áreas geográficas y el número y papel que desempeñan los voluntarios y voluntarias.

3.5.5.4.2 Sistema de inscripción

Esto puede brindar más información que un censo. Incluye la recopilación de datos personales de cada miembro de una asociación como nombre, edad, dirección, función del voluntario(a) etc., obtenidos desde el momento en que se unen al grupo.

Esta información normalmente se actualiza con frecuencia.

Mientras que un sistema de inscripción requiere más trabajo que un simple censo (y necesita mayores medidas de seguridad ya que contiene datos personales), su asociación tendrá una información más precisa y actualizada sobre el estado de las finanzas, las estadísticas y los patrones actuales de su membresía. Establecer un sistema de inscripción requiere un análisis cuidadoso del tipo de información que es útil. Si es demasiado complejo, es más probable que los(as) miembros eviten proporcionar la información y se perderá más tiempo manteniendo el sistema actualizado. Para poder examinar las tendencias, los criterios utilizados deben ser los

mismos; un sistema diseñado apresuradamente, que cambia los criterios año tras año, será muy difícil de entender y hará imposible comprender las tendencias.

3.5.5.5 Información útil que se podría recopilar

El proceso de analizar las tendencias de crecimiento de membresía necesita comenzar con preguntas como:

1. ¿A qué grupos de edad se les presta servicio? ¿y en qué proporción?
2. ¿Cuáles son las características de sus miembros jóvenes y voluntarios(as) adultos(as) (edad, sexo, antecedentes socioeconómicos, distribución geográfica, necesidades especiales o localización, etc.).
3. ¿A qué edad se unen al Movimiento? ¿A qué edad se retiran? ¿Cuánto tiempo se quedan? Al examinar dicha información, su asociación puede, por ejemplo, descubrir un aumento o una reducción de:

- Una sección de una edad en particular, en cierta área geográfica;
- En una de las secciones de edades mayores;
- La duración promedio de la permanencia de miembros jóvenes (en general o en alguna sección en particular) y/o de miembros adultos;
- Adultos(as) que completan el entrenamiento desde que se mejoró el sistema de capacitación;
- Membresía joven desde que se realizara la última revisión de algún elemento del programa para jóvenes;
- Membresía en un grupo étnico en particular;
- Miembros femeninos en comparación con miembros masculinos en una sección y una edad particular;
- Reclutamiento luego de un cambio de imagen, de una campaña en medios de comunicación, de un gran evento, etc.

Al recopilar dicha información durante varios años, la asociación será capaz de establecer cualquier tendencia que esté ocurriendo (es decir, una tendencia en una dirección particular y en un cierto período de tiempo). Un análisis de dicha información no explicará por qué están ocurriendo estos cambios, pero el hecho de identificar las tendencias internas ayuda a definir claramente algunas de las preguntas que se necesitan hacer.

3.5.6. Maximización de la participación de los prospectos

3.5.6.1. Punteo

Establecer un puente en el cual se pueda conducir a los prospectos al momento en que ellos reciban la publicidad lanzada o mensaje inicial para que a través de este se pueda generar la venta final.

Se constituyen 5 pasos esenciales para establecer un puente entre la publicidad y la venta final del producto o servicio ofrecido; estos serían los siguientes:

3.5.6.1.1. Activación.

Establecer un dialogo en el que se inste al prospecto a responder a la propuesta o al llamado a que él de su opinión respecto al producto o servicio ofertado; estos podrían ser panfletos o brochures informativos sobre la Asociación de Scouts de El Salvador, principalmente ahondar sobre los beneficios que se pudiesen obtener al adquirir la membresía Scout en la cual también vaya inmersa la invitación hacer una visita al Campo Escuela. (Ver anexo 21)

3.5.6.1.2. Información.

De una forma cálida, detallada, específica y amigable incentivar al seguimiento e instar aún más al prospecto a conocer a mayor profundidad en qué consiste el producto o servicio que Asociación de Scouts ofrece al público, realizar campañas de expectación, a través de las redes sociales.

3.5.6.1.3. Persuasión

Involucrar de tal manera al prospecto en la que él se sienta tan identificado con el producto que se está ofreciendo, a través de la base de datos que se haya generado con información de contactos de los prospectos se pueden enviar boletines informativos, videos sobre las actividades que los Scouts realizan. (Ver anexo 22)

3.5.6.1.4. Impulso.

Motivar al prospecto a generar una respuesta inmediata ofrecerle un descuento o beneficio por obtener la membresía en una fecha específica en la que se indique al cómo “es ahora o

nunca”. Lanzando alguna promoción de adquirir la membresía a través de redes sociales como Facebook. (Ver anexo 23)

3.5.6.1.5. Culminación.

Al haber completado los primeros cuatro pasos, iniciaría el proceso de hacerse miembro del movimiento Scout el cual consistiría en hacerlo de una forma sencilla para el prospecto.

3.5.6.2. Obtener respuesta de los prospectos (ventas)

3.5.6.2.1. Una vez se haya proporcionado la información a los prospectos e incentivado a adquirir la membresía se esperaría que esta aumentará; se podría establecer una forma sencilla de adquirir la membresía a través de la página web donde ellos puedan llenar sus datos y por ende queden registrados para que en base a esta información se les pueda dar seguimiento.

3.5.6.2.2. Realizar dinámicas en las redes sociales para incentivar la participación de los prospectos y ofrecer algún beneficio. (Ver anexo 24)

3.5.6.3. Cortejar al prospecto

3.5.6.3.1. Una vez generada una base de datos explícita y concreta con los más potenciales clientes, enviar correos informativos, donde se podrían dar un enfoque especial en los beneficios que se obtendrían al adquirir la membresía de la Asociación de Scouts de El Salvador.

3.5.6.3.2. Organizar también charlas informativas por parte de la ASES en las cuales se invite a participar a los prospectos.

3.5.7. Maximización del cultivo de clientes.

3.5.7.1. Programa de lealtad (mayor enfoque en los beneficios de la membresía).

3.5.7.1.1. Establecer alianzas estratégicas con empresas para dar un descuento para los scouts en sus visitas a las mismas; estos podrían ser restaurantes o lugares de entretenimiento.

Las empresas con las que se podría establecer alianza:



3.5.7.1.2. Impulsar el uso de la sede central en la cual se encuentran ubicadas las cuerdas altas, se pueden llevar a cabo reuniones o también llevar a cabo capacitaciones para las empresas.

3.6. Limitaciones de la investigación para caso de estudio.

Una de las limitantes que obstaculizaron el desarrollo de la investigación fue el constante cambio que hubo en el área administrativa de Asociación de Scouts de El Salvador, debido a que la primera persona asignada a proporcionar la información renunció a su cargo, luego fue asignada otra que de igual manera renunció y la última persona asignada a brindar la información se mostro renuente a no dar la información solicitada sobre todo en lo que concierne a los datos sobre su situación financiera y al comportamiento de la venta de sus productos y servicios.

3.7. FASE IV: Evaluación de los resultados

3.7.1. Evaluación de las políticas

Evaluación de las Políticas						
No.	Aspectos a evaluar	Cumplimiento			Medida Correctiva	Responsable
		menos del 50%	50% - 75%	75%-100		
1	La información recopilada a través de la base de datos, esta siendo manejada de forma adecuada para el desarrollo de actividades de mercadeo y ventas					
2	El informe para los donadores es entregado con la regularidad requerida e incluye la información precisa en cuanto a los resultados de su inversión					
3	El area de mercadeo esta directamente ligada a la planificación e implementación de las actividades desarrolladas a través de la base de datos					
4	Se le da seguimiento a los resultados de la implementación de la estrategia de Maximarketing y si es necesario se hacen modificaciones					
5	Los miembros de ASES son conocedores de los terminos y condiciones de lo que le confiere el ser Scout, a través de un contrato que los refleje.					
6	El personal de Asociación de Scouts de El Salvador es capacitado de forma continua para el desarrollo y ejecución del Modelo de Maximarketing.					

3.7.2. Evaluación de los pasos del Maximarketing

Maximización de la Selección del Objetivo						
N°	Aspectos a evaluar	Cumplimiento			Medida correctiva	Responsable
		Menos del 50%	50% - 75%	75% - 100%		
1	En la pesca de los prospectos se utilizan textos publicitarios adecuados a los prospectos, referencias, etc.					
2	Utilizar bases de datos que ya se tiene recopilada información de los prospectos como bases públicas					
3	Toda acción publicitaria estará dirigida a nichos de mercado identificados					
4	Encontrar nuevos nichos de mercado y dirigir exitosamente los existentes					

Maximización de la exploración de Medios						
N°	Aspectos a evaluar	Cumplimiento			Medida correctiva	Responsable
		Menos del 50%	50% - 75%	75% - 100%		
1	Definir las opciones de canales de comunicación más adecuados para la ASES					
2	Encontrar opciones novedosas en formas de comunicar los productos y servicios					
3	Establecer los medios que se utilizarán para la Asociación los motivos de porque se seleccionan					

Maximización de la Confiabilidad						
N°	Aspectos a evaluar	Cumplimiento			Medida correctiva	Responsable
		Menos del 50%	50% - 75%	75% - 100%		
1	Establecer metodos de investigación publicitarios para medir la efecitvdad de las acciones que se lleven a cabo					
2	Plantear las limitaciones que tendría la investigación publicitaria					

Maximización del impacto de la publicidad.						
No.	Aspectos a evaluar	Cumplimiento			Medida Correctiva	Responsable
		Menos del 50%	50% - 75%	75%-100		
1	Que el diseño del plan publicitario sea atractivo para el prospecto al que se dirige.					
2	Que el plan promocional haga énfasis en la experiencia scout en su mejor entorno.					
3	Capacidad de Asociación de Scout de El Salvador para implementar un plan promocional con la estrategia de maxmarketing.					
4	Efectividad del plan promocional en incremento de la demanda.					

Maximización de los resultados de las promociones.						
No.	Aspectos a evaluar	Cumplimiento			Medida Correctiva	Responsable
		Menos del 50%	50% - 75%	75%-100		
1	Efectos sobre los individuos evaluados, producidos por las promociones a largo y corto plazo.					
2	Estrategia para medir y monitoriar las membresías a través de una base de datos y ofrecer maximización en las promociones.					
3	Conteo sistemático y completo de todas y todos los miembros inscritos.					
4	El proceso de analizar las tendencias de crecimiento de membresía.					

Maximización de la participación de los prospectos						
No.	Aspectos a evaluar	Cumplimiento			Medida Correctiva	Responsable
		menos del 50%	50% - 75%	75%-100		
1	Se establece de forma clara el puente a través del cual los prospectos son conducidos por medio de la publicidad a realizar la adquisición de la membresía					
2	La membresía en línea esta sintetizando el proceso de afiliación y por ende más prospectos se ven atraídos a adquirirla.					
3	La base de datos esta siendo utilizada de forma eficiente para darle seguimiento a los prospectos y miembros de ASES.					

Maximización del cultivo de los clientes						
No.	Aspectos a evaluar	Cumplimiento			Medida Correctiva	Responsable
		menos del 50%	50% - 75%	75%-100		
1	Los beneficios que brinda la Membresía son conocidos por sus usuarios.					
2	El personal de ASES recibe capacitación continua en pro de la mejora del servicio al cliente					
3	El personal de ASES muestra pleno conocimiento y manejo sobre la información del producto y servicio que ofrece.					

3.7.3. Evaluación de las metas

N°	Aspectos a evaluar	Cumplimiento			Medida correctiva	Responsable
		Menos del 50%	50% - 75%	75% - 100%		
1	Se ha logrado un posicionamiento del movimiento scout donde sea considerado como una opción de entretenimiento y desarrollo integral entre los jóvenes.					
2	La estrategia de Maximarketing ha incrementado la demanda de los productos y servicios de la ASES.					
3	Rediseñar la infraestructura de las instalaciones de la Asociación de Scouts para mejorar la distribución de los servicios que ofrece.					
4	La implementación de la tienda en línea ha permitido una distribución más innovadora y eficaz para la demanda de los productos.					
5	Resaltar los beneficios y características de los productos y servicios para ofrecer precios atractivos					

3.8. Acciones complementarias a la estrategia de Maximarketing

3.8.1. Detalle de acciones

3.8.1.1. Plaza

Estrategia:

Membresía en línea

Importancia

Generarle un valor agregado a la membresía, el cual sería simplificar el proceso de inscripción a la Asociación de Scouts. Añadiendo a la página web de ASES un enlace en el cual se pueda llenar formulario de inscripción.

Acciones

Sintetizando la forma de inscribirse o adquirir la membresía en línea, con un enlace que despliegue un formulario de inscripción y este sea amigable y de fácil accesibilidad para los interesados en formar parte de ASES.

Financiamiento

Establecer una plataforma en la página web de Asociación de Scouts de El Salvador en la que se puedan registrar las personas interesadas en formar parte del movimiento, lo cual tiene un costo aproximado de \$500.00.

3.8.1.2. Personas

Estrategia:

Determinar como un punto de agenda de Junta Directiva el diagnóstico y la evaluación objetiva del grado de satisfacción de las personas dentro organización, conocer sus necesidades y expectativas en el trabajo y su percepción de los problemas existentes.

Existen circunstancias que pueden dificultar la eficacia y objetividad de un proceso de evaluación del clima laboral, tales como:

- Conflictividad laboral
- Insatisfacciones laborales
- Falta de comunicación

Es preciso tener en cuenta estas condiciones por lo que antes de iniciar el proceso de encuesta, puede ser preciso una campaña de comunicación previa, con objeto de explicar qué, porqué y para qué se pretende llevar a cabo este diagnóstico. Si existe una representación sindical en la empresa, es conveniente planificar este proceso con su colaboración y consenso. La evaluación debe ser totalmente anónima y sus resultados publicados a todos los niveles. La evaluación debe ir seguida de un plan de mejora encaminado a resolver los conflictos y problemas que se hayan detectado. La evaluación debe repetirse una vez adoptadas las mejoras, con objeto de comprobar su efectividad y consolidar el proceso de mejora continua.

Acciones:

- Determinar la herramienta de investigación que se utilizara para llevar las preguntas sobre la satisfacción y necesidades de los empleados

- Asignar a una persona del departamento de recursos humanos que tendrá como responsabilidad que la mayor parte de empleados pase por la evaluación, tabulación de datos y diagnóstico de los resultados.
- Anadir como punto de la junta directiva el análisis de las evaluaciones y acciones a tomar para la mejora continua de dicha asociación.

Importancia:

Que los trabajadores se sientan en un entorno laboral estable y dinámico permite conciliar los intereses de la empresa con los intereses de cada individuo. Al mismo tiempo se comzaran los conocimientos y habilidades requeridos por la organización con los que residen en las personas. Los incentivos deben estar alineados con los objetivos individuales, pero también con los objetivos colectivos, de forma que se fomente el trabajo en equipo frente a actitudes individualistas.

3.8.1.3. Promoción:

Estrategia 1

Crear sorteos o concursos entre los usuarios, esto a través de dinámicas en las redes sociales como Facebook, Twitter.

Importancia:

Involucrando a los usuarios a través de las dinámicas a desarrollar, aprovechando el auge que tienen hoy en día las redes sociales se puede promover aún más a la ASES y que más personas conozcan sobre el movimiento.

Acciones:

- Establecer a una persona encargada de darle manejo a las redes sociales (pasantía).
- implementar una modalidad de dinámicas en las redes sociales en cuanto a responder acertijos, rifas entre las personas que obtengan mayor cantidad de likes o tweets por fotografías o mejores respuestas.

Financiamiento:

Es una estrategia que no requiere mayor inversión ya que se realiza a través de las redes sociales que son gratuitas, en cuanto a lo que podrían sortear o rifar en las dinámicas podrían ser vales de descuentos en restaurantes con los que se tenga convenio de cooperación con la ASES, asimismo podrían ofrecerse algún descuento en productos de la tienda scout.

Estrategia 2

Envío de boletines electrónicos.

Importancia:

Una vez implementada una base de datos de los usuarios o miembros de ASES, se pueden enviar boletines informativos a sus correos electrónicos para hacerlos conocedores de las actividades desarrolladas por la Asociación, sus eventos, los productos y servicios que esta ofrece.

Acciones:

A través de las base de datos poder enviar a los correos registrados, boletines informativos sobre las actividades realizadas o por realizar.

Financiamiento

A través de la base de datos establecida con la información de los usuarios se podrán enviar los boletines informativos sobre las actividades que realiza la asociación.

Estrategia 3

Relaciones públicas: Mayor participación en actividades enfocadas a los jóvenes, estas ya sean promovidas por entidades gubernamentales, empresas privadas, colegios e iglesias.

Importancia:

Es importante darle realce a la labor que se tiene como miembro de Asociación de Scouts de El Salvador, ya que esto es un referente para el público objetivo asimismo también para atraer a posibles donadores o empresas que quieran desarrollar responsabilidad social a través de la Asociación.

Acciones:

- Involucramiento de los scout en las actividades en pro de la sociedad (colaborar en actividades del gobierno tales como: votaciones, labores en situación de calamidad pública).
- Participación en las actividades de colegios (ferias escolares, intramuros, etc.), iglesias.

Financiamiento:

A través de las donaciones o aportaciones recibidas por parte de la empresa privada para desarrollar o cooperar en dichas actividades, dichas donaciones, también se podrían realizar actividades en las cuales los jóvenes scouts participen en ferias escolares a través de la venta de algún producto elaborado por ellos mismos a precios módicos.

3.8.1.4. Producto

Estrategia 1

Sistema de referidos: Crear un sistema que incentiven a los actuales miembros de la asociación a recomendar las membresías para incrementar la demanda de estas.

Importancia

Mantener motivados a los actuales miembros, ya que es de gran importancia que puedan sentir confianza agradecimiento en su lealtad. y a la vez ayudará a incrementar la demanda de futuros clientes.

Acciones:

Cada grupo de scouts según departamento tendrá calendarizado dar un reconocimiento a través de una insignia al miembro scouts que mas referidos tenga y que estos hayan adquirido la membresía.

Financiamiento:

Fabricación de pin (Insignia) \$10.00 (Fuente Tienda El Torogoz)

3.8.1.5. Procesos

Estrategia 1

Establecer un manual de procesos donde se define como se hará cada acción, es necesario que cada proceso que se realice en la asociación esté debidamente establecido y estandarizado la forma como se le atiende.

Importancia

Para ASES tener procesos debidamente establecidos es muy importante porque le permite ofrecer un servicio de calidad a las personas que visitan la Asociación, un mayor control de las políticas a establecer en cada uno de los procesos.

Acciones

Proceso 1: Manual de atención al cliente

- Asignar la persona responsable de la elaboración del manual.
- Definir los objetivos de dicho documento.
- Establecer el contenido del manual.
- Cuatro Aspectos primordiales para atender a un socio: presentación personal, sonrisa, amabilidad y rapidez.
- ¿Cómo evalúa el cliente, el servicio que se le brinda?
- Importancia de saber mirar, escuchar, y preguntar al cliente.
- La comunicación con el cliente.
- Necesidades del consumidor.

Proceso 2: Manual para la conformación de la base de datos.

- Asignar la persona responsable de la elaboración del manual para la tienda online.
- Establecer el contenido del manual.
- Definir los objetivos del manual.

- Elaborar los formatos para la descarga de información.
- Plantear los datos que se recolectarían de las personas.
- Periodicidad con la que se estaría actualizando la información.
- Estar en constante contacto con las personas de la base.
- Las promociones estarían enfocadas dependiendo de los datos que arroje la base.

Proceso 3: Manual de Membresías.

- Asignar la persona responsable de la elaboración del manual para la adquisición de la membresía.
- Establecer el contenido del manual.
- Definir los objetivos del manual.
- Elaborar formatos para la inscripción.
- Establecer los beneficios que tendrán por medio del carné.
- Plantear la información a recopilar de la persona que se inscribe.
- Documentación a necesitar en caso sea mayor o menor de edad.

Financiamiento

Los costos para el establecimiento de los diferentes manuales de procedimientos será prácticamente cero, debido a que la responsabilidad de la elaboración recae sobre personas en diferentes cargos y que ya están laborando dentro de la ASES, por lo tanto solo se tendrán algunos gastos en papelería.

3.8.1.6. Presencia física

Estrategia 1:

Realizar acciones de Merchandising

Importancia:

Hacer sentir una experiencia única para los niños y jóvenes permitirá que la asociación logre fidelizar a los mismos y obtener mejor resultado en referenciación.

Acciones

- Aromatizar las salas con fragancias tropicales, maderas, etc.
- Realizar una adecuada distribución de los juegos de tal forma que los jóvenes puedan vivir una experiencia en la primera visita a las instalaciones.
- La decoración de las instalaciones tendrán diferentes artículos que creen emoción de aventura en los jóvenes.
- Se colocaran imágenes y frases llamativas hacia la naturaleza.
- En la visita del joven se realizaran juegos sensoriales sobre todo de tacto y oído para que sea toda una experiencia.
- En las instalaciones se mantendrá música para ambientar todas las áreas para que cuando se realice la afiliación del joven disfrute de un ambiente agradable.

Financiamiento

La remodelación se realizara por medio de empresas o personas donadores que gustan de realizar actividades altruistas y de Responsabilidad Social, presentándoles un plan de lo que se pretende hacer y lograr con la inversión a realizar.

3.8.1.7. Precios

Estrategia

La estrategia de precios debe de ir de acuerdo al segmento de mercado que se enfoca la ASES y a la capacidad de pago que este posee, en este caso por ser una ONG deben de ser precios accesibles al público objetivo, además de ello se analizaran con cierta periodicidad.

Importancia

Mantener precios adecuados al segmento de mercado que se atiende trae muchos beneficios, los cuales se ven retribuidos en que los jóvenes no les importara pagar un precio alto por los beneficios que obtendrán.

Acciones

- Determinar los costos.
- Valoración de los jóvenes de acuerdo al precio actual.
- Porcentaje de ganancia.
- Analizar los precios periódicamente.
- Elaboración de encuestas para saber la opinión de los jóvenes sobre los precios.

Financiamiento

Debido a que los costos para dicha actividad no serán altos, la Asociación dispondrá de los recursos necesarios.

3.8.2. Cronograma de actividades y determinación de responsabilidades

Cronograma de Actividades					
Nº	Actividades	1er mes	2do mes	3er mes	Responsable
	Plaza				
1	Implementar la membresía en línea				Comunicación y Sistemas
	Personas				
2	Determinar la herramienta de investigación				Recursos Humanos
3	Asignar a una persona para evaluación tabulación y diagnóstico				Recursos Humanos
4	Añadir como punto de la junta directiva el análisis de las evaluaciones				Recursos Humanos
	Promoción				
5	Establecer a una persona pasante encargada de darle manejo a las redes sociales.				Recursos Humanos
6	Implementar una modalidad de dinámicas en las redes sociales.				Pasante en manejo de Redes Sociales
7	Envío de correos informativos a través de la base de datos.				Comunicaciones y sistemas
8	Involucramiento de los scout en las actividades en pro de la sociedad				Ejecutivo de eventos
9	Participación en las actividades juveniles				Ejecutivo de eventos
	Producto				
10	Entrega de insignia de reconocimiento al miembro scout por mas referidos				Ejecutivo de eventos
	Procesos				
11	Elaboración Manual de atención al cliente				Mercadeo
12	Elaboración Manual para la conformación de la base de datos.				Mercadeo
13	Elaboración Manual de Membresías				Mercadeo
	Presencia Física				
14	Aromatizar las salas con fragancias tropicales, maderas, etc.				Administración
15	Adecuada distribución de los juegos				Administración
16	Decoración de las instalaciones				Administración
17	Realización de Juegos Sensoriales				Ejecutivo de Eventos
	Precio				
18	Determinar los costos.				Mercadeo
19	Valoración de los jóvenes de acuerdo al precio actual.				Mercadeo
20	Porcentaje de Ganancia				Mercadeo
21	Análisis de precios				Mercadeo
22	Elaboración de Encuestas				Mercadeo

3.8.3. Presupuesto para la implementación

Presupuesto Personas			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Membresía en línea	1	\$500	\$500
Total estimado			\$500
Cotización de precio por medio de página web OLX, en sección de servicios en sistemas			

Presupuesto para estrategia de Personas: Evaluación objetiva del grado de satisfacción de las personas dentro de la organización			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Encuesta enviada por correo electrónico	200	\$0	\$0
Páginas para encuesta física	100	\$0.05	\$5
Tabulación de Datos en office excel	1	\$0.00	\$0.00
Total			\$5

Presupuesto Promoción			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Artículos Promocionales	4	\$10	\$40
Total estimado			\$40
Cotización estimada mensualmente, para rifas semanales a través de redes sociales			

Presupuesto Producto			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Insignia (pin)	1	\$10	\$10
Total estimado			\$10
Cotización estimada para cada mes			

Presupuesto para estrategia de Precio			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Determinar los costos	1	\$0	\$0
Valoración de los jóvenes de acuerdo al precio actual	1	\$0	\$0
Porcentaje de ganancia	1	\$0	\$0
Analizar los precios periódicamente	1	\$0	\$0
Elaboración de encuestas para saber la opinión de los jóvenes sobre los precios	1	\$100	\$100
Total estimado			\$100

3.9. Proyecciones de ventas

Método a utilizar para la proyección de ventas

Tomando en cuenta que ya es una empresa en marcha desde hace varios años, la proyección de ventas se realizara utilizando los datos históricos que la ASES ha reflejado en los últimos cinco años en la membresía, para ello se toman las inscripciones de membresías para los años 2009, 2010, 2011, 2012, y 2013.

3.9.1. Calculo del porcentaje de crecimiento

Se calcula el porcentaje de crecimiento promedio, considerando el porcentaje de crecimiento de ventas de los años 2010 al 2014 estimando que la estrategia de Maximarketing tendrá un impacto positivo en las ventas.

Año	Crecimiento
2009	
2010	3%
2011	50%
2012	35%
2013	-29%
2014	-7%

Calculo del porcentaje promedio de crecimiento:

$$\text{Porcentaje Promedio de Crecimiento} = \frac{M1+M2+M3+M4+M5}{5} \times 100$$

$$\text{Porcentaje Promedio de Crecimiento} = \frac{3\%+50\%+35\%+(-29\%)+ (-7\%)}{5}$$

$$\text{Porcentaje Promedio de crecimiento} = 10.4\%$$

Teniendo en cuenta dicho promedio, se estima un crecimiento aproximado de 10% para el primer año, considerando que la tendencia en los últimos dos años ha sido para decrecer aunque con una disminución no tan significativa para el año 2014.

Unidades a crecer para el primer año

El cálculo de las unidades proyectadas a vender se realiza multiplicando el porcentaje proyectado a crecer por las unidades vendidas para el año 2014 que son 2853

Teniendo la cantidad de 2853, multiplicamos por el 10% y tenemos un total de: 286 unidades para el primer año.

3.9.2. Porcentaje a crecer por mes

Para la proyección mensual se realiza haciendo énfasis que el crecimiento será gradual conforme avance el proyecto y se pueda implementar como se requiere para alcanzar los resultados esperados. De acuerdo a lo anterior planteado se considera que para los primeros 3 meses el crecimiento será bajo con un 1% y 2%. Al primer trimestre se realizara una revisión y se informara de los resultados. Para el siguiente trimestre se habrá tenido un referente para analizar la efectividad de la estrategia, por lo que se solventaran inconvenientes para mejorarla y así crecer aún más dándole más impulso y motivando al personal.

3.9.3. Proyección de crecimiento por mes

Precio Unitario	Año 1												TOTAL
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
\$ 11.00	1%	2%	2%	3%	6%	6%	9%	10%	13%	15%	16%	17%	100.00%

Precio Unitario	Año 1												TOTAL
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
\$ 11.00	3	6	6	9	17	17	26	29	37	43	46	48	285

Precio Unitario	Año 1												TOTAL
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
\$ 11.00	\$31.35	\$62.70	\$62.70	\$94.05	\$188.10	\$188.10	\$282.15	\$313.50	\$407.55	\$470.25	\$501.60	\$532.95	\$3,135.00

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Libros:

- ✓ Rapp, Stan y Collins, Thomas L. El Nuevo Maximarketing. Mexico: MacGRAW-HILL 1996
- ✓ Gonzalez Víctor. Las Organizaciones con Gubernamentales - Nueva Expresión de la Sociedad Civil Salvadoreña. Editorial Presis 2003.
- ✓ Leon E., Ricardo Yohalmo. Gerencia de marketing. 2001
- ✓ Castro Romero, Carlos Antonio. Generalidades de las Asociaciones no Gubernamentales.
- ✓ Mauricio de Jesús Paredes. Marco conceptual, fiscal y legal Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro. 2000
- ✓ Pedro Urrua Veloso. Las Organizaciones no Gubernamentales como factores de reconstrucción y pacificación. 2005.
- ✓ Código Civil
- ✓ Ley del impuesto sobre la renta
- ✓ Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler, 8ª. Edición, Pág.173, Editorial Prentice Hall, 800 Pág. ISBN 968 889 676 5
- ✓ Drucker, Peter. Dirección de las instituciones sin fines de lucro. Editorial El Ateneo. Pag. 63
- ✓ Carlos Antonio Castro Romero, Generalidades de las Asociaciones no Gubernamentales, p 14
- ✓ Molinar Tena, M.A. 1998 "Marketing de las Causas Sociales" Ed. ESIC
- ✓ Ricardo Mendoza Orantes, Recopilación de leyes tributarias, San Salvador, Editorial Jurídica Salvadoreña, 2005 pag. 72
- ✓ Kotler, Marketing for Nonprofit...Ob. Cit. Pág. 500-510, y Kotler y Roberto, social Marketing..., ob. Cit., The Free Press, New York, 1989, pág. 18-19.

Tesis:

- ✓ Aguilar Arévalo, Ana Estela 1997. Las Asociaciones Sin Fines de Lucro en la Nueva Legislación Salvadoreña.

- ✓ Gomez, Lucas Guillermo. El Plan de Marketing como herramienta de gestión para
- ✓ organizaciones sin fines de lucro (OSFL). 2010
- ✓ Quintana Navarro, Ana Belén. Marketing de organizaciones no lucrativas.
- ✓ Hernández Linares, Gabriela Lizeth y Portillo Amaya, Ivania Maziel. Manual de Comunicación para la Asociación de Scouts de El Salvador (ASES). 2008.

Revistas:

- ✓ FUSADES 2001. Regular la Libertad de asociaciones, San Salvador. Boletín económico y social. N122-1.
- ✓ Asociación Scout El Salvador 2013. Memoria de labores. 48, 1-48
- ✓ Scout mundial. Guía programa educativo Reconocimiento Scouts del mundo. 115, 17-34.

Sitios web:

- ✓ <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/estructura/estrategia-planificacion/desarrollar-estrategias/principal>
- ✓ http://www.degerencia.com/tema/planificacion_estrategica
- ✓ https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content&view=article&id=127:planeacion-estrategica-organizacional-tipos-de-estrategias&catid=40:informes-especiales&Itemid=208
- ✓ <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap1-4-5.htm>
- ✓ http://scout.org/sites/default/files/library_files/SW_Guidelines_SP.pdf
- ✓ <http://www.scouts.org.sv>
- ✓ <http://gruposcout47nazareth.jimdo.com/t%C3%A9cnicas-scout/historia-scout/>
- ✓ <http://www.csj.gob.sv/BVirtual.nsf/1004b9f7434d5ff106256b3e006d8a6f/06cc08e63a5c1093062577bc005d2517?OpenDocument>
- ✓ <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.8-L323d/658.8-L323d-Capitulo%2520II.pdf>
- ✓ <http://biblioweb.ufg.edu.sv/virtual/index.cgi?busqueda=MERCADO&institucion=1&tipologia=1&n=120>

- ✓ www.wikipowell.org
- ✓ www.fusades.com.sv
- ✓ www.acnur.org
- ✓ www.Mailxmail.com

ANEXOS



Anexos

1. Establecimiento de personería Jurídica.

SEÑOR REGISTRADOR DE LA PROPIEDAD RAIZ E HIPOTECAS DE LA PRIMERA SECCION DEL CENTRO.

RAFAEL EDMUNDO PEREZ PALACIOS, de cuarenta y tres años de edad, Licenciado en

Economía, de este domicilio, con Documento Único de Identidad número cero cero dos cuatro

cero siete cuatro cinco cinco- cero; actuando en nombre y representación en mi calidad de

Presidente y Representante Legal de la **ASOCIACIÓN DE SCOUTS DE EL SALVADOR,** a

Usted con todo respeto **EXPONGO:**

I) ANTECEDENTES.

a) Que la Asociación a la que represento fue creada bajo el nombre de **CORPORACION DE EXPLORADORES DE EL SALVADOR (SCOUTS SALVADOREÑOS)** por Acuerdo Ejecutivo Número 1719, de fecha 12 de Septiembre de 1944, cuyos estatutos fueron publicados en el Diario Oficial Número 218, Tomo #137, de fecha 2 de Octubre de 1944.

b) Que según Decreto Ejecutivo Número 488, publicado en el Diario Oficial Número 238, Tomo Número 193, de fecha 26 de Diciembre de 1961, y que contiene la **LEY DE PROTECCIÓN AL MOVIMIENTO SCOUT,** la Asociación a la que represento fue declarada de utilidad pública y reconocida oficialmente como **ASOCIACIÓN DE SCOUTS DE EL SALVADOR.**

c) Que por Acuerdo Ejecutivo número 400, de fecha 26 de Abril de 1977, publicada en el Diario Oficial número 85, Tomo número 255, de fecha 9 de Mayo de 1977, el cual contenía los estatutos que regían a la Asociación, se derogaron los estatutos relacionados en el literal "A" de este escrito, y además se reconoce oficialmente el nombre de la Asociación como **ASOCIACIÓN DE SCOUTS DE EL SALVADOR.**

2007 66043477



II) HECHOS.

Es el caso que mi representada adquirió un inmueble cuando su denominación era la de **CORPORACION DE EXPLORADORES DE EL SALVADOR (SCOUTS SALVADOREÑOS)**, documento que se encuentra inscrito bajo el N.77 L. 325, de Propiedad, de este departamento, trasladado bajo la Matrícula 60083895-00000.

Tal situación genera dificultades a mi representada, pues pareciera que se trata de dos personas jurídicas distintas, cuando en realidad se trata de la misma persona; siendo la única realidad que el nombre de mi representada fue legalmente modificado, de **CORPORACION DE EXPLORADORES DE EL SALVADOR (SCOUTS SALVADOREÑOS)** al nombre de **ASOCIACIÓN DE SCOUTS DE EL SALVADOR.**

Por lo anteriormente expuesto a Usted con todo respeto **SOLICITO:**

Previo pago de derechos de registro, se cambie el nombre del titular del inmueble propiedad de mi representada, inscrito bajo el N.77 L. 325, de Propiedad, de este departamento, y trasladado bajo la Matrícula 60083895-00000; de **CORPORACION DE EXPLORADORES DE EL SALVADOR (SCOUTS SALVADOREÑOS)** al nombre de **ASOCIACIÓN DE SCOUTS DE EL SALVADOR.**

Adjunto al presente escrito fotocopia de la siguiente documentación:

a) Diario Oficial Número 218, Tomo #137, de fecha 2 de Octubre de 1944, el cual contiene los estatutos que crearon a mi representada.



b) Diario Oficial Número 238, Tomo Número 193, de fecha 26 de Diciembre de 1961, que contiene la **LEY DE PROTECCIÓN AL MOVIMIENTO SCOUT;** y

c) Diario Oficial número 85, Tomo número 255, de fecha 9 de Mayo de 1977, por medio del cual se derogaron los estatutos relacionados en el literal "A" de este escrito, fecha a partir de la cual la Asociación a la que represento es denominada **ASOCIACIÓN DE SCOUTS DE EL SALVADOR.**

San Salvador, quince de Mayo de dos mil siete.



DOY FE: De ser **AUTÉNTICA** la firma que antecede, y que se lee "**R. E. Pérez P.**" por haber sido puesta a mi presencia por el Licenciado **RAFAEL EDMUNDO PEREZ PALACIOS**, quién es de cuarenta y tres años de edad, Licenciado en Economía, de este domicilio, a quién conozco, portador de su Documento Único de Identidad número cero cero dos cuatro cero siete cuatro cinco cinco-cero. San Salvador, a los quince días del mes de mayo de dos mil siete.



Seal: VIRGINIA LOPEZ MENDEZ, NOTARIO, REPUBLICA DE EL SALVADOR



CENTRO NACIONAL DE REGISTROS

15 MAYO 2007 COMPROBANTE DE PAGO No. 8949372

2 BANCO: Cuentas y Cuentas de Ahorro

3 CUENTA No. 3-100-10000000000000000000

4 SOLICITANTE: Asociación de Scouts de El Salvador

5 UBICACION DEL INY. F. LE O SERVICIO: Santa Ana, Ahuachapán, Sonsonate, La Libertad, Cuscatlán, Chalatenango, San Salvador, La Paz, San Vicente, Usulután, Cabañas, San Miguel, Morazán, La Unión

6 ACTO O CONTRATO: Cambio de nombre del titular

7 DERECHOS: \$ 86.10

8 TOTAL: Ocho dólares 86.10

9 TOTAL A PAGAR EN LETRAS: Ocho dólares 86.10

FIRMA DEL DEPOSITANTE: [Firma]

FIRMA COLECTOR: [Firma]

-ORIGINAL-CLIENTE-

INSCRITO EN EL REGISTRO DE ASOCIACIONES Y FUNDACIONES SIN FINES DE LUCRO

Número CIENTO OCHENTA Y UNO

Folios CUATROCIENTOS CUARENTA AL CUATROCIENTOS CUARENTA Y UNO

Libro No. VEINTISIETE DE ORGANOS DE ADMINISTRACIÓN

San Salvador CINCO de JUNIO del año DOS MIL SIETE

LIC. ROBERTO ANTONIO URRUTIA CÁCERES
DIRECTOR GENERAL

El suscrito Notario Certifica: que la presente copia fotostática es una copia fiel y conforme con el documento original, el cual tuve a la vista y confronté, detenidamente, de conformidad al Artículo Treinta de la Ley del Ejercicio Notarial de la Jurisdicción Voluntaria y de Otras Diligencias San Salvador, OCHO de JUNIO del año 2007.

DOY FE.

[Firma del Notario]



GISTRO DE ASOCIACIONES Y FUNDACIONES SIN FINES DE LUCRO: San Salvador a las siete horas y treinta y cinco minutos del día cinco de junio del dos mil siete.

Inscríbase la anterior Certificación del Acta de Elección de Junta Directiva de la Entidad denominada **“ASOCIACIÓN DE SCOUTS DE EL SALVADOR”**, presentada a las diez horas y cuarenta minutos del día once de mayo de dos mil siete, al número **CIENTO OCHENTA Y UNO** del Libro **VEINTISIETE** del Registro de Órganos de Administración y otros documentos que acrediten la representación legal de las Entidades.-



LIC. ROBERTO ANTONIO URRUTIA CÁCERES
DIRECTOR GENERAL



REGISTRO DE LAS ASOCIACIONES Y FUNDACIONES SIN FINES DE LUCRO - REPUBLICA DE EL SALVADOR
CERTIFICACION 181 LIBRO 27 PAGINA 441



**RAZON Y CONSTANCIA DE INSCRIPCION
OTROS ACTOS**

No. 2430262

Centro Nacional de Registros, Primera Sección del Centro, el Registrador que suscribe, deja constancia que se ha inscrito a las 15:01:08 horas, del día Quince de Junio del año Dos Mil Siete, en el sistema de Folio Real Automatizado, en la(s) Matrícula(s) detallada(s) a continuación:

1.- Matrícula 60083895-00000, con un área de 4,300.0000 metros cuadrados, ubicada en LOTE S#, EN LOS SUB. DEL BARRIO EL CALVARIO, A INMEDIACIONES DEL HOSPITAL ROSALES, -, correspondiente a la ubicación geográfica de SAN SALVADOR, SAN SALVADOR, en el asiento 2.

, del documento de OTROS ACTOS.

Resolución:

POR LA PRESENTE VIENE SOLICITANDO SE MODIFIQUE EL NOMBRE DEL TITULAR CORPORACION DE EXPLORADORES DE EL SALVADOR, AL NOMBRE: ASOCIACION DE SCOUTS DE EL SALVADOR. YA QUE ES ASI COMO SE HA DENOMINADO PRESENTAN COPIA DEL DIARIO OFICIAL, REGISTRO DE ASOCIACIONES Y FUNDACIONES SIN FINES DE LUCRO

El Instrumento que dió mérito a ésta inscripción fué presentado bajo el asiento de presentación N° 200706043477 a las 11:19:58 horas del día Doce de Junio del año Dos Mil Siete .
San Salvador, Veinte de Junio del año Dos Mil Siete .-



Sandra Patricia Espinoza Díaz
LIC. SANDRA PATRICIA ESPINOZA DIAZ
REGISTRADORA




2. Acta de común acuerdo para cambio de nombre legal.



LA INFRASCRIPTA SECRETARIA DE LA ASOCIACION DE SCOUTS DE EL SALVADOR, CERTIFICA: Que en acta número uno del día diecisiete del mes de abril del año dos mil siete, celebrada en Asociación de Scouts de El Salvador a las dieciocho horas con treinta minutos, se encuentra el quinto punto; donde se procedió a conformar la Junta Directiva del Consejo Scout Nacional, quedando integrada de la siguiente forma:

Lic. Rafael Edmundo Pérez Palacios	Presidente
Lic. Raúl Ernesto Quiñónez Sol	Vice-Presidente
Sra. Estela de los Angeles Hernández de Cedillos	Secretaria
Lic. María Emma Ordóñez de Román	Tesorera
Ing. José Vicente Machado Calderón	Comisionado Internacional
Lic. Ana María López Batista	Consejal
Lic. Edmundo Danilo Bonilla Avendaño	Consejal
Tec. Dalia Lizet Méndez de López	Consejal
Sr. Darío Rutilio Alfaro Cervano	Consejal

Es conforme con su original con el cual se confrontó y para ser presentada al Registro de Asociaciones y Fundaciones Sin Fines de Lucro del Ministerio de Gobernación, extiendo, firmo y sello la presente en la ciudad de San Salvador a los dos días del mes de mayo del año dos mil siete.


Estela de los Angeles Hernández de Cedillos
Secretaria Consejo Scout Nacional

DOY FE: de ser autentica la firma que antecede y que se lee "ESTELA CEDILLO.", por haber sido puesta a mi presencia por la señora **ESTELA DE LOS ANGELES HERNANDEZ DE CEDILLO**, quien es de cincuenta y siete años de edad, Empleada, del domicilio de Lomas de San Francisco, departamento de San Salvador, a quien conozco e identifico, portadora de su Documento Unico de Identidad número cero cero siete seis nueve tres siete tres - uno. San Salvador, dos días del mes de Mayo del dos mil siete.



INSCRIPCION 181 LIBRO 27 PAGINA 440



3. Ley de protección al Movimiento Scout.

DIARIO OFICIAL

Director: JUAN RAMON ROSALES Y ROSALES.

Subdirector Administrador: LUIS FELIPE MARTINEZ.

TOMO Nº 193 | San Salvador, Martes 26 de Diciembre de 1961. | NUMERO 238

SUMARIO

DIRECTORIO CIVICO MILITAR DE EL SALVADOR

	Página
Decreto Nº 488.—Ley de Protección al Movimiento Scout.	12241
Decreto 491.—Se declara sin efecto la Zonificación aprobada, por Decreto Nº 21, del 5 de Diciembre de 1956, publicado en el Diario Oficial Nº 3, Tomo 170, del 7 de enero de 1957.	12242
Decreto Nº 492.—Se anula sin efecto el Acuerdo del Poder Ejecutivo, emitido el veintiocho de diciembre de 1956, por el número dieciocho, publicado en el Diario Oficial, número tres, Tomo ochenta y seis, del día dos de enero de mil novecientos diecinueve, mediante el cual se aprobaron los Estatutos de la "Sociedad de Beneficencia Pública", en consecuencia, cancelásele su personería jurídica que le otorgaba el Estado.	12244
Decreto Nº 493.—Ley Orgánica del Banco Central de Reserva de El Salvador.	12245
Decreto Nº 494.—Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial.	12256
Decreto Nº 498.—Presupuesto Especial de la Compañía Hidroeléctrica del Río Lempa que entrará en vigencia durante el ejercicio fiscal que comienza el primero de enero de mil novecientos sesenta y dos y concluye el día treinta y uno de diciembre de mil novecientos sesenta y cinco.	12271
Decreto Nº 499.—Ley de Creación del Bachillerato Industrial.	12274
Decreto Nº 500.—Ley de Creación del Bachillerato de Artes.	12275
Decreto Nº 501.—Ley Monetaria de El Salvador ..	12276

PODER EJECUTIVO EN CONSEJO DE MINISTROS

Decreto Nº 472.—Autorización de la permuta de terrenos, concertada entre el Estado y el Gobierno de El Salvador y la Sociedad "Edificio Levy, S. A."	12278
Acuerdo Nº 145.—Se acepta la donación de \$10,000.00, de parte del Doctor Carlos Humberto Candray, para que se lleve a cabo la construcción de un pabellón en el Hospital "Santa Gertrudis", de San Vicente	12280

CARTELES OFICIALES

De 2ª Publicación	
Cartel Nº 2245.—Juzgado Tercero de lo Civil, San Salvador. Subasta de una casa y solar urbano en ejecución promovida por el doctor Mario Guillermo Morán Brachados, apoderado de la Caja de Crédito de Ahorro, contra Ana Luisa Guevara	12281
Cartel Nº 2246.—Juzgado Segundo de lo Civil, San Salvador. Subasta de un inmueble por utilidad y necesidad, fuertemente comprobada en las diligencias que obran en el expediente, promovidas por el Procurador General de la Nación, en nombre de Haydee Nolasco viuda de Martínez, representante de sus menores hijos, el Sr. Mario, Lillian Haydee, Francisco, Sonia y Miguel, y Miguel Alfredo Martínez	12281
Cartel Nº 2248.—Compañía de Empleados del Ministerio de Economía Ltda. (CEMEL). San Salvador. Convocatoria	12281

De 3ª Publicación

	Página
Carteles Nos. 2225, 2226, 2227 y 2228.—Corte de Cuentas de la República, San Salvador. Emplazamiento contra los señores Fabio Colorado, Raúl Hernández Reinos, José Dolores García, Mónico Raúl Martínez, Argelio Martínez, Juan Gilberto Azahar Méndez y Ricardo Menjivar Echeverría, y contra los herederos de los señores Fidel Angel Menjivar, Leoncio Quintanilla y Paulino Rubio Gutiérrez	12281-12282
Cartel Nº 2229.—Juzgado Cuarto de lo Laboral, San Salvador. Subasta de una refrigeradora y una máquina de coser en juicio de cumplimiento de sentencia seguida por el bachiller Galileo Napoleón Serrano, Procurador Auxiliar de Trabajo, en nombre y representación de la trabajadora Hilda Flores, contra Roberto Lindo	12282
Cartel Nº 2230.—Juzgado Primero de lo Civil, San Salvador. Subasta de una casa y medianea en ejecución seguida por el doctor Guillermo Daniel Funes, apoderado especial del Banco Hipotecario de El Salvador, contra la sucesión de Roberto Edmundo Canessa	12282
Carteles Nos. 2249 y 2250.—Dirección General de la Renta de Aduanas, San Salvador. Subasta de mercaderías en las Aduanas Terrestre y de Ferrocarril de esta ciudad, los días 5 y 7 de Febrero de 1962	12284-12285

De 4ª Publicación

Carteles Nos. 2195, 2196, 2197, 2198, 2199, 2200, 2201, 2202, 2203, 2204, 2205, 2210, 2211, 2212, 2213, y 2214.— Corte de Cuentas de la República, San Salvador. Emplazamiento contra los herederos de los señores Juan Mata García, Aparicio Sosa Reyes, Juan Flavio Estrada Monzón, Rafael de Jesús Araujo, Manuel Perfecto Aguila, Jesús Cárcamo, Francisco Martínez, Ambrosio Reyes, Manuel de Jesús Acevedo, Joaquín Rivera, Pedro Juan Manzanares Orantes, Francisco Guevara, Florentino Hernández, Enrique Sáenz, Emilio Laínez, César Justino Rubio y Juan Zenón Vásquez, y contra los señores Candelario Vásquez, Alvarado Chacón, José E. Orantes, Alfredo Montes, Antonio Fuentes Larios, Alfonso José Hernández, Germán López y López, Antonio Elliseo Orantes, Ramón Nicolás Peña, Atilio Cáceres Quinteros, José Zelaya, Concepción Rosales, Faustino Néstor Martínez, Antonio Sepas Laínez, Moisés Barrientos, Alejandro Madrid Clerra, José Rubén Quezada y Nicolás Artiga M. 12285/12287

CARTELES PAGADOS

De 2ª Publicación	
Carteles Nos. 10769, 10777, 10780, 10786, 10801, 10803, 10807 y 10808.	
De 3ª Publicación	
Carteles Nos. 10723, 10725, 10726, 10727, 10730, 10731, 10736 y 10805.	

DIRECTORIO CIVICO MILITAR DE EL SALVADOR

DECRETO Nº 488.
 EL DIRECTORIO CIVICO MILITAR DE EL SALVADOR,
 CONSIDERANDO:
 I.—Que la Resolución "L" de la Conferencia Interamericana de Consolidación de la Paz, celebrada en Buenos Aires, República de Argentina, en diciembre de 1936, recomienda que la Organización de los "Boy Scouts" debe ser alentada y ayudada en la consecución de sus elevados fines;

que la Resolucion XV de la Primera Reunion Ordinaria de Ministros de Relaciones Exteriores de Centro America (ODECA), celebrada en la Antigua Guatemala, Republica de Guatemala, en agosto de 1955, recomiendan a los Gobiernos de Centro America, que presten toda ayuda economica y espiritual al Escultismo;

III.—Que la Asociacion de Scouts de El Salvador goza de personeria juridica otorgada por Acuerdo Ejecutivo en el Ramo de Gobernacion el 12 de septiembre de 1944, publicado en el Diario Oficial No 218, Tomo 137, del dia de octubre del citado año, y que ha sido reconocida por la Oficina Internacional de los Boy Scout como entidad miembro del Movimiento Scout Internacional;

IV.—Que el ideal de esta Institucion es la educacion moral, intelectual y fisica de la juventud salvadoreña, inculcándole sentimientos de patriotismo, moralidad, caballerosidad y servicio al prójimo; promoviendo la practica de las virtudes que de estos nobles sentimientos se derivan, y desarrollando la habilidad de los muchachos en hacerse utiles asimismo y a los demás, por medio de los métodos del Movimiento Scout, creado por Lord Baden Powell de Gilwell;

V.—Que es necesaria la conveniencia de otorgar toda la proteccion posible a dicha Asociacion, para que pueda realizar en forma plena sus nobles y patrióticos fines, y poder evitar la desnaturalizacion del Escultismo por entidades aparentemente similares.

POR TANTO,

en uso de las facultades legislativas que le confiere el Decreto No 1, del veinticinco de enero del año en curso, publicado en el Diario Oficial No 17, Tomo 190, de la misma fecha,

DECRETA, SANCIONA Y PROMULGA, la siguiente:

LEY DE PROTECCION AL MOVIMIENTO SCOUT

Art. 1.—Se declara de utilidad pública y se otorga reconocimiento oficial a la Asociacion de Scouts de El Salvador, miembro del Movimiento Internacional de los Boy Scouts.

Art. 2.—Presidente Honorario de la Asociacion será el Presidente de la Republica o las personas que hagan sus veces.

Art. 3.—La organizacion y direccion del escultismo en todo el territorio nacional corresponderá a la Asociacion de Scouts de El Salvador, de conformidad con sus propios Estatutos y Reglamentos; y sin su debida autorizacion no podrán organizarse grupos de Scouts.

Art. 4.—Quedan prohibidas las asociaciones, agrupaciones u organizaciones que ostenten el mismo nombre, o uno similar al de los Scouts.

Art. 5.—La Asociacion tendrá el exclusivo derecho de tener y usar en el desempeño de sus funciones, el nombre, todos los emblemas, insignias, condecoraciones, uniformes, métodos, programas, lemas, términos y literatura, propios del movimiento Scout y cualquier persona o institucion, que sin su debida autorizacion haga uso de ellos, quedará sometida a las sanciones que establece el Código Penal.

Art. 6.—La Asociacion tendrá facultad para poseer y adquirir bienes raices y títulos valores, tanto para sus usos naturales, como para percibir fondos en beneficio de los nobles y elevados fines que persigue; aceptar herencias, legados y donaciones; efectuar cualquier transaccion legal; y disponer de sus bienes conforme a sus Estatutos.

Art. 7.—Las contribuciones y donaciones que se hagan en beneficio del Movimiento Scout, se considerarán deducibles para los efectos de la Ley de Impuestos Sobre la Renta.

Art. 8.—El Estado dará su apoyo y cooperacion para que la Asociacion concorra a los eventos internacionales de Scouts y cursos de adiestramiento de jefes que se efectúen en el extranjero, así como para la realizacion de proyectos especiales y extraordinarios.

Art. 9.—Las autoridades civiles y militares de la Republica prestarán al escultismo su apoyo y cooperacion, y protegerán a los miembros de la Asociacion en el desempeño de sus actividades.

Art. 10.—La Asociacion estará exenta del pago de impuestos fiscales, municipales y de tasas de toda clase.

Art. 11.—La Asociacion podrá importar libre de todo gravamen, los uniformes, insignias, equipo, material, utensilios, libros y enseres que necesiten, sin perjuicio de la proteccion que merece la industria nacional, en cuanto a los bienes que se producen en el país.

Art. 12.—La Asociacion de Scouts de El Salvador, por medio de su Consejo Nacional, enviará anualmente a la Secretaria de Gobernacion por via de informacion, una memoria de las actividades realizadas.

Art. 13.—El presente Decreto entrará en vigencia ocho dias después de su publicacion en el Diario Oficial.

DADO EN CASA PRESIDENCIAL en San Salvador, a los catorce dias del mes de diciembre de mil novecientos sesenta y uno.

FELICIANO AVELAR,
Ministro del Interior.

ANIBAL PORTILLO,
Mariano Castro Moran,
Ruy César Miranda Lapone,
Ministro del Interior.

Hugo Lindo,
Ministro de Educacion.

DECRETO No 491:

EL DIRECTORIO CIVICO MILITAR DE EL SALVADOR,

CONSIDERANDO:

I.—Que el Decreto Legislativo No 1904, de 9 de agosto de 1955, publicado en el Diario Oficial No 151, Tomo 168, del 13 del mismo mes y año, autoriza al Poder Ejecutivo en el Ramo de Obras Públicas a elaborar planos reguladores para las diferentes poblaciones del país;

II.—Que los Planos Reguladores son de primordial importancia en aquellas poblaciones que, ya sea por su caracter industrial, comercial o agrícola, tienen posibilidades de un crecimiento intensivo de sus elementos humanos, socio-económicos y físicos;

III.—Que las condiciones en que vive actualmente el conglomerado humano, en sus aspectos de vivienda, salud, trabajo y recreacion, hacen necesario una nueva ubicacion de la ciudad, en la cual se le proveerá de las condiciones indispensables para que sus habitantes gocen de un nivel de vida superior;

IV

V

VI

PO

con del No

DE

apr de Tor por tall

tro Sor esta

das des Ped reci hag y = del Eje pur la (de de hac nuc ord pur ter: coc: pur Rio x= gui al

RI/ SIC

x= fra: 410 con 8 (de NoI x= sig pur 274

4. Reconocimiento Oficial del nombre Actualizado a: Asociación de Scouts de El salvador.

SUMARIO

PODER EJECUTIVO
MINISTERIO DEL INTERIOR
Ramo del Interior
 Estatutos de la "Asociación de Scouts de El Salvador". Acuerdo Nº 400, aprobándolo en todas sus partes 2

MINISTERIO DE HACIENDA
 Decreto Nº 31.—FE DE ERRATAS en el Reglamento de crédito para la adquisición de billetes, para los Agentes Vendedores de la Lotería Nacional de Beneficencia 6

MINISTERIO DE ECONOMIA
 Decreto Nº 34.—Reglamento del Artículo IX del Tratado General de Integración Económica Centroamericana 7

MINISTERIOS DE ECONOMIA Y DE HACIENDA
Ramos de Economía y de Hacienda
 Acuerdo Nº 329.—Adición a lista de artículos contenida en el Acuerdo Nº 880 de 23 de diciembre de 1971, relativo a la sociedad "Salones de Belleza y Equipos de El Salvador, S. A. de C. V." 11

PODER JUDICIAL
CORTE SUPREMA DE JUSTICIA
 Acuerdos Nos. 23-D y 24-D.—Autorización al Licenciado José Roberto Figueroa, Oesrio y doctor Sabino Alas Gómez, para que ejerzan las funciones de Notario, aumentándoseles en la nómina respectiva 12

SECCION CARTELES OFICIALES
De 1ª Publicación
 Cartel Nº 278.—Registro de Comercio. San Salvador. Solicitud de registro de Emblema a favor de la Cooperativa de Cajas de Crédito Rural Limitada. 13
 Cartel Nº 279.—Juzgado de Primera Instancia. Santiago de María. Aceptación de herencia de parte de la señora Concepción Cocheila 13
 Cartel Nº 280.—Alcaldía Municipal. San Salvador. Lista de cadáveres para ser exhumados en cementerios de esta ciudad 13

De 2ª Publicación
 Cartel Nº 287.—Corte de Cuentas de la República. San Salvador. Solicitud de cobro de parte del señor Julio Castro Naves 21
 Cartel Nº 288.—Corte de Cuentas de la República. San Salvador. Solicitud de cobro de parte de la señora Etevína Núñez de Martínez 21
 Cartel Nº 287.—Corte de Cuentas de la República. San Salvador. Solicitud de cobro de parte de la señora María Julia Ramírez Castillo de Palma 21
 Cartel Nº 271.—Corte de Cuentas de la República. San Salvador. Solicitud de cobro de parte de la señora Tomasa Regalado Linares 21

De 3ª Publicación
 Cartel Nº 272.—Cámara Quinta de Primera Instancia de la Corte de Cuentas de la República. San Salvador. Emplazamiento contra los señores José Valentín Barahona Ayala, Alfonso Martínez Ramírez y Benigno Romero Gutiérrez 21
 Cartel Nº 273.—Juzgado de lo Civil. Ahuachapán. Aceptación de herencia de parte de los señores Vidal y Sergio Velásquez, menores Era, Adán, Hortensia, Nicolás Velásquez y otros 22
 Cartel Nº 274.—Juzgado Sexto de lo Civil. San Salvador. Se declara vacante la herencia que dejó el doctor José Aristides Montalvo y se nombra curador al doctor Fidel Castro Domínguez 22
 Cartel Nº 275.—Dirección General de la Renta de Aduanas. San Salvador. Aviso Nº 21. Subasta de mercaderías el 27 de mayo en la Aduana Agres de Hopango 23

De 3ª Publicación
 Cartel Nº 255.—Ministerio de Hacienda. San Salvador. Subasta de 4 baterías recargables el 3 de junio en las bodegas de la Dirección Gral. de Contribuciones Directas 22
 Cartel Nº 256.—Ministerio de Hacienda. San Salvador. Subasta de tres vehículos automotores (camionetas) el 31 de mayo al sur del edificio de ANTEL 22
 Cartel Nº 258.—Alcaldía Municipal. Santa Elena. Título de propiedad solicitado a nombre de la señora Melcía Mejía 22

SECCION CARTELES PAGADOS
De 1ª Publicación
 Carteles Nos. 7683 7695 7665 7666 7688 7705 7676 7697 7698 7724 7686 7681 7641 7642 7643 7644 7645 7646 7647 7648 7649 7650 7651 7652 7653 7654 7655 7656 7657 7658 7659 7660 7661 7662 7663 7664 7667 7671 7679 7684 7685 7693 7694 7675 7670 7677 7682 7699 7706 7697 7693 7673 y 7971.

De 2ª Publicación
 Carteles Nos. 7527 7557 7562 7569 7510 7519 7556 7669 7547 7529 7633 7309 7304 7323 7506 7593 7664 7385 7511 7512 7513 7514 7515 7521 7522 7556 7560 7581 7566 7567 7570 7571 7558 7518 7339 7507 7508 8100 y 8347.

De 3ª Publicación
 Carteles Nos. 7388 7110 7070 7325 7372 7374 7375 7396 7409 7387 7379 7359 7340 7341 7342 7359 7343 7326-Bis 7331 7377 7376 7336 7363 7365 7403 7904 7405 7406 7390 7386 7370 7327 7328 7348 7367 7368 7369 7391 7392 7393 7398 7399 7384 7385 7323 7345 7369 7408 7400 7401 7394 7380 7362 7364 7361 7347 7330 7332 7334 7337 7338 7373 7389 7397 5928 7326 y 7517.

DOCUMENTOS OFICIALES
MINISTERIO DEL INTERIOR
 Resolución Nº 2.—Autorización a la Municipalidad de Ahiquizaya, para que tratada el Fondo Municipal de su Presupuesto en la cantidad de Q. 280.00, a fin de invertirlos en atender obras y servicios urgentes de dicho Municipio 60

PODER EJECUTIVO**MINISTERIO DEL INTERIOR****RAMO DEL INTERIOR****ESTATUTOS DE LA ASOCIACION DE SCOUTS
DE EL SALVADOR****CAPITULO I****PRINCIPIOS GENERALES***Naturaleza, Domicilio y Objetivos*

Art. 1.—La Asociación de Scouts de El Salvador, reconocida oficialmente según "Ley de Protección al Movimiento Scout" contenida en el Decreto Nº 488, emitido por el Directorio Cívico Militar de El Salvador el catorce de diciembre de mil novecientos sesenta y uno, publicado en el Diario Oficial Nº 238, Tomo Nº 193 de fecha 26 de diciembre de 1961, es una agrupación voluntaria de niños, jóvenes y adultos, no lucrativa, apolítica, de servicio público, inspirado en los principios e ideales del amor y confraternidad, con domicilio en la ciudad de San Salvador, y tiene como objetivos: a) Desarrollar adecuadamente el carácter de la juventud, b) Inculcar en la persona, desde su infancia la confianza en sí mismo, c) Fomentar en sus miembros el sentido de lealtad y del deber con el prójimo, d) Promover la formación de buenos ciudadanos, con constantes deseos de superación física, moral, espiritual e intelectual, e) Capacitar al individuo para que sea útil a sí mismo, a la familia, a su comunidad, a la sociedad y a la humanidad.

Art. 2.—Para lograr sus objetivos, la Asociación usará los métodos del Movimiento Internacional de los Boy Scout, fundado por Lord Robert Baden Powell de Gilwell.

Art. 3.—Constituyen Ley de la Asociación, las diez normas siguientes:

- A) 1.—El Scout cifra su honor en ser digno de confianza.
2.—El Scout es leal para con Dios, su Patria, sus Padres, sus Jefes y Subordinados.
3.—El Scout es útil y ayuda a los demás sin pensar en recompensas.
4.—El Scout es amigo de todos y hermano de todo Scout, sin distinción de credo, raza, nacionalidad o clase social.
5.—El Scout es cortés y caballeroso.
6.—El Scout ve en la naturaleza la Obra de Dios, protege a los animales y a las plantas.
7.—El Scout obedece sin replicar y hace las cosas en orden y completas.
8.—El Scout sonríe y canta en sus dificultades.
9.—El Scout es económico, trabajador y cuidadoso del bien ajeno.
10.—El Scout es limpio y sano, puro en sus pensamientos, palabras y acciones.
- B) Son Ley de la Manada, las siguientes normas:
1.—El Lobato escucha y obedece al Viejo Lobo.

2.—El Lobato se vence a sí mismo.

Art. 4.—La Asociación y sus miembros sustentan los siguientes principios:

El Scout cree en Dios y lo venera.

El Scout ama a su Patria y la sirve.

El deber del Scout principia en su hogar.

Art. 5.—La Asociación y sus miembros adoptan como principio supremo la Amistad, que se traduce en la observancia de las siguientes virtudes:

Lealtad.

Abnegación.

Pureza.

Art. 6.—Se establecen como lemas de la Asociación, las siguientes:

a) Para los Lobatos: Siempre lo mejor.

b) Para los Scout: Siempre listo.

c) Para los Rovers Scout: Servir.

d) Para los Scouters: Siempre listo para servir.

Art. 7.—Son fórmulas de promesa, las siguientes:

a) Del Lobato: "Prometo hacer siempre lo mejor en el cumplimiento de mis deberes para con Dios y la Patria, obedecer la Ley de la Manada y hacer una buena acción cada día".

b) Del Scout, Rovers y Scouters: "Por mi honor prometo hacer todo cuanto de mí dependa para: cumplir mis deberes, para con Dios y la Patria, ayudar al prójimo en toda circunstancia y cumplir fielmente la Ley Scout".

Art. 8.—Son máximas del Lobato:

1.—El Lobato piensa primero en los demás.

2.—El Lobato abre siempre los ojos y los oídos.

3.—El Lobato siempre está limpio.

4.—El Lobato siempre está alegre.

5.—El Lobato siempre dice la verdad.

CAPITULO II*Política Religiosa*

Art. 9.—El Movimiento Scout exige a sus miembros que rijan su conducta por claras normas de moral religiosa. El cumplimiento de sus deberes para con Dios es una obligación fundamental de todo miembro de la Asociación.

La fe religiosa que profesa cada miembro de la Asociación, merece todo respeto.

A nivel nacional o regional habrá Capellanes o Asesores Religiosos que se ocuparán de la orientación espiritual de los miembros de la Asociación.

ciación, aprovechando las características del Escultismo, en colaboración con las respectivas autoridades Scouts.

CAPITULO III

De los Socios

Art. 10.—La Asociación está abierta a los nacionales y extranjeros pero se reserva el derecho de aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso, sin que por ello esté obligada a dar explicaciones de un rechazo y se compone de cuatro clases de Socios: a) Dirigentes; b) Militantes; c) Honorarios; y d) Cooperadores.

Art. 11.—Son Socios Dirigentes:

- 1.—Los integrantes del Consejo Scout Nacional, Corte Nacional de Honor, Comisión Técnica y del Servicio Scout Profesional.
- 2.—Los Miembros de la Provincia y del Distrito.
- 3.—Los Scouters con certificado de cargo.
- 4.—Los Capellanes y Asesores Scouts.
- 5.—Los integrantes de los Comités de Grupos.

Art. 12.—Son Socios Militantes:

Los pertenecientes a cualquiera de las Secciones o Ramas de un Grupo Scout con reconocimiento oficial en calidad de Lobatos, Scouts, Rovers Scouts, antiguos Scouts registrados en un Distrito o Provincia y los Rovers Solitarios debidamente registrados.

Art. 13.—Son Socios Honorarios:

Además del Señor Presidente de la República, como lo dispone el Art. 2 de la Ley de Protección al Movimiento Scout, todas aquellas personas que por sus relevantes servicios al Movimiento Scout, reciban tal denominación de la Asociación a través de sus organismos correspondientes.

Art. 14.—Son Socios Cooperadores:

Los que reciban tal denominación de parte de la Asociación, por su permanente servicio o ayuda económica al Movimiento Scout.

CAPITULO IV

Derechos y Deberes

Art. 15.—Son derechos de los Socios:

- a) Usar el uniforme Scout reconocido como propiedad de la Asociación.
- b) Llevar en forma pública o privada las insignias y condecoraciones Scouts que merezcan, de acuerdo con los reglamentos respectivos.
- c) Usar en su vida pública o privada, los títulos Scouts obtenidos o correspondientes a cargos Scouts que desempeñe, siempre que no lo haga con fines de lucro o político partidista.
- d) Participar en todo Evento Scout, sea de carácter local, nacional o internacional, siempre que reúna los requisitos necesarios.
- e) Recibir de la Asociación toda la ayuda necesaria para realizar en lo que corresponde el Ideal Scout.

Art. 16.—Son deberes específicos de todos los Socios Dirigentes y Militantes:

- a) Cumplir y hacer cumplir las bases y normas que rigen a la Asociación.
- b) Acatar las órdenes jerárquicas de la Asociación.

c) Prestar toda la cooperación necesaria para el cumplimiento de los fines de la Asociación y pagar sus cuotas reglamentarias.

CAPITULO V

Estructura y Gobierno

Art. 17.—Para su funcionamiento, la Asociación adoptará la siguiente estructura:

- 1) Asamblea Scout Nacional; 2) Consejo Scout Nacional; 3) Comité Ejecutivo Nacional; 4) Jefatura Scout Nacional, Subjefatura y Comisión Técnica; 5) Corte Nacional de Honor; 6) Provincia Scout y Asamblea Scout de Provincia; 7) Consejo de Provincia y Comité Provincial; 8) Distrito Scout y Asamblea Scout Distrital; 9) Consejo de Distrito y Comité Distrital; 10) Grupo Scout y Asamblea de Padres de Familia del Grupo; 11) Consejo de Grupo, Comité de Grupo; 12) Manada de Lobatos; Tropa de Scouts, Clan de Rover Scouts; 13) Seisena, Patrulla Rover Scout.

Art. 18.—El gobierno de la Asociación será ejercido dentro de los límites de su respectiva competencia por: La Asamblea Scout Nacional, El Consejo Scout Nacional, El Comité Ejecutivo Nacional, La Jefatura Scout Nacional y Corte Nacional de Honor.

CAPITULO VI

De la Asamblea Scout Nacional

Art. 19.—La máxima autoridad de la Asociación es la Asamblea Scout Nacional, y estará integrada por: a) Los Miembros del Consejo Scout Nacional. b) Los Miembros de la Corte Nacional de Honor. c) El Jefe Scout Nacional. d) Dos miembros de cada Consejo Scout de Provincia. e) El Capellán Nacional y los Regionales. f) Los Comisionados y Sub-Comisionados Nacionales. g) Los Comisionados y Sub-Comisionados de Provincia. h) Los Comisionados y Sub-Comisionados de Distrito. i) Un Delegado Propietario, o el Suplente que haga sus veces, designado por cada Grupo Scout.

Art. 20.—La Asamblea Scout Nacional se reunirá ordinariamente una vez dentro del primer trimestre del año, y extraordinariamente cuando sea convocada por el Consejo Scout Nacional o por un tercio de los integrantes de la Asamblea.

En todo caso la Convocatoria deberá hacerse con 15 días de anticipación, directamente por escrito y por aruncio publicado por un Diario de circulación nacional. Cuando la sesión sea extraordinaria, la convocatoria deberá especificar los puntos a tratar.

En ambos casos la convocatoria indicará el lugar día y hora de celebración con la advertencia de que si a la hora fijada no existiere el quórum necesario, la sesión se verificará una hora después con los asistentes.

El quórum aludido se establecerá con la asistencia de la mayoría de los miembros de la Asamblea y las resoluciones se adoptarán con el voto de la mayoría de los asistentes.

Art. 21.—Son atribuciones de la Asamblea Scout Nacional:

- a) Elegir el Consejo Scout Nacional, por medio del voto secreto. b) Elegir en la misma forma a los miembros de la Corte Nacional de Honor. c) Elegir al Jefe Scout Nacional. d) Aprobar o reformar los Estatutos de la Asociación. e) Aprobar o modificar el proyecto de presupuesto anual de la Asociación, que le presente el Consejo Scout Nacional. f) Aprobar su propio Reglamento y los diferentes Reglamentos de la Asociación. g) Aprobar la Memoria Anual que presente el Con-

sejo Scout Nacional. h) Aprobar o rectificar el Plan Anual de actividades de la Asociación, presentado por el Consejo Scout Nacional. i) Conocer y decidir sobre las mociones que le presente el Consejo Scout Nacional. j) Resolver en última instancia las apelaciones que se interpongan de las resoluciones de la Corte Nacional de Honor, y del Consejo Scout Nacional.

CAPITULO VII

Del Consejo Scout Nacional

Art. 22.—El Consejo Scout Nacional será la Autoridad Ejecutiva, administrativa y técnica de la Asociación, tomará las providencias necesarias para poner en ejecución las disposiciones de estos Estatutos y será la máxima autoridad en defecto de la Asamblea General, cuando ésta no pueda reunirse de inmediato; estará integrado por 21 miembros, incluyendo el Jefe Scout Nacional y los 3 miembros de que habla, el Art. 23.

Los Miembros del Consejo Scout Nacional durarán en sus funciones un año, pudiendo ser reelectos.

Art. 23.—Son Miembros Natos del Consejo Scout Nacional, con voz pero sin voto el Ministro de Educación y el Ministro de Defensa y de Seguridad Pública; y el Capellán Nacional, con voz y voto.

Art. 24.—Son atribuciones del Consejo Scout Nacional:

a) Elegir de entre sus Miembros al Presidente de la Asociación, dos Vice-Presidentes, un Secretario Nacional, un Pro-Secretario, un Comisionado Internacional, un Tesorero, un Pro-Tesorero, un Sindico y los Presidentes de las Comisiones de Trabajo del Consejo; b) Administrar los bienes de la Asociación y nombrar al personal administrativo necesario; c) Cumplir y hacer cumplir las normas de la Asociación; d) Mantener y fomentar las relaciones de la Asociación con entidades similares nacionales o extranjeras; e) Autorizar la creación de Grupos Scouts de El Salvador en el extranjero y de Grupos extranjeros en el país; f) Autorizar la creación de nuevas ramas de Grupos, Asociaciones locales, y Consejos Distritales o de Provincia, o disolverlos cuando contravinieren las normas de la Asociación, dando cuenta de esto a la Asamblea Scout Nacional; g) Fiscalizar las cuentas de los Consejos Scouts de Provincia, locales o de Comités de Grupos, cuando lo estimare conveniente; h) Nombrar los Scouters Profesionales; i) Someter a la Corte Nacional de Honor, los casos que a ésta competan; j) Suspender con el voto de las dos terceras partes de sus integrantes, a cualquier Miembro de su seno; k) Calificar si un asunto es de carácter espiritual, administrativo o técnico; l) Fijar las fechas y lugares para celebrar las sesiones de la Asamblea Scout Nacional y elaborar la Agenda que ésta deba desarrollar; m) Presentar mociones de contenido nacional o internacional; n) Proponer reformas de los Estatutos y Reglamentos; o) Autorizar los Campamentos Nacionales; p) Nombrar las Comisiones que considere convenientes para el buen desarrollo de los fines de la Asociación, entre personas de su seno o fuera de él; q) Todas aquellas que le conceden los Estatutos o Reglamentos o le encomiende la Asamblea Scout Nacional; r) Acordar la participación de la Asociación en eventos nacionales o internacionales.

Art. 25.—El Consejo Scout Nacional podrá delegar en el Comité Ejecutivo, las facultades a que se refiere el artículo anterior, excepto las señaladas en los literales a), i), j), l), m), p), y q).

Art. 26.—La mayoría simple de los Miembros del Consejo hará quórum para sesionar, y las decisiones se adoptarán con la mayoría de los asistentes. En caso de igualdad de votos, el Presidente tendrá voto de calidad (doble voto).

Art. 27.—El mismo procedimiento que establece el inciso 4º del Art. 20 se aplicará para las convocatorias del Consejo Scout Nacional.

Art. 28.—Para ser Miembro del Consejo Scout Nacional se requiere: a) Ser mayor de edad; b) Ser de moralidad, honorabilidad y buena conducta notorias; c) Ser salvadoreño; d) Ser Miembros de la Asociación.

Por lo menos diez Miembros del Consejo, deberán haber permanecido activos en la Asociación durante un año anterior a su elección. Los Miembros del Consejo Scout Nacional cesarán en sus cargos por renuncia expresa o tácita y en el caso del literal j) del Art. 24; se entiende que la renuncia es tácita cuando un miembro deje de asistir injustificadamente a las sesiones ordinarias o extraordinarias para las cuales se le convoque, cinco veces consecutivas.

Las vacantes se llenarán con el voto de los dos tercios de los Miembros del Consejo, dando cuenta a la próxima Asamblea Scout Nacional para su ratificación.

CAPITULO VIII

Del Comité Ejecutivo Nacional

Art. 29.—Integran el Comité Ejecutivo Nacional del Consejo Scout Nacional: el Presidente, los Vice-Presidentes, el Capellán Nacional, el Jefe Scout Nacional, el Secretario Nacional, el Pro-Secretario, el Tesorero, el Pro-Tesorero, el Comisionado Internacional y el Sindico.

Art. 30.—El Comité Ejecutivo tiene facultades para avocarse y resolver asuntos de carácter urgente que no puedan posponerse, dando cuenta de ello al Consejo Scout Nacional en su próxima sesión.

Art. 31.—Corresponde al Presidente: a) Representar oficialmente a la Asociación; b) Dirigir la política administrativa de la Asociación y la general del Movimiento Scout, bajo los lineamientos trazados por los órganos de Gobierno de aquélla; c) Presidir las sesiones de la Asamblea Scout Nacional, del Consejo Scout Nacional y del Comité Ejecutivo Nacional; d) Refrendar junto con el Secretario Nacional, las Actas de la Asamblea, Consejo y Comité Ejecutivo Nacionales y las certificaciones de que dichas actas o puntos especiales de éstas se expidan para cualquier finalidad, lo mismo que firmar los Diplomas que sean autorizados por el Consejo; e) Preparar y leer la Memoria Anual de labores en las sesiones ordinarias de la Asamblea Scout Nacional; f) Autorizar las cuentas de la Asociación y presentarlas a la Asamblea Scout Nacional; g) Ordenar los pagos autorizados por el Consejo Scout Nacional; h) Desarrollar todas las actividades inherentes a su cargo y las que le impongan los Estatutos y Reglamentos de la Asociación.

Art. 32.—Corresponde a los Vice-Presidentes:

Sustituir por su orden, al Presidente de la Asociación en caso de faltar éste. Se entenderá que falta el Presidente: por muerte, renuncia, licencia, enfermedad o ausencia prolongada y siempre que por cualquier circunstancia no pudiere ejercer sus funciones.

Art. 33.—Corresponde al Jefe Scout Nacional:

a) Velar por el cumplimiento de los Principios, la Ley, la Promesa y por el logro de los

nes y propósitos del Movimiento Scout y de la Asociación. b) Dirigir la parte técnica del Movimiento Scout Nacional, acordando y autorizando los eventos y actividades técnicas nacionales. c) Otorgar y cancelar nombramientos y Certificados de Cargo. d) Nombrar los Miembros de la Comisión Técnica y dirigir y coordinar las actividades de ésta. e) Presidir las sesiones de la Comisión Técnica. f) Representar a la Comisión Técnica ante el Comité Ejecutivo y Consejo Scout Nacional. g) Desarrollar las actividades que le señalen los Organos de Gobierno de la Asociación, los Estatutos y Reglamentos de la misma. h) Autorizar las publicaciones y manuales de carácter técnico de la Asociación. i) Autorizar las insignias a que se refiere el Art. 52.

Art. 34.—El Capellán Nacional es el Arzobispo de San Salvador, y a él corresponde: a) Velar porque se fomente el principio espiritual en el Movimiento Scout Nacional. b) Coordinar las actividades de los Capellanes Provinciales. c) Presidir y celebrar reuniones con los Capellanes Scouts. d) Desarrollar las actividades inherentes a su cargo y las que le impongan los Estatutos y Reglamentos de la Asociación.

El Capellán Nacional podrá delegar su cargo en una persona que lo represente, temporal o permanentemente, ante el Consejo Scout Nacional y en los Eventos Scouts de carácter nacional o internacional.

Art. 35.—Corresponde al Secretario Nacional o al Pro-Secretario en su defecto:

a) Asentar las Actas de las sesiones que realicen la Asamblea Scout Nacional, el Consejo Scout Nacional y el Comité Ejecutivo Nacional. b) Refrendar con su firma dichas actas y las certificaciones que de ellas o puntos especiales de las mismas expida, junto con la firma del Presidente. c) Expedir con autorización del Presidente, Certificaciones de otros documentos de los archivos de la Asociación. d) Vigilar que los archivos y registros de la Asociación estén ordenados y al día. e) Desarrollar las actividades que los órganos de gobierno, los Estatutos y Reglamentos de la Asociación le impongan.

Art. 36.—Corresponde al Tesorero o al Pro-Tesorero en su defecto:

a) Tener a su cargo los fondos de la Asociación y verificar las operaciones de Caja. b) Refrendar los recibos de ingresos de la Asociación. c) Informar al Comité Ejecutivo o al Consejo Scout Nacional el estado financiero de la Asociación, siempre que sea requerido para ello. d) Formular inventarios y balances semestrales. e) Formular el proyecto del Presupuesto Anual de la Asociación. f) Desarrollar las actividades inherentes a su cargo y las que los órganos de gobierno, los Estatutos y Reglamentos de la Asociación le impongan.

Art. 37.—Corresponde al Comisionado Internacional:

a) Fomentar las relaciones de la Asociación con los organismos Scouts y educativos de otros países. b) Fomentar el intercambio epistolar entre los Scouts de El Salvador y los de Asociaciones Scouts reconocidas internacionalmente. c) Ser órgano de comunicación con los Grupos Scouts de El Salvador que se formen en el extranjero. d) Promover las visitas de Scouts Salvadoreños al extranjero y viceversa. e) Expedir y registrar las Cartas Internacionales. f) Expedir las Credenciales Internacionales. g) Expedir a la Asociación que viajen al extranjero en funciones propias de la misma; g) Desarrollar las actividades que los órganos de gobierno, los Estatutos y Reglamentos de la Asociación le impongan.

Art. 38.—Corresponde al Síndico:

a) Representar judicial o extrajudicialmente, a la Asociación en todo asunto de carácter legal. Con su autorización del Consejo Scout Nacional podrá otorgar poderes judiciales o administrativos, generales o especiales, vender, hipotecar, arrendar o gravar en cualquier forma los bienes inmuebles de la Asociación o enajenarlos. b) Desarrollar las actividades que los órganos de gobierno, los Estatutos y Reglamentos de la Asociación le impongan.

CAPITULO IX

De la Corte Nacional de Honor

Art. 39.—La Corte Nacional de Honor está integrada por cinco Miembros quienes elegirán de su seno a un Presidente y durarán en sus funciones tres años, pudiendo ser reelectos.

La Corte Nacional de Honor no conocerá ni tendrá ingerencia en asuntos administrativos o técnicos que competan a otros organismos.

Art. 40.—Para ser Miembro de la Corte Nacional es necesario reunir los requisitos que señalan los literales a), b) y c) del Art. 28.

Art. 41.—La calidad de Miembro de la Corte Nacional de Honor es incompatible con otros cargos Scouts y aquella cesará en los siguientes casos: a) Por renuncia expresa o tácita. Se entiende que es tácita cuando un Miembro deje de concurrir sin motivo justificado a tres sesiones consecutivas de la Corte, legalmente convocada. b) Por acuerdo del Consejo Scout Nacional, adoptado con el voto de las dos terceras partes de los Miembros de éste, en caso de violación a los Estatutos y Leyes que rigen a la Asociación.

Art. 42.—En caso de vacantes en la Corte Nacional de Honor, el Consejo Scout Nacional hará nombramientos provisionales con las dos terceras partes de sus miembros y dará cuenta de ello a la próxima Asamblea Scout Nacional.

Art. 43.—Son atribuciones de la Corte Nacional de Honor:

a) Conocer y resolver los expedientes relativos a la labor y méritos de todo candidato propuesto para una distinción honorífica. b) Juzgar los casos que atañen al honor y disciplina Scout.

Art. 44.—La Corte Nacional de Honor, antes de dictar resolución definitiva sobre los casos que conozca, deberá oír la opinión, verbalmente o por escrito, del Jefe Scout Nacional, quien asistirá a las sesiones de aquélla, con voz pero sin voto.

CAPITULO X

Organización

Art. 45.—Para fines administrativos y técnicos, la Asociación operará dividiendo el territorio del país en Provincias, las cuales se subdividirán en Distritos y dentro de éstos, funcionarán los Grupos con sus respectivas ramas de Lobatos, Scout, Rover-Scouts u otras, según las necesidades de operación.

Art. 46.—Un Reglamento Interno determinará la organización y funcionamiento de los organismos señalados del numeral 6 al numeral 13 del Art. 17.

CAPITULO XI

Del Patrimonio

Art. 47.—El patrimonio de la Asociación estará integrado por:

a) Las cuotas reglamentarias de la Asociación. b) Las donaciones, subvenciones, herencias y legados que aceptare. c) El producto de las actividades lícitas que específicamente se organicen para ese fin.

Art. 48.—Los fondos de la Asociación deberán depositarse a nombre de la misma, necesariamente en Bancos o Instituciones Financieras o Crediticias, prefiriéndose los depósitos en cuentas que produzcan intereses o inversiones en títulos valores que también produzcan utilidades.

Igual destino deberá darse a los fondos propios de cada Provincia, Distrito o Grupo.

Para hacer retiro de los depósitos, será necesaria la firma conjunta de quien haga las veces de Tesorero y el Presidente del organismo depositante.

En caso de disolución de un Grupo, Distrito o Provincia, los fondos pasarán a beneficio de la Asociación de Scouts de El Salvador.

En caso de disolución de la Asociación, después de la liquidación, el remanente pasará a la Institución de Beneficencia Pública que el Estado designe.

Art. 49.—Los fondos de la Asociación deberán invertirse en los fines propios de la misma.

CAPITULO XII

Disposiciones Generales

Art. 50.—Se establecen como máximas condecoraciones que otorga la Asociación, las siguientes:

- 1) GRAN ORDEN DE LA CRUZ DE SANTIAGO.
- 2) GRAN ORDEN SCOUT ATLCATL.

Dichas órdenes se concederán por resolución de la Corte Nacional de Honor, a personas o instituciones que por su manifiesto servicio a la juventud, a la sociedad y a la Patria se hagan acreedores a ellas.

La Corte Nacional de Honor, reglamentará la forma, requisitos y modo de otorgarlas y condiciones para perderlas.

Art. 51.—La Corte Nacional de Honor, o el Consejo Scout Nacional en su defecto, podrán otorgar Distinciones de Gratitud, Valor y Servicio.

Art. 52.—Una reglamentación especial determinará las insignias y distintivos de los Miembros de la Asociación, lo mismo que los requisitos y formas para obtenerlas.

Art. 53.—Otros organismos de la Asociación sólo podrán otorgar Diplomas de Reconocimiento.

Art. 54.—Los órganos de la Asociación y sus miembros, no podrán intervenir en actividades políticas a nombre de la misma; ninguna persona podrá arrogarse facultades y funciones en nombre de la Asociación, las cuales corresponden de modo exclusivo a sus órganos legalmente establecidos.

No podrán formularse pronunciamientos sin ser antes discutidos y aprobados por el órgano respectivo de la Asociación y su texto incorporado al acta correspondiente.

Art. 55.—Estos Estatutos sólo podrán ser reformados o derogados por la Asamblea General Extraordinaria convocada al efecto.

Art. 56.—El Consejo Scout Nacional tiene la obligación de enviar en los primeros días del mes de enero de cada año, al Ministerio del Interior, la nómina de los Socios Activos y dentro de los cinco días después de electo el nuevo Consejo Scout Nacional y el Comité Ejecutivo, una certificación en el papel sellado correspondiente del acta de elección del mismo y en todo caso, proporcionar al expresado Ministerio cualquier dato que se le pidiere, relativo a la Asociación.

Art. 57.—Quedan derogados los Estatutos de la Corporación de Boy Scouts, aprobados por Acuerdo Nº 1719 del Poder Ejecutivo en el Ramo de Gobernación del 12 de Septiembre de 1944, publicados en el Diario Oficial, Nº 218, Tomo 137 del 2 de Octubre de 1944.

Art. 58.—Los presentes Estatutos entrarán en vigencia desde el día de su publicación en el Diario Oficial.

Acuerdo Nº 400.

Palacio Nacional:

San Salvador, 26 de abril de 1977.

Vistos los anteriores Estatutos de la ASOCIACION DE SCOUTS DE EL SALVADOR fundada en esta ciudad, compuestos de 58 artículos, los cuales sustituyen a los que fueron aprobados por Acuerdo Nº 1719 de 12 de septiembre de 1944, publicado en el Diario Oficial Nº 218, Tomo 137 de 2 de octubre del mismo año; y no encontrando en ellos ninguna disposición contraria a las leyes del país, al orden público ni a las buenas costumbres, de conformidad con el Art. 543 del Código Civil, el Poder Ejecutivo ACUERDA: aprobarlos en todas sus partes.

La mencionada Entidad conserva la calidad de persona jurídica que le fue conferida; debiendo publicarse gratuitamente en el Diario Oficial los mencionados Estatutos.—Comuníquese. (Rubricado por el señor Presidente). El Ministro del Interior, MARTINEZ VARELA.

MINISTERIO DE HACIENDA

DECRETO Nº 31.

EL PODER EJECUTIVO DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR,

DECRETA: la siguiente: FE DE ERRATAS

Art. 1.—En el "Reglamento de crédito para la adquisición de billetes, para los Agentes Vendedores de la Lotería Nacional de Beneficencia" emitido mediante Decreto Nº 25 del Poder Ejecutivo de la República de El Salvador, de fecha 17 de marzo de 1977, publicado en el Diario Oficial Nº 64, Tomo 254 del 31 de mismo mes y año, se advierten las siguientes erratas: el título previo al Art. 24, dice: CONTROL Y VIGENCIA, debe decir: CONTROL Y VIGILANCIA, el número del Art. 26, debe ser: 25 y el del Art. 27, debe ser: 26.

Art. 2.—El presente Decreto entrará en vigencia a partir del día de su publicación en el Diario Oficial.

DADO EN CASA PRESIDENCIAL: San Salvador, a los veinticinco días del mes de abril de mil novecientos setenta y siete.

ARTURO ARMANDO MOLINA,
Presidente de la República.

Rigoberto Antonio Martínez Renderos,
Ministro de Hacienda.

5. Descuento en comercios afiliados.

BENEFICIOS CARNE SCOUT	
COMERCIO	BENEFICIO
Burger king	10% de descuento a precio regular
El Salvador turismo	10% de descuento en tours públicos por la compra de dos espacios
Restaurante "La pampa argentina"	10% de descuento en menú a precio regular (área metropolitana de San Salvador)
Restaurante "Chili's"	15% de descuento a precio regular
Hostal Holas permanentes	10% de descuento en menús, habitaciones y clases de surf
Galaxy bowling	De lunes a viernes la hora de juego a \$8.00 Sábado y domingo la hora de juego a \$12.00 Alquiler de zapatos a 0.75 ctv. Cada par 15% de descuento en el paquete de celebración para cumpleaños y en la reservación del paquete de juego de boliche para cumpleaños.
Viduc ferreterías	10% de descuento en todos los productos. No aplica en productos en oferta
Tiendas heartland	15% de descuento a precio regular
The north face	15% de descuento a precio regular
Salvanatura	Entrada gratis a parque bicentenario y gestion para entradas gratis o descuentos en parque nacional el imposible, parque nacional los volcanes y área natural protegida montecristo.
Farmacias San Nicolás	20% de descuento en medicamentos de laboratorio suizo
Golfito park	10% de descuento en precio normal de atracciones y combos
TCBY	20% de descuento
Speed Limit	15% de descuento. No aplica en productos marcados con oferta
Tienda libre	20% de descuento en efectivo y 15% al crédito
El Salvador Divers	10% de descuento en todo tipo de producto y servicio
Editorial Océano	15% de descuento
Travel café	10% de descuento en menú en compras mayores a \$8.00
El mundo feliz	3 x 2 en tokens y boletos
Worlgames	20% más en crédito
Tienda Scout	10% de descuento

6. Seguro de Salud



Instructivo para póliza de Accidentes Personales para los miembros de la Asociación De Scouts de El Salvador.

Beneficios de la póliza.

<u>Coberturas</u>	<u>Sumas Aseguradas</u>
Indemnización por Muerte Accidental	\$1,142.86
Incapacidad Permanente o Pérdida de miembros	\$1,142.86
Gastos Médicos por accidente	\$571.42
Deducible por evento ó accidente	\$0.00

La Cobertura es Internacional, las 24 horas del día, los 365 días del año.

Definiciones

Es considerado **Accidente Personal**, todo acontecimiento que produzca en la persona Asegurada una lesión corporal en forma de contusión o herida visible en la parte exterior del cuerpo, que produzca en el asegurado algún daño físico, incapacidad o muerte.

También son considerados accidentes:

1. La asfixia por inmersión, por obstrucción o por inhalación de vapores o gases.
2. La intoxicación por inhalación, absorción o ingestión de venenos o sustancias tóxicas.
3. La rabia y las consecuencias directas de mordeduras de animales o picaduras de insectos venenosos.
4. Las infecciones microbianas causadas directamente por heridas externas ocasionadas por accidentes.
5. La electrocución.
6. Los atentados o agresiones dirigidos personalmente contra el Asegurado (incluye atentados que generen lesiones o muerte por bala y heridas corto-punzantes).

REEMBOLSO DE GASTOS MÉDICOS POR ACCIDENTE: En caso de que el asegurado sufriera un accidente y necesitara de tratamiento médico, quirúrgico, odontológico, hospitalización, medicamentos, exámenes de laboratorio, radiografías, traslados por ambulancia o atenciones de enfermería, la compañía reembolsará tales gastos hasta el monto de la suma asegurada que se detalla para este beneficio.

INCAPACIDAD PERMANENTE O PERDIDA DE MIEMBROS: Si el asegurado sufriera un accidente que le ocasionara invalidez permanente la compañía pagará la indemnización que corresponda, de acuerdo a la tabla de indemnizaciones detallada en la póliza. Si el asegurado sufriera un accidente que le ocasionare alguna pérdida orgánica, la compañía pagará la indemnización que corresponda, de acuerdo a la tabla de indemnizaciones.

MUERTE ACCIDENTAL: En caso extremo de que el asegurado llegara a perder la vida a consecuencia de un accidente, sus beneficiarios contarán con la suma contratada por el asegurado.

Crédito Hospitalario: Al momento de una emergencia, el asegurado cancelará únicamente el deducible que en este caso es \$0.00, al hacer uso de los servicios de los siguientes Centros Hospitalarios:

- Hospital de Diagnóstico (San Salvador)
- Hospital Centro Pediátrico (San Salvador)
- Hospital de La Mujer (San Salvador)
- Policlínica, Casa de la Salud (Santa Tecla)
- Centro Medico de Santa Ana (Santa Ana)
- Hospital Nuestra Señora de La Paz (San Miguel)
- Hospital Santa Catalina (Usulután)
- Hospital San Francisco (San Miguel)

En el carnet que se entregara a cada uno de los asegurados se encontraran los teléfonos de cada uno de estos centros Hospitalarios.

Riesgos que no están Cubiertos por esta póliza:

1. Por Suicidio o intento de Suicidio o mutilación voluntaria, cualquiera que sea el estado mental del Asegurado.

2. Por riñas y cualquier otro acto delictuoso en que el Asegurado participe con dolo o culpa grave o por provocación de él mismo o de los beneficiarios de la Póliza.
3. Mientras el Asegurado se encuentre en estado de sonambulismo, o con ocasión de ataques cardíacos o epilépticos o síncope.
4. Mientras el Asegurado se encuentre participando en competencias de cualquier clase de vehículo.
5. Por actos de personas que tomen parte en paros, huelgas, disturbios, de carácter obrero, motines, tumultos o alborotos populares, o de personas que actúen en conexión con alguna organización política, o de personas mal intencionadas durante la realización de tales actos; o por las medidas de represión de tales actos, tomados por las autoridades.
6. Por hostilidades, actividades de guerra declarada o no, invasión de enemigo extranjero, guerra interna, revolución, rebelión, insurrección, conspiración, levantamiento popular o militar, ley marcial, suspensión de garantías o acontecimientos que origine esas situaciones de derecho o de hecho.
7. Por fenómenos de la naturaleza de carácter catastrófico, tales como terremoto, inundaciones o erupciones volcánicas, que se produzcan en el territorio de la República.
8. Por efectos de la energía nuclear o radiación atómica, en cualquier forma.
9. Por cualquier enfermedad corporal o mental, o por tratamiento médico o quirúrgico que no sea motivado por accidentes cubiertos.
10. Por actos temerarios, salvo que sean justificados por alguna necesidad humanitaria.
11. Mientras el Asegurado se encuentre desempeñando servicio militar naval, de seguridad, vigilancia o policía.
12. Mientras el Asegurado se encuentre bajo la influencia del alcohol, estupefacientes, drogas, enervantes, o psicotrópicos de uso ilegal o sin receta médica prescrita por un doctor legalmente autorizado para ejercer su profesión.
13. Maneje o viaje como pasajero en motocicletas, motonetas o cualquier otro vehículo motor similar.
14. Efectúe vuelos que no sean como pasajero en aeronaves de línea comercial debidamente autorizada, con itinerario regular.
15. Practique pesca en altamar (entendiéndose como tal la que se efectúe a más de tres millas de la costa), buceo con escafandra o equipo autónomo e respiración, esquí acuático, polo, rodeo, rugby o boxeo; o ejercite como profesión el béisbol o el fútbol.

NOTA

- La edad máxima para la inclusión a la póliza será de 65 años y la permanencia como asegurado en el Seguro de Accidentes Personales será de 70 años.

QUE HACER EN CASO DE UN RECLAMO

1. Tener siempre disponible su carnet que lo identifica como parte del grupo asegurado.
2. En caso de ser posible en una emergencia dirigirse a un Hospital de los nombrados en el presente instructivo, con lo cuales existe un acuerdo especial para poder cancelar únicamente el deducible, es decir, no cancelara nada y la cuenta del Hospital es enviada directamente a la aseguradora hasta un máximo de \$571.42; si el asegurado es atendido en un centro Hospitalario distinto a los nombrados en el carnet este deberá cancelar el total de gastos incurridos y presentarlos a la aseguradora para su respectivo reembolso.
3. En caso de incurrir en gastos medico relacionados con un accidente que no sea de emergencia o sea incurrido en un Hospital (diferente a los nombrados), ó en una clínica o farmacia se debe presentar la siguiente documentación para tramitar su reembolso con la aseguradora:
 - Formulario de reclamo debidamente completado, tanto por el asegurado como por el medico que atendió al asegurado.
 - Facturas y recetas en original a nombre del asegurado por los servicios que le fueron prestados; consultas, materiales, medicamentos, exámenes, radiografías, etc.
 - Copia del DUI del asegurado que esta presentando el reclamo.
4. En caso de requerir contactarse a la aseguradora para obtener más información de cómo opera el seguro puede hacerlo en horas y días hábiles al 2250-3200 ext. 211 y 203 ó escribir a la siguiente dirección Chartis.ElSalvador@chartisinsurance.com, en caso de emergencias por accidente en horas no hábiles e pueden llamar al teléfono 7841-9930

Dirección de CHARTIS SEGUROS, EL SALVADOR, S.A.

- Calle Loma Linda No. 265, Col. San Benito' San Salvador

7. Precios

PRECIOS DE UNIFORMES													
Camisas de uniforme	Talla	10	12	13	14	14.5	15	15.5	16	17	18	20	22
	Precio	\$ 8.00	\$ 8.50	\$ 8.80	\$ 9.51	\$ 9.75	\$10.20	\$10.40	\$11.00	\$11.45	\$11.61	\$12.00	\$12.70
Faldas de uniforme	Talla	6	8	10	12	13	14	15	16	17	18	20	22
	Precio	\$ 8.00	\$ 8.40	\$ 9.20	\$10.48	\$11.20	\$11.44	\$12.48	\$13.37	\$13.37	\$13.60	\$14.35	\$15.20
Pantalón corto	Talla	6	8	10	12	13	14-29	30-31	32,33,34	36	38	40	42
	Precio	7.4	8.4	9.2	10.5	11.2	11.45	12.25	12.4	13.6	14.2	14.4	15.2
Pantalón hombre	Talla	28	29	30	32	33	35	36	38	40	42	44	46
	Precio	15.2	15.2	15.2	15.2	16	17.4	17.4	17.8	18.65	19.55	20.35	22.4
Pantalón señorita	Talla	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	38	40
	Precio	\$15.20	\$15.20	\$15.20	\$16.00	\$16.00	\$16.00	\$16.00	\$16.20	\$16.20	\$16.50	\$16.80	\$17.60

ARTICULO	PRECIO
Medias scout	\$ 0.10
Gorra scout	\$ 0.40

TIPO DE INSIGNIA	PRECIO
Números (1-4-1)	\$ 0.10
Departamento ("La Paz")	\$ 0.40
Insignia de Promesa	\$ 0.50
Insignia de Etapa de Crecimiento	\$ 0.60
Insignia de Flor de Liz	\$ 1.00

ARTICULO	PRECIO
Medias scout	\$ 0.10
Gorra scout	\$ 0.40

Canopy 1.2 km	\$ 20.00
Canopy 800 mts.	\$ 15.00
Canopy 500 mts.	\$ 8.00
Cuerdas Altas	\$ 10.00
Muro de Escalada	\$ 5.00
Péndulo gigante	\$ 5.00

Ingreso	\$2.00
Tienda de campaña	\$6.00; 24 hrs
Bolsa para dormir	\$2.00; 24 hrs
Colchonetas	\$1.00; 24 hrs
Hamacas	\$2.00; 24 hrs
Salón de usos múltiples, *(Incluye mesas, sillas y Luz eléctrica)	\$30.00; por 4 hrs
Cocina *(No incluye gas)	\$10.00; por 4 hrs

8. Baden Powell





9. Encuestas en Santa Ana






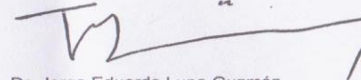
10. Estados financieros

ASOCIACION DE SCOUTS DE EL SALVADOR
 BALANCE GENERAL
 AL 31 DE DICIEMBRE 2012
 (Cifras Expresadas en Dolares de los Estados Unidos de America)

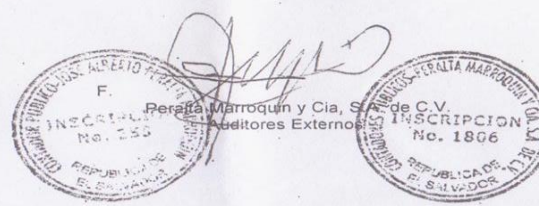
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE	903,817	PASIVO CORRIENTE	342,144
CAJA Y BANCOS	116,929	PROVEEDORES LOCALES	11,086
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR	674,997	CUENTAS POR PAGAR	319,626
INVENTARIOS	90,369	RETENCIONES LEGALES POR PAGAR	2,588
PAGOS ANTICIPADOS	21,077	CUENTAS POR PAGAR GRUPOS SCOUTS	797
CREDITO FISCAL	445	DEBITO FISCAL	2,028
		INGRESOS ANTICIPADOS	6,018
ACTIVO NO CORRIENTE	1,434,964	CAPITAL	
BIENES MUEBLES	222,853	PATRIMONIO SCOUT	1,996,638
BIENES INMUEBLES	1,551,069	PATRIMONIO ASOCIACION DE SCOUTS	1,901,627
DEPRECIACION ACUMULADA	(338,958)	EXCEDENTE DE INGRESOS SOBRE EGRESOS	25,886
		FONDO PATRIMONIAL POR DONACIONES DE ACTIVO FIJO	69,125
TOTAL ACTIVO	2,338,781	TOTAL PASIVO Y CAPITAL	2,338,781

F. 
 Ing. José Vicente Machado Calderón
 Presidente CSN




F. 
 Dr. Jorge Eduardo Luna Guzmán
 Tesorero CSN

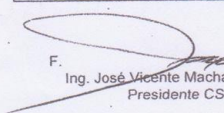
F. 
 Eli Esequías Peralta Castañeda
 Contador

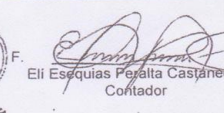


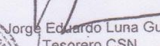
ASOCIACION DE SCOUTS DE EL SALVADOR
ESTADO DE INGRESOS Y EGRESOS
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012
(Cifras Expresadas en Dolares de los Estados Unidos de America)



INGRESOS	1,062,394
INGRESOS TIENDA SCOUT	59,081
INGRESOS TIENDA SAN SALVADOR	59,081
INGRESOS ESCULTISMO	112,190
INSCRIPCIONES ANUALES	22,153
INSCRIPCIONES EVENTOS NACIONALES	53,198
INSCRIPCIONES A EVENTOS INTERNACIONALES	24,394
METODOS EDUCATIVOS	12,157
PROYECTOS INTERINSTITUCIONALES	289
PROYECTOS FINANCIEROS	44,494
MIEMBROS COOPERADORES	44,494
ALQUILERES	128,995
ALQUILERES CASA SCOUT SAN SALVADOR	2,200
CAMPOS ESCUELAS	115,764
PARQUEO	10,757
EQUIPO DE CAMPISMO	190
EQUIPO AUDIOVISUAL	84
PRODUCTOS FINANCIEROS	569,122
INTERESES	569,122
DONACIONES	137,775
DONACIONES PERSONAS NATURALES	47,824
DONACIONES PERSONAS JURIDICAS	39,196
DONACIONES EN ESPECIES	50,755
INGRESOS DIVERSOS	10,738
VENTAS VARIAS	10,738
EGRESOS	1,047,459
COSTOS DE VENTAS	64,392
COMPRAS LOCALES	64,392
GASTOS DE VENTAS	7,208
GASTOS DE VENTAS SAN SALVADOR	7,208
GASTOS DE ADMINISTRACION	144,453
GASTOS DE ADMINISTRACION OFICINA CENTRAL	144,453
GASTOS DE ESCULTIMO	229,958
GASTOS DE OPERACION	77,728
CAMPOS ESCUELAS	27,785
PROYECTOS INTERINSTITUCIONALES	28,454
METODOS EDUCATIVOS	8,991
GASTOS DE INSCRIPCION ANUAL	16,327
ASAMBLEA NACIONAL	1,092
EVENTOS NACIONALES	46,280
EVENTOS INTERNACIONALES	23,302
PROYECTOS FINANCIEROS	116,124
MIEMBROS COOPERADORES	116,124
GASTOS FINANCIEROS	485,323
INTERESES BANCARIOS	5,040
GASTOS Y COMISIONES BANCARIAS	1,297
GASTOS POR ARBITRAJE	478,987
EXCEDENTE DE INGRESOS SOBRE EGRESOS DEL EJERCICIO	14,935




F.  Ing. José Vicente Machad Calderón
 Presidente CSN

F.  Eli Esquivias Peralta Castañeda
 Contador

F.  Dr. Jorge Eduardo Luna Guzmán
 Tesorero CSN

Peralta Marroquín y Cia, S.A. de C.V.
 Auditor Externo



ASOCIACIÓN DE SCOUTS DE EL SALVADOR
(Asociación salvadoreña sin fines de lucro)
COMPARATIVO BALANCE GENERAL
 EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

	<u>2007</u>	<u>2006</u>	<u>2005</u>
ACTIVO CORRIENTE	\$ 705,483.00	\$ 738,871.00	\$ 100,855.00
CAJA Y BANCOS	\$ 661,860.00	\$ 649,471.00	\$ 22,246.00
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR	\$ 12,521.00	\$ 39,625.00	\$ 38,774.00
INVENTARIO DE MERCADERÍA	\$ 26,677.00	\$ 25,900.00	\$ 30,587.00
PAGOS ANTICIPADOS	\$ 4,310.00	\$ 18,159.00	\$ 8,259.00
CREDITO FISCAL	\$ 115.00	\$ 5,716.00	\$ 989.00
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 1467,072.00	\$ 440,722.00	\$ 1058,951.00
BIENES MUEBLES	\$ 191,323.00	\$ 180,682.00	\$ 177,998.00
BIENES INMUEBLES	\$ 1406,451.00	\$ 372,672.00	\$ 372,622.00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ (230,702.00)	\$ (212,632.00)	\$ (191,669.00)
INVERSIONES A LARGO PLAZO	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	\$ 700,000.00
TOTAL DE ACTIVO	\$ 2172,555.00	\$ 1179,593.00	\$ 1159,806.00

	<u>2007</u>	<u>2006</u>	<u>2005</u>
PASIVO CORRIENTE	\$ 188,765.00	\$ 70,134.00	\$ 76,495.00
PROVEEDORES	\$ 16,340.00	\$ 633.00	\$ 4,798.00
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	\$ 141,939.00	\$ 37,825.00	\$ 65,943.00
RETENCIONES LEGALES POR PAGAR	\$ 2,713.00	\$ 2,273.00	\$ 1,873.00
CUENTAS POR PAGAR GRUPOS	\$ 1,725.00	\$ 1,856.00	\$ 106.00
INGRESOS POR LIQUIDAR	\$ 26,048.00	\$ 27,547.00	\$ 3,775.00
PATRIMONIO	\$ 1983,790.00	\$ 1109,399.00	\$ 1083,311.00
PATRIMONIO ASOCIACIÓN DE SCOUTS	\$ 2034,138.00	\$ 867,787.00	\$ 867,787.00
EXCEDENTES INGRESOS SOBRE EGRESOS	\$ 79,573.00	\$ 135,951.00	\$ 144,867.00
SUPERAVIT-DONACIONES ESPECIES	\$ 21,043.00	\$ 79,572.00	\$ 79,573.00
EXCEDENTE DEL AÑO	\$ (150,964.00)	\$ 26,089.00	\$ (8,916.00)
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 2172,555.00	\$ 1179,533.00	\$ 1159,806.00

ASOCIACIÓN DE SCOUTS DE EL SALVADOR
(Asociación salvadoreña sin fines de lucro)
COMPARATIVO ESTADO DE EGRESOS E INGRESOS
 EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

	<u>2007</u>	<u>2006</u>	<u>2005</u>
<u>INGRESOS</u>	\$ 527,931.00	\$ 430,660.00	\$ 536,598.00
VENTA DE MERCADERÍA	\$ 46,235.00	\$ 38,968.00	\$ 31,758.00
INGRESOS ESCULTISMO	\$ 365,524.00	\$ 159,154.00	\$ 352,547.00
PROYECTOS FINANCIEROS	\$ 120.00	\$ 247.00	\$ 7,001.00
ALQUILERES	\$ 8,138.00	\$ 8,332.00	\$ 7,312.00
PRODUCTOS FINANCIEROS	\$ 47,457.00	\$ 185,425.00	\$ 113,481.00
DONACIONES	\$ 57,554.00	\$ 35,483.00	\$ 23,875.00
OTROS INGRESOS	\$ 2,903.00	\$ 3,051.00	\$ 624.00
<u>MENOS</u>			
<u>COSTOS Y GASTOS</u>	\$ 678,895.00	\$ 404,571.00	\$ 545,514.00
COMPRA DE MERCADERÍA	\$ 35,089.00	\$ 34,779.00	\$ 18,463.00
GASTOS DE VENTA	\$ 13,152.00	\$ 7,507.00	\$ 6,346.00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 98,270.00	\$ 68,380.00	\$ 71,347.00
GASTOS DE ESCULTISMO	\$ 521,390.00	\$ 246,610.00	\$ 413,598.00
PROYECTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ 4,804.00	\$ 14,613.00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 10,535.00	\$ 42,491.00	\$ 21,147.00
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 459.00	\$ -	\$ -
EXCEDENTE DEL EJERCICIO	\$ (150,964.00)	\$ 26,089.00	\$ (8,916.00)

11. Curva de probabilidades

Z	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
0.1	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
0.2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
0.3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
0.4	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
0.5	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
0.6	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
0.7	0.2580	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
0.8	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
0.9	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
1.0	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
1.1	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3830
1.2	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
1.3	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
1.4	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319
1.5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
1.6	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
1.7	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
1.8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
2.0	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817
2.1	0.4821	0.4826	0.4830	0.4834	0.4838	0.4842	0.4846	0.4850	0.4854	0.4857
2.2	0.4861	0.4864	0.4868	0.4871	0.4875	0.4878	0.4881	0.4884	0.4887	0.4890
2.3	0.4893	0.4896	0.4898	0.4901	0.4904	0.4906	0.4909	0.4911	0.4913	0.4916
2.4	0.4918	0.4920	0.4922	0.4925	0.4927	0.4929	0.4931	0.4932	0.4934	0.4936
2.5	0.4938	0.4940	0.4941	0.4943	0.4945	0.4946	0.4948	0.4949	0.4951	0.4952
2.6	0.4953	0.4955	0.4956	0.4957	0.4959	0.4960	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
2.7	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
2.8	0.4974	0.4975	0.4976	0.4977	0.4977	0.4978	0.4979	0.4979	0.4980	0.4981
2.9	0.4981	0.4982	0.4982	0.4983	0.4984	0.4984	0.4985	0.4985	0.4986	0.4986
3.0	0.4987	0.4987	0.4987	0.4988	0.4988	0.4989	0.4989	0.4989	0.4990	0.4990

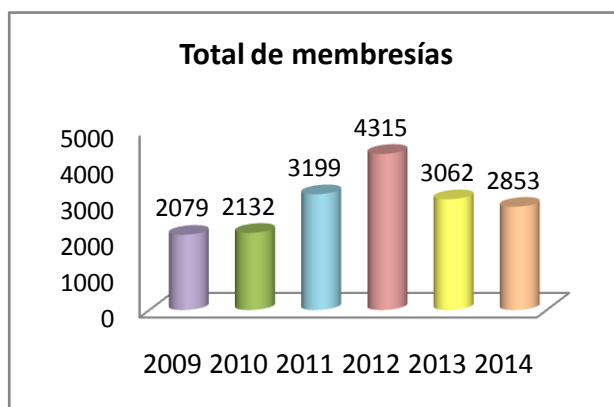
12. Tabla de Digestic para muestra de No Scouts

06- San Salvador: Estimaciones y proyecciones de la población de ambos sexos por años calendario y edades simples. 2005-2025

Edad	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total	1,675,543	1,682,283	1,688,562	1,694,412	1,701,962	1,710,813	1,720,596	1,731,030	1,741,912	1,753,066	1,764,248
0-4	165,292	160,654	155,676	150,047	144,405	138,678	135,720	133,060	130,684	128,525	126,513
0	32,508	29,256	28,516	27,830	27,225	26,695	26,216	25,788	25,396	25,007	24,640
1	32,789	32,357	29,120	28,384	27,708	27,114	26,593	26,121	25,698	25,310	24,928
2	33,272	32,717	32,289	29,057	28,331	27,660	27,070	26,552	26,085	25,667	25,278
3	33,233	33,206	32,653	32,230	29,001	28,282	27,620	27,031	26,519	26,058	25,643
4	33,490	33,118	33,098	32,546	32,140	28,927	28,221	27,568	26,986	26,483	26,024
5-9	177,610	173,187	169,091	165,826	162,966	160,909	156,637	152,034	146,776	141,453	135,997
5	34,192	33,239	32,865	32,848	32,320	31,936	28,744	28,055	27,414	26,840	26,352
6	35,059	33,928	32,980	32,610	32,619	32,115	31,749	28,577	27,900	27,277	26,709
7	35,609	34,784	33,659	32,716	32,377	32,409	31,928	31,577	28,425	27,760	27,145
8	36,165	35,334	34,512	33,393	32,484	32,170	32,226	31,761	31,423	28,288	27,630
9	36,585	35,902	35,075	34,259	33,166	32,279	31,990	32,064	31,614	31,288	28,161
10-14	180,000	180,865	180,306	178,326	175,464	171,788	167,798	164,196	161,467	159,058	157,386
10	36,875	36,334	35,653	34,832	34,043	32,973	32,107	31,834	31,922	31,486	31,168
11	36,826	36,631	36,091	35,416	34,624	33,856	32,809	31,961	31,702	31,801	31,372
12	36,358	36,584	36,395	35,861	35,217	34,452	33,703	32,671	31,840	31,591	31,702
13	35,491	36,104	36,334	36,148	35,652	35,039	34,296	33,566	32,550	31,733	31,496
14	34,450	35,212	35,833	36,069	35,928	35,468	34,883	34,164	33,453	32,447	31,648
15-19	159,794	161,679	164,310	167,397	170,638	173,405	175,037	175,294	174,160	171,965	168,833
15	33,423	34,143	34,911	35,537	35,820	35,726	35,296	34,739	34,043	33,346	32,358
16	32,561	33,080	33,809	34,588	35,272	35,604	35,548	35,152	34,621	33,945	33,266
17	31,815	32,195	32,720	33,461	34,306	35,045	35,423	35,398	35,037	34,526	33,866
18	31,228	31,430	31,822	32,355	33,175	34,081	34,864	35,280	35,284	34,947	34,457
19	30,767	30,831	31,048	31,456	32,065	32,949	33,906	34,725	35,175	35,201	34,886

Fuente: Ministerio de Economía, Dirección General de Estadísticas y Censos

13. Tabla membresías para muestra de jóvenes scouts



Fuente: Memoria de labores de ASES 2014

14. Tabla para muestra de Entrevistas

DIRECTORIO ECONOMICO DE EMPRESAS 2011						
CORRELATIVO	DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	NOMBRE COMERCIAL	CIURV#	ACTIVIDAD	PERSONAL OUPADO TOTAL
1125	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ALMACENES VIDRI, S. A. DE C. V.	4752201	FERRETERIA AL POR MENOR	840
2464	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	OUTSOURCE S.A. DE C.V.	7810001	AGENCIAS DE EMPLEO (CONTRATACION DE PERSONAL)	1062
2674	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BANCO PROMERICA	6419001	BANCOS COMERCIALES (AUTORIZADOS PARA CAPTAR DEPOSITOS Y OTRAS ACTIVIDADES)	667
3451	SAN SALVADOR	ILOPANGO	INTERKNITS, S. A. DE C. V.	1410801	Maquilado de prendas de vestir, accesorios y otros	1250
3720	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	TALLER DIDEA, S.A. DE C.V.	4520101	REPARACION MECANICA AUTOMOTRIZ	258
3810	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	COSASE, S.A. DE C.V.	8010001	AGENCIAS DE SEGURIDAD: VIGILANCIA, PATRULLAJES, GUARDAESPALDAS, DETECTIVE	583
3836	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	FERRETERIA FREUND	4789502	VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA Y CONSTRUCCION	1007
3909	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	MANPOWER EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	7810001	AGENCIAS DE EMPLEO (CONTRATACION DE PERSONAL)	1090
4866	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	GOLAGRI, S.A. DE C.V.	127101	CULTIVO DE CAFE	1076
5025	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BANCO DE AMERICA CENTRAL, S. A.	6419001	BANCOS COMERCIALES (AUTORIZADOS PARA CAPTAR DEPOSITOS Y OTRAS ACTIVIDADES)	1887
5247	SAN SALVADOR	SAN MARCOS	L.D. EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	1410801	MAQUILADO DE PRENDAS DE VESTIR, ACCESORIOS Y OTROS	880
5887	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BANCO UNO S. A.	6419001	Bancos comerciales (autorizados para captar depósitos y otras actividades)	2093
5927	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	AVANCE INGENIEROS	4100101	Construcción, ampliación y reforma de edificios, viviendas y otros. (Reparación de viviendas)	1140
5934	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	PARQUE MEMORIAL LAS COLINAS/CAPILLAS MEMORIALES	9603001	SERVICIOS FUNEBRES Y ACTIVIDADES CONEXAS	551
6201	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SERVICIOS EMPRESARIALES, S. A. DE C. V.	7010003	SERVICIOS DE ASESORIA Y CONSULTORIA EN GESTION DE RECURSOS HUMANOS	1173
6227	SAN SALVADOR	ILOPANGO	PRO DEPT EL SAL, S.A. DE C.V.	1410801	MAQUILADO DE PRENDAS DE VESTIR, ACCESORIOS Y OTROS	537
6447	SAN SALVADOR	APOPA	INGENIO EL ANGEL, S.A. DE C.V.	1072101	FABRICACION Y REFINACION DE AZUCAR DE CAÑA Y OTROS SUBPRODUCTOS (INGENIERIA)	820
7011	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	HIPER EUROPA	4111101	SUPERMERCADOS Y ALMACENES SURTIDOS CON PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y NO ALIMENTICIOS	857
7283	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CONTRATACIONES DIVERSAS S.A. DE C.V.	7810001	AGENCIAS DE EMPLEO (CONTRATACION DE PERSONAL)	759
7413	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	LABORATORIOS BIOGALENIC, S. A. DE C. V.	2100101	Fabricación de preparados farmacéuticos para uso médico incluyendo jabones médicos	545
7589	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	ASA POSTERS, S.A. DE C.V.	7310001	AGENCIAS DE PUBLICIDAD	1233
7862	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SERVICIOS DE PERSONAL, S.A. DE C.V.	7010003	SERVICIOS DE ASESORIA Y CONSULTORIA EN GESTION DE RECURSOS HUMANOS	831
7977	SAN SALVADOR	ILOPANGO	SERVICIOS ILOPANGO, S.A. DE C.V.	1410305	Fabricación de ropa para ambos sexos	636
7978	SAN SALVADOR	ILOPANGO	SERVICIOS CARIBE, S.A. DE C.V.	1410305	Fabricación de ropa para ambos sexos	575
8026	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RHA COMPAÑIA DE INGENIEROS, S.A. DE C.V.	7110201	CONSULTORIA, ASESORIA TECNICA Y DIRECCION DE OBRAS DE INGENIERIA CIVIL	627
8042	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SYKES EL SALVADOR LIMITADA	8220001	CENTRO DE LLAMADAS (CALL CENTER)	1646
8307	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	AVINSA, S.A. DE C.V.	7810001	Agencias de empleo (contratación de personal)	2990
8704	SAN SALVADOR	SAN MARCOS	APPLE TREE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	1410801	Maquilado de prendas de vestir, accesorios y otros	613
8767	SAN SALVADOR	SAN MARTIN	VEXSAL S.A. DE C.V.	1410801	Maquilado de prendas de vestir, accesorios y otros	743
9070	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	UNION COMERCIAL DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	4759301	VENTA AL POR MENOR DE APARATOS ELECTRODOMESTICOS, REPUESTOS Y ACCESORIOS	1066
9516	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	COMPANIA DE ARMAMENTO, S.A. DE C.V.	8010001	Agencias de seguridad: vigilancia, patrullajes, guardaespaldas, detectives, etc.	1120
9569	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CONTRATACIONES ESTRATEGICAS, S.A. DE C.V.	7810001	AGENCIAS DE EMPLEO (CONTRATACION DE PERSONAL)	1790
9573	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	P. C. SERVICIOS, S.A. DE C.V.	7810001	AGENCIAS DE EMPLEO (CONTRATACION DE PERSONAL)	2006
9781	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	PRODUCTOS CARNICOS, S.A. DE C.V.	1010401	ELABORACION Y CONSERVACION DE EMBUTIDOS Y SIMILARES	709
9786	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ISE, S.A. DE C.V.	8010001	AGENCIAS DE SEGURIDAD: VIGILANCIA, PATRULLAJES, GUARDAESPALDAS, DETECTIVE	515
9884	SAN SALVADOR	SAN MARCOS	BROOKLYN MFG LTADA DE C.V.	1410801	MAQUILADO DE PRENDAS DE VESTIR, ACCESORIOS Y OTROS	1275
9885	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	AVAL CARD, S.A. DE C.V.	6492008	INSTITUCIONES EMISORAS DE TARJETAS DE CREDITO Y OTROS	2111
10089	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	AVICOLA SALVADOREÑA, S.A. DE C.V.	1460002	CRÍA DE AVES DE POSTURA PARA LA PRODUCCIÓN DE HUEVOS	2990
10338	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	INVERSIONES OMNI, S. A. DE C. V.	4100101	CONSTRUCCION, AMPLIACION Y REFORMA DE EDIFICIOS, VIVIENDAS Y OTROS. (REPARACION)	2067
10402	SAN SALVADOR	ILOPANGO	BCTC EL SALVADOR, SA DE CV	1410801	Maquilado de prendas de vestir, accesorios y otros	940
10690	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ADMINISTRADORA AZUCARERA, S.A. DE C.V.	7810001	AGENCIAS DE EMPLEO (CONTRATACION DE PERSONAL)	514
10870	SAN SALVADOR	ILOPANGO	PRIMO, S.A. DE C.V.	1410801	Maquilado de prendas de vestir, accesorios y otros	1845
11337	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	O & M MANTENIMIENTO Y SERVICIOS, S.A. DE C.V.	9700004	SERVICIO DE LIMPIEZA	1200
11373	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	TIENDAS MD-EASY BUY - PUMA	4641601	VENTA AL POR MAYOR DE CALZADO DE TODA CLASE	535
11387	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	MERCADEO Y COMUNICACION, S.A. DE C.V.	7310001	AGENCIAS DE PUBLICIDAD	3772
11459	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	EQUIPOS DE CONSTRUCCION, S.A. DE C.V.	7730002	ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE CONSTRUCCION E INGENIERIA CIVIL	858
11772	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	FRANCISCO, S.A. DE C.V.	127101	CULTIVO DE CAFE	678
12086	SAN SALVADOR	SAN MARCOS	F & D, S.A. DE C.V.	1410801	MAQUILADO DE PRENDAS DE VESTIR, ACCESORIOS Y OTROS	829
12236	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	UNILEVER DE CENTROAMERICA, S.A	2023101	FABRICACION DE JABONES, DETERGENTES, BLANQUEADORES (LEJIA) Y SUAVIZADORES	1149
12341	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ALMACENES SIMAN, S.A. DE C.V.	4641409	Venta al por mayor de prendas de vestir (Almacén de ropa)	2378
12385	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	SIGMA, S.A.	1709203	FABRICACION DE PAPELES Y CARTONES PARA IMPRESION DE ETIQUETAS, SOBRES DE CARTON	781
12401	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BANCO PROREDIT	6419001	BANCOS COMERCIALES (AUTORIZADOS PARA CAPTAR DEPOSITOS Y OTRAS ACTIVIDADES)	1113
12443	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	STREAM GLOBAL SERVICES EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	8220001	CENTRO DE LLAMADAS (CALL CENTER)	1288
12662	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BANCO HSBC SALVADOREÑO, S.A	6419001	Bancos comerciales (autorizados para captar depósitos y otras actividades)	1868
12718	SAN SALVADOR	SAN MARCOS	BROOKLYN, S.A. DE C.V.	1410305	FABRICACION DE ROPA PARA AMBOS SEXOS	884
12747	SAN SALVADOR	MEJICANOS	CIA DE ALUMBRADO ELECTRICO DE SAN SALVADOR, S.A. DE C.V.	3510301	DISTRIBUCION DE ENERGIA ELECTRICA	560
12878	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	ASA COLORS	7310001	AGENCIAS DE PUBLICIDAD	984
12937	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	WACKENHUT DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	8010001	AGENCIAS DE SEGURIDAD: VIGILANCIA, PATRULLAJES, GUARDAESPALDAS, DETECTIVE	1156
13286	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	POLLO CAMPERO	5610017	RESTAURANTES	2137
13287	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	TEXTUFIL S. A. DE C. V.	1312001	FABRICACION DE TELAS	2556
13447	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	GRUPO LOS SEIS, S.A. DE C.V.	8010001	Agencias de seguridad: vigilancia, patrullajes, guardaespaldas, detectives, etc.	618
13812	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ANTIGUA, S.A. DE C.V.	6499001	Inversionistas financieros (acciones, títulos, títulos valores)	531
13843	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	ZAPATERIAS LEE SHOES	1520101	FABRICACION DE CALZADO DE CUERO NATURAL Y SINTETICO, LONA Y OTROS	789
14553	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SMS	8010001	AGENCIAS DE SEGURIDAD: VIGILANCIA, PATRULLAJES, GUARDAESPALDAS, DETECTIVE	676
14630	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	PRODUCTOS ALIMENTICIOS BOCADELI, S.A. DE C.V.	1061201	Elaboración de hojuelas, insuflado, tostado, macerado y perlado de cereales y otros	935
14690	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	TELECOM	6110101	Telefonía básica (teléfono fijo)	1557
14740	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	IMPRESSION APPAREL GROUP, S.A. DE C.V.	1812003	ESTAMPADO Y SERIGRAFIA	903
14770	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SERVINTEGRA, S.A. DE C.V.	8121001	LIMPIEZA DE TODO TIPO DE EDIFICIOS Y OTROS ARTICULOS U OBJETOS	1100
15262	SAN SALVADOR	ILOPANGO	CORPORACION BONIMA, S.A. DE C.V.	2100101	Fabricación de preparados farmacéuticos para uso médico incluyendo jabones médicos	689
15606	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	LATIN TOP JOBS	7010003	SERVICIOS DE ASESORIA Y CONSULTORIA EN GESTION DE RECURSOS HUMANOS	577
15633	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	C.P.K. CONSULTORES	4100101	CONSTRUCCION, AMPLIACION Y REFORMA DE EDIFICIOS, VIVIENDAS Y OTROS. (REPARACION)	2103
15677	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	LA FABRIL DE ACEITES, S.A. DE C.V.	1040101	Fabricación de aceites y grasas comestibles de origen vegetal y animal	508
15693	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	AGENTES DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	8010001	AGENCIAS DE SEGURIDAD: VIGILANCIA, PATRULLAJES, GUARDAESPALDAS, DETECTIVE	878
15848	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SERSAPROSA, DE C.V.	8010001	AGENCIAS DE SEGURIDAD: VIGILANCIA, PATRULLAJES, GUARDAESPALDAS, DETECTIVE	900
16020	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	INTRADESA, S.A. DE C.V.	1410801	MAQUILADO DE PRENDAS DE VESTIR, ACCESORIOS Y OTROS	5258
16261	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SERVILAB	7810001	AGENCIAS DE EMPLEO (CONTRATACION DE PERSONAL)	554
16282	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	EL DIARIO DE HOY	5813001	EDICION DE PERIODICOS	780
16324	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	AYALA MELENDEZ, S.A. DE C.V.	127101	CULTIVO DE CAFE	1010
16651	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	LABOR S.A. DE C.V.	7810001	AGENCIAS DE EMPLEO (CONTRATACION DE PERSONAL)	1242
16682	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	COMFIN, S.A. DE C.V.	127101	CULTIVO DE CAFE	1908
16683	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ARTEMISIA, S.A. DE C.V.	127101	CULTIVO DE CAFE	1409
16684	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	INACOM, S.A. DE C.V.	127101	CULTIVO DE CAFE	1417
17317	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	INDUSTRIAS LA CONSTANCIA, S. A. DE C. V.	1103001	FABRICACION DE CERVEZA	2667
17373	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SCOTIABANK EL SALVADOR, S.A.	6419001	BANCOS COMERCIALES (AUTORIZADOS PARA CAPTAR DEPOSITOS Y OTRAS ACTIVIDADES)	1642
17424	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	INTERNATIONAL CONTROL RISK GROUP, S.A. DE C.V.	7490006	SERVICIOS DE CONSULTORIA Y ASESORIA EN SEGURIDAD	765
17795	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	URBANO EXPRESS, S.A. DE C.V.	5320001	AGENCIA PRIVADA DE CORREO Y ENCOMIENDAS	567
17826	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	EMBOTELLADORA LA CASCADA, S. A.	1104101	FABRICACION DE AGUAS GASEOSAS	1890
18061	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	EXPORTADORA TEXTUFIL, S. A. DE C. V.	1312001	FABRICACION DE TELAS	1647
18186	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BATERIAS DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	4530104	VENTA AL POR MENOR DE BATERIAS PARA VEHICULOS AUTOMOTORES	510
18253	SAN SALVADOR	SAN MARCOS	HERMANO TEXTILS. A. DE C. V.	1410801	MAQUILADO DE PRENDAS DE VESTIR, ACCESORIOS Y OTROS	631
18398	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BURGER KING	5610017	RESTAURANTES	760
18439	SAN SALVADOR	ILOPANGO	IUSA	1312001	FABRICACION DE TELAS	622
18445	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	OMNISPORT, S.A. DE C.V.	4759301	VENTA AL POR MENOR DE APARATOS ELECTRODOMESTICOS, REPUESTOS Y ACCESORIOS	1241
18708	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CASS, S. A. DE C.V.	8010001	AGENCIAS DE SEGURIDAD: VIGILANCIA, PATRULLAJES, GUARDAESPALDAS, DETECTIVE	685
18805	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	MAGNUM SECURITY AND RESEARCH, S.A. DE C.V.	8010001	AGENCIAS DE SEGURIDAD: VIGILANCIA, PATRULLAJES, GUARDAESPALDAS, DETECTIVE	619
18869	SAN SALVADOR	APOPA	HILGASA	1311201	FABRICACION DE HILOS	568
19420	SAN SALVADOR	APOPA	CHI- FUNG, S.A. DE C.V.	1410801	MAQUILADO DE PRENDAS DE VESTIR, ACCESORIOS Y OTROS	934
19811	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	PROTECCIONES INDUSTRIALES, S.A. DE C.V.	8010001	AGENCIAS DE SEGURIDAD: VIGILANCIA, PATRULLAJES, GUARDAESPALDAS, DETECTIVE	537
20369	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BANCO AGRICOLA, S.A.	6419001	Bancos comerciales (autorizados para captar depósitos y otras actividades)	2581
20539	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	DESPENSA DE DON JUAN / HIPER PAIZ / DESPENSA FAMILIAR	4711101	SUPERMERCADOS Y ALMACENES SURTIDOS CON PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y NO ALIMENTICIOS	3784
20586	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	TERRA TRACTO, S.A. DE C.V.	4210001	Construcción y reparación de carreteras, calles, caminos, puentes, túneles y otros	1975
20658	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	DIANA TODO MUNDO	1061201	Elaboración de hojuelas, insuflado, tostado, macerado y perlado de cereales y otros	3144
20710	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	DURAMAS, S.A. DE C.V.	1520101	FABRICACION DE CALZADO DE CUERO NATURAL Y SINTETICO, LONA Y OTROS	571
25040	SAN SALVADOR	APOPA	ASTALDI SPA SUC. EL SALVADOR	4210001	CONSTRUCCION Y REPARACION DE CARRETERAS, CALLES, CAMINOS, PUENTES, TUNELES	1007
25048	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	TOA CORPORATION, SUCURSAL EL SALVADOR	4100101	Construcción, ampliación y reforma de edificios, viviendas y otros. (Reparación de viviendas)	597
25103	SAN SALVADOR	ILOPANGO	SPECIALTY PRODUCTS, S. A. DE C. V.	1629905	FABRICACION DE PEQUEÑOS ARTICULOS DE MADERA	585

15. Cuestionario

a. Para Scouts



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL
TRABAJO DE GRADUACION



Objetivo: Diseñar estrategias de maxi-marketing para organizaciones sin fines de lucro. **Caso de estudio:** Asociación de Scouts de El Salvador

Instrucciones: elija la respuesta que considere más adecuada para usted.

Género: Femenino _____ Masculino _____

Lugar de residencia: _____

Edad: _____

Ocupación: _____

1. ¿A través de qué medio se dio cuenta de la ubicación de Asociación de Scout de El Salvador?

Internet Volantes Amigos o familiares
Empresa Otro (especifique):

2. ¿Le parece accesible la zona donde se encuentra Asociación de Scouts de El Salvador?

Sí _____ No _____ ¿Por qué?

3. ¿Encuentra segura la zona donde está ubicada Asociación de Scouts de El Salvador?

Si _____ No _____ ¿Por qué?

4. ¿Qué calificación le daría al parqueo de la Asociación de Scouts de El Salvador?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. ¿Qué calificación le daría a la limpieza de las instalaciones de la Asociación de Scouts de El Salvador?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. ¿Qué opinión tiene de la iluminación de las instalaciones de la Asociación de Scouts de El Salvador?

Excelente Muy buena Regular Mala

7. ¿Al visitar las instalaciones de la Asociación de Scouts el mobiliario fue de su comodidad?

Si _____ No _____ ¿Por

qué? _____

8. ¿Qué le pareció los espacios de las instalaciones de la Asociación de Scout?

Amplios Pequeños Cómodos
Adecuados para niños

Clima fresco Ambiente familiar Divertidos

9. ¿Qué le pareció la seguridad de la Asociación de Scouts?

Excelente Buena Regular Mala

10. De los siguientes productos y servicios ofrecidos por Asociación de Scouts de El Salvador ¿Cuáles conoce?

Membresía Tienda Scout Parques aventura Alquileres
Ninguno

11. ¿Alguna vez le han ofrecido la adquisición de los productos y servicios de Asociación de Scouts de El Salvador?

Si ____ No ____

12. ¿Ha escuchado sobre promociones que realiza Asociación de Scout de El Salvador?

Si ____ ¿Cuáles? No ____

13. ¿En qué tipo de medios de comunicación, recuerda haber visto o escuchado sobre Asociación de Scout de El Salvador?

Vallas o muppies Rad Peri Internet

folantes A o familiar Otros

Especifique _____

14. ¿Considera que Asociación de Scout de El Salvador publicita los productos y servicios que ofrece?

Sí ____ No ____ ¿Por qué?

15. ¿Qué le parece la variedad de productos ofrecidos por Asociación de Scouts de El Salvador?

Falta variedad Poco Variedad bastante
variedad

16. ¿Las veces que ha visitado la tienda scout siempre ha encontrado los artículos que buscaba?

Sí ____ No ____ ¿Por qué?

17. ¿Según su percepción qué conocimiento tiene el personal de Asociación de Scouts de El Salvador sobre los productos y servicios que

rece?

Mucho

Algo

Poco

Nada

18. ¿Considera usted que los horarios de atención de ASES son los ideales para la venta de sus productos y servicios?

Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____

19. ¿Para usted es divertido formar parte de la Asociación de scouts?

Sí _____ No _____ ¿Por
qué? _____

20. ¿Al momento de seleccionar un lugar para ir de paseo consideraría a Asociación de Scouts como una alternativa?

Sí _____ No _____ ¿Por
qué? _____

21. ¿Si a usted le invitaran a la Asociación de Scouts, estaría dispuesto a visitar las instalaciones?

Sí _____ No _____ ¿Por
qué? _____

22. ¿Haría uso de nuevo de las instalaciones de Asociación de Scouts?

Sí _____ No _____ ¿Por
qué? _____

23. ¿Qué calificación le daría a la atención que recibió por parte del personal de la Asociación Scouts?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

24. ¿Estaría dispuesto a pagar para ser parte de la Asociación de Scouts de El Salvador?

a) Si

b) No ¿Por qué?

25. ¿Recomendaría a sus familiares y amigos adquirir productos y servicios de la Asociación de Scouts de El Salvador?

a) Si

b) No ¿Por qué?

b. Para No Scouts



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL
TRABAJO DE GRADUACION



Objetivo de la encuesta: Indagar sobre los gustos y preferencias que tienen los consumidores sobre los lugares de entretenimiento.

Instrucciones: A continuación se le presentan una serie de preguntas cerradas marque con una "X" la respuesta que usted considere conveniente.

II. Datos generales

Genero

F

M

Edad

10-15 años 15-20 años 20-25 años

III. Datos Específicos

1. ¿Qué tipos de actividades de entretenimiento realiza durante su tiempo libre?

Salir con sus amigos Asistir algún curso de aprendizaje

Pertenece a un grupo de referencia tales como religioso, social, o educativo

Pasar tiempo con su familia Otro. Especifique _____

2. ¿Cuánto es el dinero que gasta usualmente en sus actividades de entretenimiento, mensualmente?

\$0.00-\$3.00 \$3.01-\$8.00 \$8.01-\$15.00 Más de \$20

3. ¿Con qué frecuencia realiza usted actividades de entretenimiento?

A diario Los fines de semana cada mes

Cada tres o más meses

4. ¿Qué le ha atraído más sobre los lugares de entretenimiento que ha visitado?

Relajación jugar aprender

Practicar deporte Otro

Especifique _____

5. ¿Le gustaría conocer nuevas alternativas de entretenimiento?

Sí No

6. ¿Ha escuchado hablar sobre el movimiento Scout?

Sí No

(Sí contesto que no, favor pasar a la pregunta 14)

7. ¿Qué entiende usted por movimiento Scout?

Ayuda comunitaria ONG Club

Un grupo en pro del medio ambiente Otro

8. ¿A través de qué medio se enteró Ud. de la existencia de la Asociación de Scouts?

TV Radio Periódico

Recomendación Especifique

9. ¿Qué se estaba dando a conocer sobre la Asociación de Scouts de El Salvador cuando usted se enteró de su existencia?

Promoción Una acción comunitaria

Soy miembro de Asociación de Scouts de El Salvador Otros

Especifique _____ No recuerdo

10. ¿Consideras interesantes las actividades que ellos realizan?

Sí No

11. ¿Alguna vez ha visitado las instalaciones de la Sede de Asociación de Scouts en San Salvador?

Sí No

12. ¿Qué le pareció las instalaciones?

Divertidas Poco espacio Adecuadas para aprendizaje
Limpias Otro _____

13. ¿Qué opina sobre las cuerdas altas?

Peligrosas Divertidas Se puede aprender Ya no se practica
Poco espacio Otro _____

14. ¿Ha visitado su Campo escuela?

Si No

Si su respuesta es NO pasar a la pregunta 16

15. ¿Qué le pareció?

Entretenido adecuado para aprender faltan servicios
adicionales
Espacioso Muy lejos Otro

16. ¿Estaría dispuesto/a a pagar una membresía anual y gozar de los beneficios de pertenecer al movimiento?

Sí No

17. Si estuviera interesado/a en ser parte del movimiento Scout ¿Estaría dispuesto/a a incluir a sus amigos o familiares para que también formen parte de el

Sí No

18. ¿Le gustaría pertenecer a grupos de jóvenes que realizan actividades de entretenimiento y aprendizaje?

Sí **No**

16. Guía de entrevista

Objetivo: Conocer la perspectiva de las empresas sobre la responsabilidad social y su evaluación correspondiente a la Asociación de Scouts de El Salvador.

- ✓ **¿Para usted que significa tener responsabilidad social empresarial?**
- ✓ **¿Considera usted importante para el desarrollo de la población salvadoreña que su empresa practique responsabilidad social?**
- ✓ **¿Su empresa tiene área de Responsabilidad social definida?**
- ✓ **¿Qué áreas considera su empresa más relevante o importante para hacer responsabilidad social?**
- ✓ **¿Qué requisitos debe cumplir una institución para que se le brinde apoyo dentro de la responsabilidad social de su empresa?**
- ✓ **¿Conoce usted la Asociación de Scouts de El Salvador?**
- ✓ **¿Sabe usted cuál es la finalidad de dicha asociación?**
- ✓ **¿Cree usted que ASES podría ser considerada como una opción para realizar actividades de responsabilidad social?**

17. Diseño de frases o palabras a utilizar



18. Campaña trae tu video juego.

Fecha: 24/10/15

Hora: 16:00

Ven este próximo sábado 24 de octubre a nuestra sede central y disfruta de una tarde en un mundo de videojuegos!!

¿Quieres vivir tu videojuego favorito?

The image is a promotional poster for a video game event. It features a blue sign with white text asking '¿Quieres vivir tu videojuego favorito?'. Above the sign, the date 'Fecha: 24/10/15' and time 'Hora: 16:00' are listed. To the left, a line of text invites attendees to the central location on Saturday, October 24th. At the bottom, there is a 3D illustration of Luigi and Mario from Super Mario Bros. and the logo for Scouts El Salvador, which includes a yellow shield with a red cross and the text 'Scouts El Salvador'.

Manual de Supervivencia



Scouts

Contenido:

Capítulo 1: El individuo y el grupo

Capítulo 2: Orientación y viaje

Capítulo 3: Agua

Capítulo 4: Comida

Capítulo 5: Construcción de fogatay cocina

Capítulo 6: Supervivencia en áreas especiales

Capítulo 7: Peligros para la supervivencia

Capítulo 8: Primeros auxilios en situación de aislamiento



Capítulo I: El individuo y el grupo

1. El deseo de vivir

a) La supervivencia está en gran medida influenciada por el estado mental y el firme deseo de sobrevivir. Ya sea que se encuentre solo(a) o en grupo, a veces experimentará problemas debido al temor, soledad, desesperación y aburrimiento. Si a esto se agregan heridas, fatiga, hambre y sed, el deseo de vivir será afectado.

b) Si está solo(a), debe considerarse la situación. Ubíquese en un lugar seguro y confortable, cuanto antes. Una vez ahí, piense y formule un plan. El temor disminuirá, y aumentará la confianza. Mantenga la calma. Decida a dónde debe ir. Guíese por señas del terreno o uso del compás. No esté impaciente por avanzar, pues esto le hará cometer errores. Si algo sale mal, no pierda el buen ánimo

c) En la situación en que se encuentre, vea qué recursos le son disponibles, aprovisionese de ellos e improvise. Si encuentra comidas desconocidas, no tenga temor de probarlas. Valore la vida.

d) Conserve su salud y fuerza. El hambre, frío, calor y la fatiga le harán disminuir en eficiencia y cuidado. La baja en buen estado de ánimo es producto de su condición física y no del peligro. Lo importante es cuidar tanto la vida como la salud.

e) Si hubiera gente nativa, actúe como ella para así evitar llamar la atención. Aprenda bien las técnicas básicas de tal manera que sean automáticas.

2. El Grupo

a) La supervivencia en grupo depende en gran parte de la organización. En un grupo, los miembros deben saber qué hacer y cuándo. Esto impide el pánico. Una manera de lograr esto, es manteniendo al grupo bien informado. También es importante formular un plan y mantenerse firme en él. Una forma de organizar al grupo consiste en asignar a cada persona la tarea que mejor pueda realizar. Siempre debe tratar de determinar y usar habilidades especiales dentro del grupo.

b) Desarrolle el sentido de dependencia mutua recalando que todos dependemos de los demás para sobrevivir, que los heridos no serán dejados atrás, y que es

responsabilidad de todos que el grupo regrese completo. Esta actitud fomenta la unidad y sube la moral.

c) Sea cual fuera la situación, el líder tomará las decisiones. Debido a que necesita información para ayudarlo

Capítulo II: Orientación y viaje

4. Navegación

a) **Ubicación.** Uno de los primeros problemas de supervivencia a solucionar, es determinar dónde está y en qué dirección debe viajar.

b) Si se encuentra perdido(a), es posible guiarse usando el sol, las estrellas y otras referencias geográficas. Si es posible, antes de cada viaje vea un mapa para ver en qué dirección van los ríos.

d) Si es afortunado(a) de tener un mapa con el que puede determinar su ubicación, el camino a seguir, obstáculos a encontrar, primero debe asegurarse de que su mapa esté orientado correctamente. Puede lograr esto mediante una inspección o con un compás.

e) **Inspección.** Suba a la colina o árbol más próximo. Mire a los alrededores y luego al mapa. Mueva el mapa para alinearlos con carreteras, colinas, etc. Entonces el Norte en el mapa apuntará hacia el norte real.

f) **Usando un compás.** Ponga el mapa sobre una superficie plana. Coloque el compás sobre el mapa, gire el mapa hasta que las líneas en el mapa que van de norte a sur coincidan con la aguja del compás y el norte del mapa coincida con el norte del compás.

g) **Guiándose por el sol y las estrellas.** Usando el sol. Temprano por la mañana o al final de la tarde no es la única hora en que puede determinar dirección por medio del sol. Durante el invierno en el hemisferio sur, la trayectoria del sol está hacia el norte del Zenit (la parte justo encima de nuestras cabezas). Durante el verano, el sol pasa

casi encima de nuestras cabezas. Al mediodía en invierno, el sol está hacia el norte. Las sombras apuntan hacia el sur. En el hemisferio norte ocurre lo opuesto. Cuando viaje observe por dónde sale el sol. Verifique la posición del sol con respecto a la dirección en que usted viaja, ya que ésta cambiará durante el día y de acuerdo a la estación del año.

h) Si viaja en la selva, probablemente no podrá establecer una referencia distante. Puede mantener el curso alineando dos árboles adelante en su curso de viaje. Tan pronto pase el primero, alinee otro más allá del segundo.

i) Si piensa que necesitará regresar por la ruta recorrida, en territorio que es similar por doquier, puede quebrar ramas, mover piedras o cortar marcas en los troncos de los árboles.

j) Las únicas referencias confiables son fenómenos como ríos y montañas. En la selva, una aldea marcada en el mapa puede estar cubierta de vegetación. En época lluviosa un riachuelo puede cambiar su curso o un camino puede cerrarse debido a vegetación excesiva.

k) Al viajar, si encuentra una bifurcación, vaya por la senda más concurrida. Si descubre que es un error y se pierde, deténgase y recuerde cuándo fue la última vez que estaba seguro(a) de estar en el camino correcto. Marque el lugar y retroceda con cuidado hasta encontrar una referencia conocida.

5. Estudie el terreno

a) La ruta a escoger depende de las condiciones del clima y terreno. Ya sea que viaje en desierto, sierra o montaña, asegúrese de viajar por el camino más seguro antes que por el más fácil.

b) El camino sobre la parte alta de colinas es generalmente más fácil que por la parte baja del valle. Se encuentra menos vegetación, hay lugares elevados para observar referencias y hay pocos riachuelos o pantanos con los cuales lidiar.

c) A través de vegetación densa. Con práctica será más fácil desplazarse por vegetación espesa en forma silenciosa, separando con cuidado la vegetación para poder desplazarse.

d) Evite golpes o raspaduras y pérdida de dirección y confianza desarrollando un “ojo para la selva”. No se fíe en lo que está inmediatamente adelante de sí, y enfoque hacia más adelante. En lugar de mirar a la jungla, mire a través de ella. Ocasionalmente fíjese en el suelo.

e) Manténgase alerta. Avance en forma lenta pero segura en la selva densa, pero deténgase de vez en cuando para escuchar y orientarse. Se cubre más territorio y si va de cacería, las aves no revelan su posición con sus chillidos.

f) Use un machete, pero sólo corte la vegetación esencial para poder avanzar.

g) Muchos animales de la selva siguen caminos bien establecidos. Estos caminos se entrecruzan pero con frecuencia conducen a agua o áreas más despejadas.

h) Al subir a un árbol para observar o buscar comida, asegúrese de probar cada rama, poniendo peso en ella y siempre sujétese de algo fuerte. Trepé cerca al tronco, ya que las ramas son más fuertes allí.

6. Montañas

a) Viajando en selva montañosa es más fácil si se conocen ciertos datos. Los árboles crecen más altos cerca a los riachuelos y el techo de los árboles parecería indicar un terreno nivelado. Es preferible viajar por las partes más elevadas o más bajas del terreno montañoso.

b) Para ahorrar tiempo y energía, mantenga el peso de su cuerpo directamente sobre sus pies y coloque las suelas de los zapatos planas en el suelo. No es tan difícil si se mueve despacio y se dan pasos cortos. Al subir por terreno duro, estire las rodillas al final de cada paso para descansar los músculos de la pierna. Al atravesar cerros, camine en zigzag, no en forma recta.

c) Al dar la curva en zigzag, no cruce un pie con otro pues podría tropezar y perder el equilibrio. Al descender terreno duro, baje en trayectoria directa y mantenga la espalda recta y las rodillas flexionadas para que ellas compensen el golpe de cada paso. Mantenga el peso directamente encima de sus pies, colocando toda la suela en el piso.

d) Puede que tenga que subir o bajar un acantilado o cerro casi vertical. (Es preferible buscar otra ruta, si la hubiera.) Antes de comenzar, escoja la ruta con cuidado, asegurándose que tenga dónde apoyar los pies y dónde sujetarse con las manos todo el trayecto. Pruebe cada sitio donde piensa apoyarse o sujetarse. De ser posible, no suba donde hay piedras sueltas. Muévase continuamente, use las piernas para ascender y las manos para mantener el balance. Asegúrese que puede avanzar o retroceder sin peligro en cualquier momento.

Capítulo 3: Agua

7. Elemento vital

a) Sin agua las oportunidades de sobrevivir son nulas, y de nada sirve tener comida. Esto es más grave en áreas calurosas, donde se transpira más. Aun en clima frío el cuerpo necesita como mínimo un litro de agua al día; cantidades menores reducen la eficiencia.

b) Aprenda a usar el agua en forma inteligente. Donde hay poca agua, tome sólo lo indispensable. Si se encuentra extremadamente sediento(a) o si tiene calor por el ejercicio, tome pequeñas cantidades cada vez. Purifique el agua, cuando sea posible. Úsese un poco de agua salada para sacar parásitos adheridos a la piel o garganta.

d) Agua barrosa, estancada o contaminada. Si se agotaron sus reservas y no tiene agua, puede tomar de un pozo de agua estancada, siempre y cuando hierva por lo menos un minuto. Para purificar el agua barrosa déjela reposar por 12 horas o pásela por un filtro de arena. Puede usar una tela o un tubo de bambú al cual se le ha colocado un tapón de hierbas para retener la arena. Para eliminar el mal olor del agua, hiérvala junto a un poco de carbón de la fogata. Deje reposar el agua 45 minutos antes de tomarla.

8. Encontrando agua

a) ¿Qué agua puedo tomar? Si desea encontrar agua, busque señales de su presencia. Cave en el piso de un valle bajo una formación elevada, o excave en algún lugar verde donde anteriormente hubo agua. En el lecho de los ríos y cerca al mar, el agua está más cerca de la superficie.

b) Agua corriente que está encima de la mesa de agua incluye riachuelos y agua estancada. Considérela contaminada aun cuando se encuentre lejos de los humanos. Hiérvala o desinfectela con pastillas o yodo antes de beberla.

c) Cerca al mar. Se puede encontrar agua cerca de la playa. Busque entre las dunas y excave si la arena parece húmeda. En la playa cave agujeros durante marea baja, a 100 m encima de la marca de marea alta. El agua es ligeramente salada pero segura para consumo. Pásela por un filtro de arena para reducir el sabor salado.

d) No tome agua de mar. La concentración de sal es tan alta que los líquidos del cuerpo son extraídos para eliminarla. Eventualmente los riñones dejan de funcionar.

9. Agua de las plantas

a) La savia dulce y transparente de muchas plantas se obtiene con facilidad. Esta savia es pura y primordialmente consiste de agua. Sin embargo, no debe consumir plantas con savia lechosa.

b) Muchas plantas con hojas o tallos carnosos guardan agua consumible. Pruébelas donde las encuentre.

d) Plantas rastreras, enredaderas o parras. No todas contienen agua. Trate el siguiente método con todas: Haga un corte en la planta tan arriba como pueda alcanzar. luego corte la planta cerca al suelo y deje que el agua gotee en un contenedor. Cuando la planta cese de gotear, corte otra sección en la parte alta. Repita hasta que no quede líquido.

e) Algunas plantas atrapan y retienen el agua. Los tallos de bambú retienen el agua dentro de sus compartimentos. Las bromeliadas abundan en los trópicos y retienen agua de lluvia entre sus hojas. Cuele el agua con un pañuelo para eliminar polvillo e insectos.

Capítulo 4: Comida

10. Procurando alimento

a) La comida es la segunda cosa más importante, especialmente en circunstancias de supervivencia en las que se requiere obtener toda la energía posible.

b) El ser humano puede vivir muchos días sin comer, pero a menos que se encuentre en circunstancias extremas, no debe privarse de la comida. Cuando se encuentre aislado, aplique un plan de racionamiento.

c) Haga un inventario del agua y la comida y separe una ración diaria de acuerdo al tiempo que estime durará el aislamiento.

d) Si tiene poca agua, evite alimentos que aumenten la sed, como harinas, carnes o comida muy condimentada. Los caramelos son buenos.

e) Mantenga al mínimo el trabajo fuerte, pues esto exige más agua.

f) Coma en horario regular, no a poquitos. Planee una buena comida al día y cocine si puede. La comida cocida es más segura, digerible y agradable.

g) Siempre esté a la búsqueda de comida silvestre. Por lo general cualquier cosa que camine, vuele, nade o crezca es comestible.

11. Comida vegetal

a) Los expertos estiman que unas 300,000 plantas crecen sobre la tierra, incluyendo aquellas que crecen en las montañas o en el mar. De éstas, 120,000 son comestibles. Si sabe qué buscar y cómo prepararlo uno debe de encontrar suficiente para vivir.

Aun cuando solamente comer plantas no constituye una dieta balanceada, cuando menos le podrá sostener. Muchas comidas vegetales como semillas y nueces proveen suficiente proteína para sobrevivir. Las plantas tienen carbohidratos que proveen energía y calorías.

b) Plantas silvestres. En general es seguro probar plantas que las aves y animales comen. Sin embargo pocas son las plantas en las que todo en ellas es comestible. Muchas tienen una o más partes que tienen comida en cantidad considerable o que pueden ayudar a aplacar la sed. Las partes con valor comestible son: Raíces y tubérculos, tallos y retoños, hojas, nueces, semillas y granos.

12. Hojas

a) Las plantas que producen hojas comestibles son las más numerosas. Pueden comerse crudas o cocidas; sin embargo, de ser cocidas, hágalo por un periodo corto para no quitar valiosos minerales.

13. Semillas y granos

a) Las semillas de muchas plantas, y las vainas y alverjas de plantas similares al frejol, contienen aceites ricos en proteínas. Los granos de todos los cereales son ricos también en proteína vegetal. Pueden ser molidos entre piedras, mezclados con agua y cocidos para formar un puré o tostados sobre una piedra caliente. Los granos como el maíz también pueden preservarse en forma similar para ser usados en el futuro. El arroz es un tipo de semilla que en el Perú se encuentra cultivado en áreas húmedas.

Capítulo 5: Construcción de fogata y cocina

14. Cómo hacer fuego

a) Se necesita fuego para mantenerse seco y caliente, para señalar, como fuente de iluminación, para cocinar, para purificar el agua por ebullición.

b) Usted debe ser capaz de construir una fogata en cualquier clima, si cuenta con fósforos. Es recomendable llevar consigo fósforos en un contenedor a prueba de agua. También es aconsejable poder prender un fósforo y saber protegerlo del viento. Practique esto, le puede salvar la vida.

c) No construya una fogata muy grande. Las fogatas pequeñas son más fáciles de controlar. Construya varias fogatas pequeñas alrededor suyo en clima frío. Esto es mejor para mantener el calor.

d) Ubique la fogata en un lugar que evite un incendio. Si la fogata debe ser construida sobre terreno mojado o con nieve, coloque primero una plataforma de piedras o palos. Proteja el fuego del viento con un escudo.

e) Use árboles o ramas secas como combustible. El interior de árboles caídos proveerá madera seca en clima húmedo. En lugares sin árboles use hierbas, excremento seco de animales, grasa animal, etc. Si está cerca de los restos de un avión use una mezcla de gasolina con aceite como combustible. Tenga cuidado como encienda y alimente la gasolina.

f) Use material de ignición que queme rápidamente para encender el fuego, tal como tiras pequeñas de madera seca, corteza, ramitas pequeñas, hojas de palmera, hierbas secas, líquenes, helechos, excremento de aves. Corte la madera seca en pedazos chicos antes de comenzar la fogata. Uno de los mejores materiales para iniciar la fogata es la parte descompuesta de troncos secos.

g) Use troncos verdes para mantener el fuego lento. Recuerde que cuesta más trabajo iniciar una fogata que mantener otra encendida. En áreas de desierto, el excremento de los animales puede que sea el único combustible.

h) Fuego sin fósforos. Antes de intentar comenzar una fogata sin fósforos, recolecte suficiente material combustible de ignición seco y finamente cortado o molido.

Algunos ejemplos de material adecuado son: corteza finamente deshilachada, polvo seco de madera, nidos de aves, hilos de tela o sogas, etc. Si quiere guardar un poco de este material para fogatas en el futuro, manténgalo en un contenedor a prueba de agua.

l) Piedra y acero. Con una piedra dura y un pedazo de acero, si se tiene, (tal como un cuchillo) puede iniciarse un fuego. Sujete la piedra lo más cerca que pueda al material de ignición y con los rayos del sol. Movimiento de arriba hacia abajo golpee con el pedazo de acero.

J) Fricción de maderas. Es fácil si se sabe cómo, e inútil si no se sabe. Demora entre uno a diez minutos. Use maderas de la misma clase. Las maderas deben ser muy inflamables y tener suficiente suavidad y dureza para desgastarse lentamente. Pruebe distintas maderas.

K) Si tiene munición o pólvora. Construya una fogata con materiales de distintos grosores. En la base coloque el polvillo de varios cartuchos de munición. Busque dos piedras y espolvoree un poco de polvo en las piedras. Friccione las dos piedras justo encima del polvo de la fogata. Esto hace que se encienda el polvo de las piedras y de ahí la fogata.

l) Fogata para cocinar. Una fogata pequeña es mejor para cocinar. Use dos troncos o piedras o una zanja angosta para sostener una sartén, olla o plancha. Espere a que la madera esté convertida en brasas.

m) Un palo sostenido por otro que termine en "V" puede usarse para colgar una olla sobre la fogata o una cama de carbones encendidos provee del mejor calor para cocinar. Entrecruce las maderas, para que los carbones se asienten uniformemente.

n) Haga un agujero en el suelo y en él construya una fogata. Deje que se forme una base de carbones encendidos que serán usados para hornear

15. Limpiando comida silvestre

a) Limpieza de peces. Tan pronto capture al pez, extraiga las agallas (que se pueden usar decarnada para atrapar cangrejos), quite las escamas, entrañas y límpielo.

b) Limpieza de aves. Generalmente se les debe quitar las plumas y cocinar con la piel para que retengan su valor nutritivo. Corte el cuello cerca al cuerpo y limpie el interior a través de la cavidad. Enjuague con agua limpia. Guarde el cuello, hígado y corazón para hacer sopa. Es más fácil quitar las plumas si primero se pasa el ave por agua hirviendo. La excepción son las aves acuáticas similares a los patos, las que son más fáciles de quitar las plumas si están secas.

c) Hierva las aves de carroña como gallinazos, por lo menos 20 minutos antes de cocinarlos, para quitar parásitos.

d) Guarde las plumas y úselas en zapatos o ropa, para mantener el calor.

e. Mamíferos. Quite las entrañas cuanto antes para evitar que la carne se descomponga con el calor. La sangre debe coagularse, hervir bien y consumirse. Es fuente de alimento y sal.

16. Cocinando comida silvestre

a) Cuando la carne esté dura, sancochéla primero, antes de freírla, tostarla u hornearla. Sancochando se conservan todos los jugos naturales de la comida. Sancochar en altura es a veces impráctico pues el agua hierve a menor temperatura.

b) Envases para hervir. Se puede hervir el agua en vasijas de cortezas y hojas, siempre y cuando el envase se mantenga húmedo y con agua, y a fuego muy bajito. La mitad de un coco o un pedazo de bambú cortados justo debajo del nudo pueden usarse de envases. No sequen hasta después que el agua hierva. Las hojas de plátano pueden usarse como envase. Pueden sujetarse las hojas con maderitas similares a palillos de dientes. También puede hervirse agua dentro de un tronco hueco, al cual se echan piedras muy calientes. Cocinar la carne con un poco de verduras en sopa, resulta a veces más agradable.

c) Tostar. Es una forma rápida para preparar alimentos vegetales o animales. Al tostar se endurece la parte exterior pero se retiene buena parte de los jugos.

d) Hornear. Es cocinar en un horno bajo una llama moderada y constante. El horno puede ser una envoltura en arcilla o puede ser un hueco en el suelo. Ponga piedras en las paredes internas del agujero, así se retiene mejor el calor. Agregue carbones encendidos. Luego agréguele un envase que contenga la comida. Cubra con otra capa de carbón y luego cubra con una capa delgada de tierra (El uso de este método no revela una llama en la noche).

e) Utensilios. Cualquier cosa que retenga el agua puede ser usada como envase: conchas de mar, hojas, bambú, un pedazo de corteza.

f) Cocinando Vegetales. Sancoche hojas, tallos y retoños hasta que estén tiernos. Si la comida es amarga, varios cambios de agua ayudan a quitar el amargor.

g) Hornee o tueste fruta con cáscara dura. Sancoche la fruta tierna. Muchas frutas son buenas crudas.

h) Comida animal. Sancoche las presas de animales grandes antes de tostarlas (También se puede hacer estofado con vegetales). Cocine sobre el fuego rápidamente porque la carne tiende a endurecerse en un fuego bajo.

i) Pequeños animales. Aves y mamíferos chicos pueden ser cocidos enteros, pero antes deben sacarse todas las entrañas. Las aves pueden ser envueltas en arcilla y horneadas. La arcilla ayuda a quitar las plumas, cuando se limpia. La práctica ayuda para que el proceso mejore.

Capítulo 6: Supervivencia en áreas especiales

17. Consideraciones

a) La tarea principal es encontrar el camino de regreso. Los datos de capítulos anteriores le ayudarán a sobrevivir, pero son sólo un complemento al hecho de saber

datos específicos del área en que se encuentre. En áreas difíciles, como desiertos o junglas, es importante un buen estado físico. Debe saber cómo usar los recursos disponibles, qué alimentos hay en el área, cómo cuidar su cuerpo y conservar energía, reconocer plantas y animales dañinos. Con estos conocimientos las probabilidades de sobrevivir son mayores.

18. Áreas frías

a) En invierno, el viento, combinado con temperaturas bajas, hiela muy pronto. La helada es más por efecto de la combinación del viento y temperatura sobre el cuerpo que por la temperatura registrada por el termómetro. Los obstáculos de lugares fríos son: nieve suave, clima severo, ríos peligrosos, escasez de comida.

b) Las probabilidades son mejores que las que usted piensa. La actitud adecuada, el deseo de sobrevivir, y algunas precauciones aumentarán sus posibilidades. Aprenda a trabajar con la naturaleza, no en su contra.

c) Una vez que se requiera viajar, debe plantear un plan con cuidado y mantenerlo. El secreto de un viaje exitoso en clima frío es tener suficiente comida, descanso y un paso sostenido. El curso dependerá de la ubicación y el terreno. En áreas montañosas o de bosque, es aconsejable seguir ríos corriente abajo hacia centros poblados. Al viajar por el terreno trate de seguir la ruta que aproveche mejor el terreno, manteniendo la seguridad en mente.

d) Resistencia física. Sin equipo adecuado, y en clima muy frío, es muy difícil viajar. Se requiere una disposición especial.

e) Vestimenta adecuada para el terreno. Recuerde que necesita tener suficiente ropa que le dé una oportunidad razonable de mantenerlo(a) seco(a).

f) Comida, combustible y cobija o equipo que le permita encontrarlos en los alrededores. Necesita más comida que cuando está inactivo(a). Por tanto si hay poca comida, viaje solo(a) si no queda otra opción.

g) Debe tener cuidado de no viajar cuando haya vientos. Cruce ríos helados sólo con agua poco profundas. Acampet temprano para tener tiempo de construir cobija.

h) Quemaduras del sol en áreas frías pueden ocurrir tanto en días soleados como nublados, por eso es importante prevenir.

i) Como siempre, debe cuidarse el cuerpo, por medio del aseo. Limpie las partes del cuerpo con un pedazo de tela por lo menos. Seque los pies antes de dormir. No duerma con medias húmedas. Trate de secarlas, lo mismo que los zapatos cerca a la fogata. Entierre la basura y otros desperdicios, lejos de su cobija y provisión o fuente de agua.

19. Áreas tropicales y de selva

a) Conozca la selva. Los obstáculos en viaje por terrenocaluroso son: vegetación densa, terreno difícil, insectos, suelo blando, pantanos, lagos y ríos caudalosos. La selva puede variar en condiciones, desde área montañosa con vegetación densa, hasta llanos secos, dependiendo de la ubicación, el clima y el efecto del hombre a través de los siglos.

20. En el mar

a) Hay varias razones por las que pueda tener que enfrentar el sobrevivir en el mar, incluidas el hundimiento del bote en que viajaba o la caída de su avión al mar. Lo que importa ahora es cómo sobrevivir. La respuesta depende en gran parte de las raciones y equipo que tenga, el uso que haga de ellos y su propia habilidad e ingenio.

b) Si tiene equipo de supervivencia, mire si tiene equipo de pesca. Los peces pueden ser su única fuente de comida y agua. Sin agua usted comenzará a delirar en 4 días y morirá en 8 a 12 días. Si tiene agua y no tiene comida puede sobrevivir unas tres semanas o más. El cuerpo convierte la grasa del cuerpo en energía. Ya que su cuerpo usa agua para digerir y asimilar alimentos y para eliminar productos de desperdicio, no coma a menos que tenga agua y no coma o beba las primeras 24

horas. Después rációñese. Para conservar el agua de su cuerpo controle el sudor protegiéndose del sol y el viento, evitando ejercicio y manteniéndose calmado. Moje su ropa de vez en cuando para evitar quemaduras del sol.

c) Agua. La lluvia y los líquidos del cuerpo de animales son la única fuente de agua en el mar. Nunca tome agua de mar. Esto agrava la sed y aumenta la pérdida de agua, ya que extrae líquidos de los tejidos corporales y los procesa por los riñones e intestinos. Tomar agua de mar es invitar al delirio y la muerte. Para recolectar agua de lluvia, use tazas, baldes u otros. Prepare el envase de antemano. Recuerde que su cuerpo puede almacenar agua. Por eso si llueve, tome todo lo que pueda. Observe disciplina con el agua. Beba despacio. Después de una lluvia beba lo que pueda, pero demore una hora o más al hacerlo. Esto hace que los riñones no desperdicien agua.

d) Comida. El mar es rico en diversas formas de vida. Si tiene equipo de pesca, tiene buenas probabilidades de obtener comida. Pero aun si no tiene equipo de pesca, hay esperanza. Prácticamente todos los peces de mar son comestibles crudos o cocidos. En áreas cálidas limpie el pez de las entrañas, en cuanto lo capture. Corte el pez que no coma inmediatamente en tiras delgadas y póngalas a secar. Un pez secado en forma correcta se mantiene bien por varios días. Peces que no han sido limpiados y secados, pueden malograrse en media hora. Nunca coma pescado que tenga agallas pálidas, ojos hundidos o un olor desagradable. El corazón, sangre, hígado son comibles (excepto el hígado de algunos). Los estómagos de peces grandes a veces contienen peces pequeños, también comibles. El cordel de pescar puede ser fabricado con hilos de telas gruesas, con pasadores, etc.

e) Señales de tierra. Las nubes y ciertos reflejos en el cielo pueden indicar la cercanía de tierra. Pequeñas nubes pueden estar encima de arrecifes. Nubes fijas que no se mueven en el horizonte suelen formarse alrededor de montes en las islas. También los rayos indican tierra pues se suelen producir en una zona montañosa, especialmente cerca de los trópicos. Los sonidos de aves u otros pueden indicar cercanía a la civilización. Otras señales que indican la cercanía de tierra incluyen algas que normalmente crecen cerca de la costa, insectos, un aumento de pedazos de madera flotante y vegetación.

f) Problemas físicos. Un problema es la hipotermia, por estar expuesto al agua fría por mucho tiempo. Estar expuesto demasiado tiempo al agua salada causa quemaduras. No toque estas quemaduras y manténgalas secas. No coma ni beba si siente mareos o náuseas.

Capítulo 7: Peligros para la supervivencia

21. Peligros biológicos

a) Las enfermedades pueden ser el peor enemigo en la lucha por la supervivencia. Ciertos zancudos en zonas tropicales son peligrosos porque pueden transmitir malaria, fiebre amarilla o dengue.

b) La fiebre del dengue debilita pero rara vez es fatal. Difundida en zonas tropicales y subtropicales.

c) Zancudos. Los zancudos de tipo Anopheles causan hinchazón del cuerpo, cuando son portadores de la infección llamada Filariasis. Tome toda protección contra los zancudos.

Acampe en lugares elevados, alejados de los pantanos, frótese con barro en la cara, sobre todo antes de dormir, Si tiene mallas o redes, úselas.

d) Pulgas. Son pequeños insectos que presentan grave peligro al ser humano, pues pueden transmitir plagas después de haber estado en roedores.

g) Garrapatas. Abundan en muchas partes y pueden acarrear fiebre y tifoidea. Se extraen con un poco de alcohol, kerosene, gasolina o yodo.

e) Arañas y escorpiones. Entre las arañas, la viuda negra debe ser evitada. Es de color negro, con marcas blancas, amarilla o roja. Su picadura ocasiona un intenso dolor e hinchazón y a veces la muerte, Las tarántulas no presentan mayor peligro, su picadura no es mortal ni seria.

Lapicadura de escorpiones suele ser dolorosa, pero rara vez fatal. Se suelen esconder durante la noche en la ropa y zapatos, por lo cual debe sacudirlos antes de ponérselos, Si le pican aplíquese compresas frías o lodo.

f) Abejas y avispas. Manténgase alejado de los enjambres, pero si le atacan, corra entre matorrales o vegetación densa, las ramas, al regresar a su posición golpean y alejan a esos insectos.

g) Serpientes venenosas. No tome riesgos y trate todas las mordeduras de serpientes como si fueran venenosas. En caso de mordedura, ponga un lazo constrictivo entre la mordedura y el corazón. Ajuste el lazo apenas para que las venas se hinchen en la superficie. Deje por una hora y después suelte por un minuto; reaplique por otros siete minutos; luego afloje otro minuto. Gradualmente aumente el tiempo de aflojado y disminuya el de ajustado. Esto permite que pequeñas cantidades de veneno fluyan por las venas y aumenta la probabilidad de ser absorbido por el cuerpo. Tan pronto como sea posible, haga cortes en cruz a través de la mordedura de unos 7 milímetros de profundidad y de unos 12 milímetros de largo, suficiente para crear flujo de sangre. Use una hoja de navaja (desinfectada al fuego), o cualquier objeto filudo. (Succione o aprete para sacar la sangre y veneno) Permanezca calmado(a) y no mueva la parte mordida. Si tiene hielo, úselo alrededor de la mordedura. Actúe con rapidez y calma. Si después de 15 minutos no siente sequedad intensa y rigidez en la boca, dolor de cabeza, dolor o hinchazón en el área mordida, la mordedura no es venenosa.

Capítulo 8: Primeros auxilios en situación de aislamiento

22. Consideraciones

a) Primeros auxilios son los tratamientos de emergencia hasta la llegada de un médico. Damos aquí sólo algunas consideraciones básicas, útiles en circunstancias de aislamiento donde no se cuenta con equipo ni el auxilio pronto de un médico. Se recomienda tener un manual de primeros auxilios adicional y estar preparados asistiendo a cursos de primeros auxilios.

b) Las vacunas que haya recibido le protegerán de algunas de las enfermedades más graves. Pero no le protegerán de otras más comunes como la diarrea, disentería, resfríos y malaria.

c) La limpieza es la primera defensa contra gérmenes, mantenga el cuerpo y manos limpios, mantenga los dedos fuera de la boca, evite comer con los dedos. Mantenga su ropa tan limpia como pueda. Si tiene cepillo dental, úselo, una rama suave y verde, mascada en un extremo hasta que quede fibrosa sirve como cepillo.

d) Las enfermedades más comunes son las gastro intestinales, diarrea común, comida envenenada. Se ocasionan por comer comida contaminada.

e) Purifique el agua que tome. Use pastillas o gotas de yodo o hierva el agua por cuatro minutos.

f) Si tiene vómitos o diarrea, descanse y no ingiera comida sólida hasta que los síntomas se alejen. Tome líquidos, especialmente agua, en cantidades pequeñas y a menudo. En cuanto su organismo lo tolere comience a comer alimentos semisólidos.

23. Insolación, congelamiento, etc.

a) En climas cálidos, obtenga un bronceado en la piel por medio de una exposición gradual al sol, evite esfuerzos extremos en el sol, pues puede ocasionar un shock, el tratamiento consiste en enfriar el cuerpo y tomar agua con sal para reemplazar el sudor perdido: 1/4 de cucharadita de sal en un litro de agua.

b) Cuidados de heridas por el frío. Cuando el cuerpo ha sido expuesto a un frío severo, conserve el calor corporal, por todos los medios posibles, cuide especialmente los pies, manos y partes expuestas. El tratamiento contra congelamiento consiste en llevar al paciente a un lugar con temperatura normal cuanto antes; rápidamente sumergir las partes congeladas en agua tibia (30 °C–40°C); o poner las manos tibias sobre la parte congelada, o con aire tibio.

c) Protección contra Insectos, los insectos comunes como moscas, mosquitos, garrapatas, piojos y ácaros transmiten muchas enfermedades serias como la

tifoidea, disentería, malaria, fiebre cerebral y fiebre amarilla. Si no puede proteger la comida y agua por medio de mallas o repelentes, debe proteger la comida y bebida por otro medio. Cubra el cuerpo para reducir el área expuesta a los mosquitos, especialmente al oscurecer. Cuanto antes elimine de su cuerpo las garrapatas y piojos.

- c) Cuida los pies. Use medias limpias y cuide las ampollas pues pueden conducir a infecciones, incluso fatales, si los zapatos le quedan cómodos y los mantiene secos, si cambia las medias con frecuencia y ejercita los pies, no debe tener problema con ampollas. Si llegara a tener una ampolla, use una aguja (o navaja) esterilizada y perfora la ampolla en la base donde la piel es más gruesa. Presione y drene la ampolla. Luego aplique una venda limpia para prevenir que la piel sea friccionada antes

20. Volantes para promocionar los diferentes eventos de ASES



Ubicación: Avenida Baden Powell, 281, San Salvador

Teléfono: [2261 4444](tel:22614444)



21. Activación



Al adquirir la membresía Scout tienes estos
buenísimos descuentos!!

- 15% de descuento en todos los productos de Tienda Libre.



- 15% de descuento al presentar tu Carnet en Galaxy Bowling.

Ingres a : <http://www.scouts.org.sv/> e ingresa tus datos online!!

22. Persuasión

Se parte de ASES!!



Fecha: 24/10/15

Inscríbete
el día de
hoy y
obtén un
15% de des-
cuento en
el primer
uniforme
que adquieras en
nuestra
tienda

23. Impulso

Octubre, 2015

Volumen 1, nº 1

Asociación de
Scouts de El Salvador



Carrera caminata mundial por el cáncer de mama.



Hoy en día a nivel mundial muchas mujeres se ven afectadas por esta terrible enfermedad y eso es porque no se ha inculcado el ser previsoras, el perder el temor hacerse los chequeos de rutina para saber si corren el riesgo de adquirirlo y prevenirlo a tiempo.

Es por eso que Asociación de Scouts de El Salvador se une a la causa y se une a una carrera caminata en pro de la prevención del cáncer de mama, ven acércate este próximo 25 de octubre de 2015 al Boulevard Santa Elena y acompáñanos en esta noble actividad.

Boletín Octubre 2015

Contenido:

- > Carrera caminata mundial por el cáncer de mama.
- > Cursos avanzados caminantes y rovers.



Cursos avanzados caminantes y rovers

Fecha 31 de octubre, 1 y 2 de noviembre 2015

Lugar: Campo Escuela (San Ignacio)

Inicio: 31 octubre 8am desde Casa Scout San Salvador.

Finaliza el lunes 2 de noviembre 3pm desde Campo Escuela

Inversión \$25.00

Incluye: materiales del programa, refrigerio, transporte, alimentación.

Participan: dirigentes scout, rovers y caminantes.



24. Redes sociales

25. Guía de entrevista para ONG'S



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL
TRABAJO DE GRADUACION



Realización de un estudio sobre el desarrollo de actividades mercadológicas realizadas por Organizaciones sin fines de lucro, la información brindada será para fines académicos.

Objetivo de la encuesta: Diseñar estrategias de MaxiMarketing para Organizaciones sin fines de lucro del departamento de San Salvador.

1. ¿A qué área del rubro social se dedica su organización?
 - a) Educación
 - b) Salud
 - c) Humanitaria
 - d) Tecnológica
 - e) Formación y desarrollo
 - f) Otros
2. ¿De qué forma la organización aporta beneficios para el crecimiento y desarrollo de la sociedad? El enfoque intersectorial de Glasswing crea alianzas con gobiernos internacionales y locales, empresas, organizaciones no lucrativas y sociedad civil. Especialmente enfocados al area educacional y de salud en pro de niños y jóvenes creando programas en transformación a centros escolares, clubes extracurriculares, capacitaciones profesionales de salud y talleres de respuesta inmediata a emergencia y proyectos comunitarios de salud
3. ¿Cuáles son los factores que obstaculizan el cumplimiento de la labor de su organización?
La inseguridad en algunas zonas del país donde se pudiese desarrollar nuestra labor.
4. ¿Cómo describe a su público objetivo?

Voluntarios: jóvenes de 18-25 años universitarios del área metropolitana de San Salvador

Donantes: personas naturales y empresas

Beneficiarios: comunidades, escuelas.

- 5. ¿Cuál considera usted que es la imagen que tienen ante el público al que están enfocados (imagen de marca)?**

Una organización innovadora sin fines de lucro en Centro América que busca abordar las raíces fundamentales de la pobreza y la violencia a través de programas de educación, salud comunitaria y desarrollo comunitario.

- 6. ¿Cuenta su organización con un área de mercadeo definida? Área de comunicaciones y mercadeo**

- 7. ¿Tiene usted en la actualidad un proceso diseñado para llevar a cabo las estrategias de mercadeo? Se realizan a través de recursos gratuitos o apoyo de donativos.**

- 8. ¿Suelen promocionar por algún tipo de medio de comunicación las actividades sociales que realizan? si**

- 9. ¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza y por qué? Redes sociales, pagina web, correo electrónico y artículos en el periódico; son medios efectivos y masivos.**

- 10. ¿Considera importante promocionar las actividades que como organización realiza a la población? Si para darse a conocer con posibles donadores y voluntarios.**

- 11. ¿Tiene usted definido el perfil de la persona o la entidad de la cual reciben donaciones?**

Aquellas empresas que cuenten con los recursos y la voluntad de realizar actividades en pro de la comunidad.

- 12. ¿Han definido el perfil para las personas interesadas en formar parte de la organización?**

Si, personas mayores de 18 años universitarios o con conocimientos en el área a desempeñarse, disponibilidad de tiempo de 2 horas a la semana y el compromiso con la realidad del país.

- 13. ¿Tiene usted algún método o proceso establecido para atraer donaciones?**

A través de la pagina web hay enlaces para poder conocer información para realizar donativos o prestar servicio de voluntariado.

- 14. ¿Cuales formas de financiamiento posee en la actualidad?**

Proyectos, fondos corporativos, fondos de corporación internacional, fondos de cooperación bilateral y donación libre.

15. ¿Se considera usted una organización económicamente estable y/o auto sostenible? Si
16. ¿Podría mencionar con una palabra cual es el requisito fundamental de toda ONG para ser financieramente sostenible? Proyectos
17. ¿Considera usted que es necesario estar bien financieramente para poder llevar a cabo sus actividades altruistas? Si, es muy importante para el desarrollo de actividades y para la salud financiera de la ONG.
18. ¿Estaría dispuesto a implementar estrategias mercadológicas para mejorar su sostenibilidad financiera si estas se le proponen de forma voluntaria y opcional? Si, toda ayuda sería bien recibida.

Mercedes Navarrete coordinadora de comunicaciones (Glasswing)



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL
TRABAJO DE GRADUACION



Realización de un estudio sobre el desarrollo de actividades mercadológicas realizadas por Organizaciones sin fines de lucro, la información brindada será para fines académicos.

Objetivo de la encuesta: Diseñar estrategias de MaxiMarketing para Organizaciones sin fines de lucro del departamento de San Salvador.

1. ¿A qué área del rubro social se dedica su organización?

- a) Educación
- b) Salud
- c) Humanitaria
- d) Tecnológica
- e) Formación y desarrollo
- f) Otros

2. ¿De qué forma la organización aporta beneficios para el crecimiento y desarrollo de la sociedad? Alfabetización y educación (becas), a través de un convenio con Insaforp se imparten capacitaciones en sastrería, cosmetología, carpintería, corte y confección, soldadura, etc.

3. ¿Cuáles son los factores que obstaculizan el cumplimiento de la labor de su organización? Por el momento ninguno.

4. ¿Cómo describe a su público objetivo? Las personas más necesitadas en aquellas comunidades de escasos recursos.

5. ¿Cuál considera usted que es la imagen que tienen ante el público al que están enfocados (imagen de marca)? Oportunidad de crecimiento

6. ¿Cuenta su organización con un área de mercadeo definida? No

7. ¿Tiene usted en la actualidad un proceso diseñado para llevar a cabo las estrategias de mercadeo? Si, se distribuyen panfletos, afiches y se promocionan a través de redes sociales y pagina web.

8. ¿Suelen promocionar por algún tipo de medio de comunicación las actividades sociales que realizan? Si

9. ¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza y por qué? Radio adventista y redes sociales, se desea captar la atención del público y estos son medios masivos.

10. ¿Considera importante promocionar las actividades q como organización realiza a la demás población? Si

11. ¿Tiene usted definido el perfil de la persona o la entidad de la cual reciben donaciones? No se maneja un perfil en específico se reciben donaciones de empresas y personas que tengan la voluntad de cooperar con la organización.

12. ¿Han definido el perfil para las personas interesadas en formar parte de la organización?

Solo los miembros de la iglesia entre los cuales hay voluntarios y también personas que tienen una participación remunerada.

13. ¿Tiene usted algún método o proceso establecido para atraer donaciones?

Campañas nacionales (locales), campañas internacionales (proyectos)

14. ¿Cuales formas de financiamiento posee en la actualidad?

Donaciones (recolección a través de cada iglesia miembro)

15. ¿Se considera usted una organización económicamente estable y/o auto sostenible?

No, puede variar ya que se dependen de los fondos recolectados a nivel internacional y ya sea por a o b razón que en otra nación requieran los fondos por calamidad nacional ya no se puede contar con ellos porque han sido utilizados para otra razón.

16. ¿Podría mencionar con una palabra cual es el requisito fundamental de toda ONG para ser financieramente sostenible?Voluntad

17. ¿Considera usted que es necesario estar bien financieramente para poder llevar a cabo sus actividades altruistas?En algunas de las actividades desarrolladas si, por ejemplo las capacitaciones.

18. ¿Estaría dispuesto a implementar estrategias mercadológicas para mejorar su sostenibilidad financiera si estas se le proponen de forma voluntaria y opcional?Si.

Edwin Guzman Director de iglesia Adventista Mejicanos (ADRA)



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL
TRABAJO DE GRADUACION



Realización de un estudio sobre el desarrollo de actividades mercadológicas realizadas por Organizaciones sin fines de lucro, la información brindada será para fines académicos.

Objetivo de la encuesta: Diseñar estrategias de MaxiMarketing para Organizaciones sin fines de lucro del departamento de San Salvador.

1. ¿A qué área del rubro social se dedica su organización?

a) Educación

b) Salud

c) Humanitaria

d) Tecnológica

e) Formación y desarrollo

f) Otros

2. ¿De qué forma la organización aporta beneficios para el crecimiento y desarrollo de la sociedad? Realiza planes sociales en cuanto a planificación familiar (métodos anticonceptivos o cuidado sexual) y cambio de comportamiento en la comunidad homosexual, prostitutas, etc.

3. ¿Cuáles son los factores que obstaculizan el cumplimiento de la labor de su organización?

El tipo de personas a las que se podría abordar por la reacción que pudiesen tener en especial los homosexuales que se inhiben para expresarse; discriminación y la religión.

4. ¿Cómo describe a su público objetivo? Todas aquellas personas que estén en la disposición de cuidar de su salud sexual de una forma adecuada.

5. ¿Cuál considera usted que es la imagen que tienen ante el público al que están enfocados (imagen de marca)? Unica organización que vende métodos de planificación familiar a precios accesibles con el fin de realizar una labor social y a través de estas ser un ancla para frenar subidas en los precios de métodos anticonceptivos en el mercado local.

6. ¿Cuenta su organización con un área de mercadeo definida? Si, área de ventas y mercadeo.

7.¿Tiene usted en la actualidad un proceso diseñado para llevar a cabo las estrategias de mercadeo? Si, a través de planificación mensual de todas las actividades a desarrollar (actividades de concientización y perifoneo)

8.¿Suelen promocionar por algún tipo de medio de comunicación las actividades sociales que realizan? Si

9.¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza y por qué? a través de redes sociales y radio en épocas estratégicas (semana santa, festividades agostinas, navidad, etc.) para realizar conciencia del cuidado de la salud sexual.

10.¿Considera importante promocionar las actividades q como organización realiza a la demás población? Si, para darse a conocer con los usuarios y con los que no lo son para que sepan lo importante que es la planificación familiar.

11.¿Tiene usted definido el perfil de la persona o la entidad de la cual reciben donaciones? No

12.¿Han definido el perfil para las personas interesadas en formar parte de la organización?

Se trabaja con personal propio que tiene un perfil específico según el área que se requiera.

13.¿Tiene usted algún método o proceso establecido para atraer donaciones?

Se regulan según disposiciones de sede regional en Guatemala y la dirección en el país.

14.¿Cuales formas de financiamiento posee en la actualidad?

Donaciones y a través de la labor comercial que se lleva a cabo con la distribución de métodos anticonceptivos.

15.¿Se considera usted una organización económicamente estable y/o auto sostenible?

No

16.¿Podría mencionar con una palabra cual es el requisito fundamental de toda ONG para ser financieramente sostenible? Solvencia

17.¿Considera usted que es necesario estar bien financieramente para poder llevar a cabo sus actividades altruistas? Si, para el desarrollo de las actividades se debe tener una solvencia financiera.

18.¿Estaría dispuesto a implementar estrategias mercadológicas para mejorar su sostenibilidad financiera si estas se le proponen de forma voluntaria y opcional? Si.

Boris Rivas Coordinador de Vtas y Mercadeo (PASMO)



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL
TRABAJO DE GRADUACION



Realización de un estudio sobre el desarrollo de actividades mercadológicas realizadas por Organizaciones sin fines de lucro, la información brindada será para fines académicos.

Objetivo de la encuesta: Diseñar estrategias de MaxiMarketing para Organizaciones sin fines de lucro del departamento de San Salvador.

1.¿A qué área del rubro social se dedica su organización?

- a) Educación
- b) Salud

c) Humanitaria

d) Tecnológica

e) Formación y desarrollo

f) Otros

2.¿De qué forma la organización aporta beneficios para el crecimiento y desarrollo de la sociedad? Apoyando proyectos locales (FUSATE) para adultos mayores y recreación para niños de escasos recursos como parte del desarrollo integral de los niños.

3.¿Cuáles son los factores que obstaculizan el cumplimiento de la labor de su organización?

Apoyo de instituciones gubernamentales

4.¿Cómo describe a su público objetivo?

Somos una Organización que contribuye al desarrollo sostenible de la comunidad, con el objetivo de apoyar el progreso integral de la sociedad mejorando las condiciones de vida.

5.¿Cuál considera usted que es la imagen que tienen ante el público al que están enfocados (imagen de marca)? No tenemos imagen de marca

6.¿Cuenta su organización con un área de mercadeo definida? No

7.¿Tiene usted en la actualidad un proceso diseñado para llevar a cabo las estrategias de mercadeo? No

8.¿Suelen promocionar por algún tipo de medio de comunicación las actividades sociales que realizan? No

9.¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza y por qué?

Nuestras actividades las promocionamos directamente con nuestros grupos de interés beneficiados.

10.¿Considera importante promocionar las actividades q como organización realiza a la demás población?Si, ya que podemos recibir apoyo de la comunidad para el desarrollo de la misma.

11.¿Tiene usted definido el perfil de la persona o la entidad de la cual reciben donaciones?

Un grupo de empresas que están comprometidos con responsabilidad social ante la comunidad.

12.¿Han definido el perfil para las personas interesadas en formar parte de la organización?

Si, responsables y con mucho espíritu de dinamismo y cooperación en realizar buenas obras.

13.¿Tiene usted algún método o proceso establecido para atraer donaciones? No

14.¿Cuales formas de financiamiento posee en la actualidad?

Donativos a través de un grupo de empresas.

15.¿Se considera usted una organización económicamente estable y/o auto sostenible?Si

16. ¿Podría mencionar con una palabra cual es el requisito fundamental de toda ONG para ser financieramente sostenible? Autoevaluación

17.¿Considera usted que es necesario estar bien financieramente para poder llevar a cabo sus actividades altruistas? No necesariamente, ya que si se cuenta con el apoyo de la comunidad no es necesario financiar al 100%.

18.¿Estaría dispuesto a implementar estrategias mercadológicas para mejorar su sostenibilidad financiera si estas se le proponen de forma voluntaria y opcional? Si

26. Fuente de Registro de ONGS en el Departamento de San Salvador

Nombre	Tipo de organización civil
Asoc. De Capacitación, Atención, Prevención del Maltrato Infante Juvenil, Violencia Intrafamiliar Derechos...	Asociaciones
Asociación Acción Juvenil Solidaria	Asociaciones
Asociación Adolescente Juvenil Amigos de Apopa	Asociaciones
Asociación Agencia Para La Competitividad y El Desarrollo	Asociaciones
Asociación Aldeas Infantiles Sos de El Salvador	Asociaciones
Asociación Ambiente y Desarrollo Sostenible en El Salvador	Asociaciones
Asociación Americana de Jóvenes Líderes Políticos Capitulo El Salvador	Asociaciones
Asociación Amigos de La Cultura y El Desarrollo Local	Asociaciones
Asociación Asesoría A Programas y Proyectos de Desarrollo	Asociaciones
Asociación Bathus Instituto de Análisis y Desarrollo Transpersonal	Asociaciones
Asociación Biólogas Para La Educación Ambiental y El Desarrollo Sustentable	Asociaciones
Asociación Capacitaciones Laborales y Educativas	Asociaciones
Asociación Centro de Apoyo y Capacitación Para El Desarrollo de Programas y Proyectos	Asociaciones
Asociación Centro de Formación Integral Infantil y Familiar: La Cosecha	Asociaciones
Asociación Centro de Nutrición y Desarrollo Infantil Monseñor Romero	Asociaciones
Asociación Cinde Para El Desarrollo Infantil y Promoción Humana	Asociaciones
Asociación Ciudadana Para El Desarrollo Comunal	Asociaciones
Asociación Colectivo de Apoyo Para La Promoción Infantojuvenil Salvadoreña	Asociaciones
Asociación Comité de Prevención de La Violencia y Delincuencia	Asociaciones
Asociación Comité Pro Desarrollo Comunitario	Asociaciones
Asociación Comunicación Social Para El Desarrollo y La Democracia	Asociaciones
Asociación Comunitaria de Desarrollo Integral	Asociaciones
Asociación Comunitaria Integral Para El Desarrollo Social	Asociaciones
Asociación Conexión Al Desarrollo de El Salvador	Asociaciones
Asociación Cooperación Para El Desarrollo Comunitario	Asociaciones
Asociación Coordinadora Nacional Para El Desarrollo Integral de La Familia Salvadoreña Educándome	Asociaciones

Asociación de Becarios de Programas Educativos de Los Estados Unidos de América	Asociaciones
Asociación de Desarrollo Educativo Para La Infancia y La Adolescencia Rurales	Asociaciones
Asociación de Exploradores de El Salvador	Asociaciones
Asociación de Fomento Cultural y Deportivo	Asociaciones
Asociación de Formación y Cultural Nuestra América	Asociaciones
Asociación de Guías Turísticos de El Salvador	Asociaciones
Asociación de Jóvenes de El Salvador, Ahora, Asociación de Jóvenes y Estudiantes de El Salvador	Asociaciones
Asociación de Jóvenes Emprendedores	Asociaciones
Asociación de Jóvenes Emprendedores Salvadoreños	Asociaciones
Asociación de Jóvenes Hacia La Solidaridad y El Desarrollo	Asociaciones
Asociación de Jóvenes Lideres Solidarios y Voluntarios de El Salvador	Asociaciones
Asociación de Muchachas Guías Scouts de El Salvador; Antes Asociación de Guías de El Salvador	Asociaciones
Asociación de Promotores Sociales Para El Desarrollo Integral Comunitario	Asociaciones
Asociación Desarrollo y Educación de Las Comunidades	Asociaciones
Asociación Fomento y Desarrollo Comunitario	Asociaciones
Asociación Fundación Para El Desarrollo de Las Comunidades	Asociaciones
Asociación Futuro en Desarrollo	Asociaciones
Asociación Instituto de Investigación y Desarrollo Social	Asociaciones
Asociación Integral de Desarrollo Humano de El Salvador	Asociaciones
Asociación Integral Nacional Para El Desarrollo Comunal	Asociaciones
Asociación Integral Para El Desarrollo Social en Educación, Salud y Medio Ambiente	Asociaciones
Asociación Jóvenes Al Rescate Por Un Mejor El Salvador	Asociaciones
Asociación Jóvenes Empresarios El Salvador	Asociaciones
Asociación Juvenil de Desarrollo Local de Santiago de María	Asociaciones
Asociación Juvenil Superación y Cultura	Asociaciones
Asociación Juventud Con Una Misión	Asociaciones
Asociación Laicos Asociados y Comprometidos Con La Democracia y El Desarrollo Integral	Asociaciones
Asociación Misión Rescate de El Salvador	Asociaciones
Asociación Misiones Sociales en Acción Internacional	Asociaciones

Asociación Movimiento Cívico Para La Conservación de Valores y Desarrollo Social	Asociaciones
Asociación Movimiento de Comunidad y Solidaridad Humana	Asociaciones
Asociación Movimiento de Jóvenes Encuentristas	Asociaciones
Asociación Mundo Joven	Asociaciones
Asociación Para El Desarrollo Comunitario Salvadoreño	Asociaciones
Asociación Para El Desarrollo de El Salvador	Asociaciones
Asociación Para El Desarrollo de La Educación, Salud, Medio Ambiente e Infraestructura de El Salvador	Asociaciones
Asociación Para El Fomento del Desarrollo Comunal de El Salvador	Asociaciones
Asociación Para La Democracia y El Desarrollo Local, Económico y Social de El Salvador	Asociaciones
Asociación Para La Educación Ambiental Eco-Turismo y Cultura	Asociaciones
Asociación Para La Educación Integral En: Desastres, Salud y Medio Ambiente	Asociaciones
Asociación Para La Formación y Desarrollo Local de El Salvador	Asociaciones
Asociación Para La Formación y Promoción Cultural y Social de El Salvador	Asociaciones
Asociación Para La Integración y Desarrollo Social Visión El Salvador	Asociaciones
Asociación Para La Promoción del Conocimiento y El Desarrollo Social	Asociaciones
Asociación Para La Promoción y Desarrollo de Las comunidades	Asociaciones
Asociación Para La Recuperación Preservación del Medio Ambiente y Desarrollo Humano de El Salvador	Asociaciones
Asociación Por La Juventud Salvadoreña	Asociaciones
Asociación Pro Desarrollo y Capacitación	Asociaciones
Asociación Pro Niñez	Asociaciones
Asociación Pro-Habilitación Infantil	Asociaciones
Asociación Pro-Infancia Salvadoreña	Asociaciones
Asociación Promotora del Desarrollo Integral de El Salvador	Asociaciones
Asociación Promotora Para El Desarrollo Comunal Salvadoreño	Asociaciones
Asociación Promotora Para El Desarrollo Local	Asociaciones
Asociación Pro-Vivienda y Desarrollo Popular	Asociaciones
Asociación Proyectos de Desarrollo Integral Salvadoreña	Asociaciones
Asociación Remar de El Salvador	Asociaciones
Asociación Salvadoreña de Desarrollo Integral Comunitario	Asociaciones

Asociación Salvadoreña de Desarrollo, Educación, Medio Ambiente y Salud	Asociaciones
Asociación Salvadoreña de Promoción Capacitación y Desarrollo	Asociaciones
Asociación Salvadoreña Para El Desarrollo Integral de La Niñez	Asociaciones
Asociación Salvadoreña Para El Desarrollo Integral de La Salud y La Educación	Asociaciones
Asociación Salvadoreña Para La Formación y Capacitación Integral Sostenible	Asociaciones
Asociación Salvadoreña Para La Integración y El Desarrollo Humano	Asociaciones
Asociación Salvadoreña Para La Proyección Social y El Desarrollo Sostenible	Asociaciones
Asociación Salvadoreña Para Promover El Desarrollo de La Niñez	Asociaciones
Asociación Salvadoreña Promotora del Desarrollo Por Medio del Derecho Social	Asociaciones
Asociación Scout Independientes de El Salvador	Asociaciones
Asociación Scouts de El Salvador	Asociaciones
Asociación Solidaria Para Impulsar El Desarrollo Humano	Asociaciones
Asociación Solidaridad y Acción Comunitaria	Asociaciones
Asociación Solidaridad y Apoyo de El Salvador	Asociaciones
Asociación Torre Fuerte	Asociaciones
Fundación de Desarrollo Social	Asociaciones
Fundación Instituto de Colaboración y Educación Familiar	Asociaciones
Instituto Para El Desarrollo Integral Comunitario, Protección y Recuperación Ambiental	Asociaciones