

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



**“PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL DESARROLLO DE PLAZAS COMERCIALES MUNICIPALES EN
LA CIUDAD DE SAN SALVADOR A TRAVÉS DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

DELEÓN MENDOZA, VITIA EUNICE
GUADRÓN LÓPEZ, MAIRA ELIZABETH
NAVES CAMPOS, SANDRA YANIRA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AGOSTO 2012

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR (A) :

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

SECRETARÍA GENERAL :

DRA. ANA LETICIA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO :

MASTER. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO(A) :

M.B.A. JOSÉ CIRIACO GUTIERREZ CONTRERAS

DOCENTE DIRECTOR :

LIC. LUIS ALBERTO ERAZO

COORDINADOR DE SEMINARIO :

LIC. RAFAEL ARÍSTIDES CAMPOS

AGOSTO 2012

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso, por haberme dado la gracia, sabiduría, fortaleza y la oportunidad de poder culminar mi carrera; A mis padres: Modesto Alejandro Deleón y Adela Mendoza, por darme el amor, apoyo incondicional, esfuerzo, colaboración y sus oraciones; A mis hermanos: Porque también aportaron sus esfuerzos y me apoyaron; A mis compañeros y amigos: que me demostraron su amistad y ayuda incondicional.

Eunice Deleón Mendoza

Agradezco en primer lugar a Dios Todopoderoso por haberme brindado salud, vida, sabiduría y la fortaleza necesaria durante todos estos años para culminar mi carrera. A mis padres Guadalupe de Guadrón y Reyes Guadrón por su esfuerzo y sacrificio en mi formación académica, por brindarme su amor y apoyo incondicional en todos esos momentos difíciles. A mis hermanos por su comprensión y ayuda. A mis amigas Maira Barahona y Sandra Naves por darme apoyo, consejos y por motivarme a seguir adelante siempre y de manera muy especial a mi futuro esposo José Ángel Ruiz por su amor, cariño, ayuda y comprensión durante toda mi carrera.

Maira Elizabeth Guadrón

A Dios Todopoderoso, por haberme brindado la fortaleza que necesité todos estos años para culminar mi carrera, puesto que sin El jamás podía haber alcanzado mi meta. A mi querida madre Marta Esperanza Naves por su sacrificio, apoyo y confianza incondicional para que siga adelante. A mi otra madre Ana Julia Naves por apoyarme. A mi hermana Roxana por su apoyo y animarme. A mis amigas Maira Barahona y Maira Guadrón por su apoyo y amistad. A mi novio Luis Alfredo Rodríguez por su amor, confianza y comprensión y a todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron a culminar mi carrera.

Sandra Yanira Naves

Agradecimientos especiales a:

Docente Director: Lic. Luis Alberto Erazo, por orientarnos en todo el proceso de Trabajo de Graduación.

A la Alcaldía Municipal de San Salvador, específicamente a la Unidad Técnica de Desarrollo y a la Administración de Mercados. Por brindarnos la oportunidad y colaboración de desarrollar la investigación de campo.

ÍNDICE

	PAG.
Resumen	
Introducción-----	i

CAPÍTULO I

“MARCO DE REFERENCIA DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR, MERCADOS MUNICIPALES, COMERCIO INFORMAL, PLAZAS COMERCIALES MUNICIPALES, MERCADOTECNIA Y PLAN DE PROMOCIÓN”

I. MARCO DE REFERENCIA DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR

A. ANTECEDENTES-----	1
1. Inicio de los Alcaldes-----	1
2. Etapa de Independencia-----	2
3. Etapa después de la Independencia-----	2
4. Alcaldes de San Salvador desde 1964-----	3
B. GEOGRAFÍA -----	4
C. SÍMBOLOS DE LA CIUDAD-----	4
D. FILOSOFÍA INSTITUCIONAL-----	6
1. Misión-----	6
2. Visión-----	6
3. Valores-----	6
4. Estructura Organizativa-----	7
E. MARCO LEGAL-----	9
1. Constitución de la República de El Salvador-----	9
2. Código Municipal-----	9
3. Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública-----	9
4. Ley Orgánica de la Administración Financiera del Estado-----	10
5. Ley General Tributaria Municipal-----	10
6. Ley de Mercados de la Ciudad de San Salvador-----	10

7. Ordenanzas Municipales-----	11
7.1 Ordenanza Reguladora del Comercio en el Espacio Público-----	11
7.2 Ordenanza para la Organización y Funcionamiento de los Nuevos Mercados-----	12
7.3 Ordenanza Transitoria de Tarifas Preferenciales para Vendedores Reubicados-----	12

II. GENERALIDADES DE LOS MERCADOS MUNICIPALES DE SAN SALVADOR

A. ANTECEDENTES-----	13
B. DEFINICIÓN-----	14
C. IMPORTANCIA-----	14
D. CARACTERÍSTICAS-----	14
E. OBJETIVOS DE LAS MUNICIPALIDADES-----	15
F. PRODUCTOS Y BENEFICIOS QUE BRINDAN LOS MERCADOS MUNICIPALES-----	15
1. Productos-----	15
2. Beneficios -----	15
G. FILOSOFÍA DE LA GERENCIA DE MERCADOS-----	16
1. Misión-----	16
2. Visión-----	16
3. Objetivos de la Gerencia de Mercados-----	16
4. Estructura Organizativa-----	17

III. GENERALIDADES DEL COMERCIO INFORMAL EN EL ESPACIO PÚBLICO Y PLAZAS COMERCIALES MUNICIPALES

A. ANTECEDENTES DEL COMERCIO INFORMAL EN EL ESPACIO PÚBLICO-----	19
B. DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL COMERCIO EN EL ESPACIO PÚBLICO-----	20
C. PLAZAS COMERCIALES MUNICIPALES-----	22
D. DESCRIPCIÓN DE LAS PLAZAS O CENTROS COMERCIALES MUNICIPALES-----	23

IV. GENERALIDADES DE MERCADOTECNIA Y PLAN DE PROMOCIÓN

A. ANTECEDENTES-----	38
B. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA-----	38
C. MEZCLA DE MERCADOTECNIA-----	38

1. Producto-----	38
2. Precio-----	39
3. Plaza o Canal de Distribución-----	39
4. Promoción-----	39
D. PROMOCIÓN-----	39
1. Definición-----	39
2. Objetivo de la Promoción-----	40
3. Importancia de la Promoción-----	40
4. Etapas de la Promoción en el Ciclo de Vida del Producto-----	40
4.1 Etapa de Introducción-----	41
4.2 Etapa de Crecimiento-----	41
4.3 Etapa de Madurez-----	41
4.4 Etapa de Descenso o Declinación-----	42
5. Estrategias de Promoción-----	42
5.1 Estrategia de Impulso (Push) -----	42
5.2 Estrategia de Atracción (Pull) -----	42
E. MEZCLA PROMOCIONAL-----	43
1. Venta Personal-----	43
1.1 Tipos de Venta Personal-----	43
1.2 El Proceso de las Ventas Personales-----	44
2. Promoción de Ventas-----	45
2.1. Naturaleza y Alcance de las Ventas Personales-----	45
2.2. Técnicas Promocionales Para el Consumidor-----	46
2.2.1 Precios de Promoción-----	47
2.2.2 Descuentos en el Precio-----	47
2.3. Tipos de Promoción de Ventas para el Comercio-----	47
2.3.1 Presentación en el Punto de Compra-----	48
2.3.2 Exhibiciones Comerciales-----	48
2.4. Objetivos de la Promoción de Ventas-----	48

2.5. Principales Herramientas de Promoción de Ventas-----	49
3. Relaciones Públicas-----	49
3.1 Naturaleza y Alcance de las Relaciones Públicas-----	50
3.2 Función y el Impacto de las Relaciones Públicas-----	50
3.3 Principales herramientas de las Relaciones Públicas-----	50
4. Publicidad-----	51
4.1 Naturaleza e Importancia de la Publicidad-----	51
4.2 Campaña Publicitaria-----	52
4.3 Medios Publicitarios-----	52
F. DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL-----	53
1. Mercado Meta-----	53
1.1 Disponibilidad a Comprar-----	54
1.2 Tipo de Cliente-----	54
2. Fondos Disponibles-----	54
G. PLAN DE PROMOCIÓN-----	55
1. Definición-----	55
2. Función Principal-----	55
3. Clasificación-----	55
3.1 Promoción Comercial-----	55
3.2 Promoción Dirigida al Consumidor-----	55
4. Pasos para Realizar un Plan Promocional-----	56
4.1 Determinar una Oportunidad de Promoción-----	57
4.2 Determinar los Objetivos Promocionales-----	57
4.3 Organizar la Empresa para la Promoción-----	57
4.4 Seleccionar la Audiencia-----	58
4.5 Seleccionar el Mensaje-----	58
4.6 Seleccionar la Mezcla Promocional-----	58
4.7 Determinar el Presupuesto-----	59
4.8 Implementar las Estrategias Promocionales-----	60

4.9 Medir los Resultados-----	61
-------------------------------	----

CAPÍTULO II

“DIAGNÓSTICO DE LAS PLAZAS COMERCIALES MUNICIPALES DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN-----	62
B. OBJETIVOS-----	62
1. General-----	62
2. Específicos-----	62
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN-----	63
1. Deductivo-----	63
2. Inductivo-----	63
D. TIPO DE INVESTIGACIÓN-----	63
1. Descriptiva-----	63
2. Explicativa-----	64
E. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN-----	64
F. FUENTES DE INFORMACIÓN-----	64
1. Fuentes Primarias-----	64
2. Fuentes Secundarias-----	65
G. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN-----	65
1. Observación Directa-----	65
2. Entrevista-----	66
3. Encuesta-----	66
H. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO-----	67
1. Autoridades de la Gerencia de Mercados de la Alcaldía Municipal de San Salvador-----	67
2. Administradores de las Plazas Comerciales Municipales-----	67
3. Comerciantes o Vendedores-----	67
4. Clientes Reales y Potenciales-----	67

I. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA-----	67
1. Muestra de los comerciantes o vendedores-----	68
2. Muestra de los clientes reales y potenciales-----	69
J. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA A LAS PLAZAS COMERCIALES MUNICIPALES-----	70
1. Análisis F.O.D.A de las Plazas Comerciales Municipales-----	70
2. Análisis de la Entrevista realizada al Gerente de la Administración de Mercados de la Alcaldía de San Salvador -----	72
3. Análisis de la Entrevista realizada a los Administradores de las Plazas Comerciales Municipales-----	75
4. Análisis de los Comerciantes o vendedores de las Plazas Comerciales Municipales-----	80
5. Análisis de los Clientes Reales y Potenciales de las Plazas Comerciales Municipales-----	85
K. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES-----	90
Conclusiones-----	90
Recomendaciones-----	91

CAPÍTULO III

“PROPUESTA DE UN PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL DESARROLLO DE PLAZAS COMERCIALES MUNICIPALES EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR A TRAVÉS DE LA ALCALDÍA DE SAN SALVADOR”

A. INTRODUCCIÓN-----	92
B. IMPORTANCIA DEL PLAN PROMOCIONAL-----	92
C. ALCANCES DEL PLAN PROMOCIONAL-----	92
D. PRESENTACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL-----	93
1. Objetivos del Plan Promocional-----	93
1.1 General-----	93
1.2 Específicos-----	93
2. Mercado Meta-----	93
2.1 Bases para la segmentación del Mercado Meta-----	94
3. Selección de la Mezcla Promocional-----	95

4. Estrategias del Plan Promocional-----	96
4.1 Estrategia de Promoción de Venta-----	96
4.2 Estrategia de Relaciones Públicas-----	98
4.3 Estrategia de Publicidad-----	100
4.3.1 Hoja Volante-----	101
4.3.2 Valla Publicitaria-----	102
4.3.3 Anuncio de Periódico-----	103
4.3.3 Anuncio de Radio-----	104
4.3.5 Anuncio de Televisión-----	105
4.3.6 Perfil de Facebook-----	106
5. Plan de Medios-----	107
6. Presupuesto del Plan Promocional-----	120
7. Implementación del Plan Promocional-----	122
8. Cronograma de Actividades para la Implementación del Plan Promocional-----	125
9. Control y evaluación del Plan Promocional-----	126
BIBLIOGRAFÍA-----	127
GLOSARIO-----	129

ANEXOS

ANEXO No.1: Entrevista realizada al Gerente de la Administración de Mercados de la Alcaldía Municipal de San Salvador.

ANEXO No. 2: Entrevista realizada a los Administradores de las Plazas Comerciales Municipales.

ANEXO No.3: Entrevista realizada a Comerciantes o Vendedores de las Plazas Comerciales Municipales.

ANEXO No.4: Encuesta realizada a Clientes Reales y Potenciales de las Plazas Comerciales Municipales.

ANEXO No. 5: Instrumentos de Recolección de Información.

ANEXO No.6: Cotización de Valla Publicitaria

ANEXO No.7: Cotización Televisiva

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

CUADROS	PAG.
Cuadro No.1: Rubros Predominantes Comercializables por Vendedores Informales-----	20
Cuadro No. 2: Ingresos del Comercio en el Espacio Público-----	21
Cuadro No. 3: Municipios más poblados del Área Metropolitana de San Salvador-----	69
Cuadro No.4: Percepción de los Administradores sobre el Nivel de venta en cada Plaza Comercial Municipal-----	79
Cuadro No.5: Bases para la Segmentación de Clientes de las Plazas Comerciales Municipales-----	94
Cuadro No.6: Mezcla Promocional-----	95
Cuadro No.7: Promoción de Venta-----	96
Cuadro No.8: Relaciones Públicas-----	98
Cuadro No.9-1: Publicidad-----	100
Cuadro No.9-2: Programación de Cuña de Radio-----	104
Cuadro No.9-3: Programación de Comercial Televisivo-----	105
FIGURAS	
Figura No.1: Símbolos de la Ciudad de San Salvador-----	5
Figura No.2: Estructura Organizativa de la Alcaldía de San Salvador-----	8
Figura No.3: Estructura Organizativa de la Administración Municipal de Mercados-----	18
Figura No.4: Representación Gráfica de Ingresos del Comercio en el Espacio Público-----	21
Figura No.5-1: Representación Gráfica del Nivel de ventas de las Plazas Comerciales Municipales--	83
Figura No.5-2: Representación Gráfica de la Afluencia de Clientes a las Plazas Comerciales-----	83
Figura No.5-3: Representación gráfica de los factores importantes para la afluencia de clientes-----	84

Figura No.6-1: Representación Gráfica de Lugares de Compra Preferidos por los Clientes-----86

Figura No.6-2: Representación Gráfica de los medios publicitarios de mayor preferencia de los
Clientes de las Plazas Comerciales Municipales----- 88

Figura No.6-3: Representación Gráfica de de las Sugerencias de los Clientes----- 89

IMÁGENES

Imagen No.1: Plaza Comercial Municipal Central-----77

Imagen No.2: Plaza Comercial Municipal San José-----78

RESUMEN

La investigación de las PLAZAS COMERCIALES MUNICIPALES de San Salvador surge a partir de un proyecto impulsado por la Alcaldía Municipal de San Salvador en el año 2010, dicho proyecto es denominado “Plan de Reordenamiento de la Ciudad de San Salvador”, llevado a cabo por el actual alcalde, entre sus ejes principales contempla el orden en la ciudad, por lo que ofrece estos lugares como alternativas de solución a comerciantes que ocupan el espacio público del Centro Histórico de San Salvador; además se establecen como mini-mercados municipales, bajo la dependencia de los mercados periféricos, con el propósito de ser una nueva opción de compra para la población. Sin embargo aun cuando nacen bajo un excelente proyecto estos lugares no son muy conocidos por la población, de ahí surge la necesidad de crear un Plan Promocional que contribuya a su desarrollo comercial y posicionamiento como nuevas opciones de compra. Por lo que la investigación se desarrolla de la siguiente manera:

En primer lugar se utilizó como marco de referencia, información acerca de la Alcaldía de San Salvador, mercados municipales, comercio informal, Plazas Comerciales Municipales y por supuesto mercadotecnia y Plan de Promoción, con el propósito de adquirir conocimientos principales acerca del objeto en estudio.

Para el análisis de la situación actual de las Plazas Comerciales Municipales se utilizó el método científico en el que se aplicó la inducción y la deducción que permitieron establecer una referencia para la realización del Plan Promocional. La investigación fue de tipo descriptiva y explicativa, debido que se describieron cada una de las Plazas Comerciales Municipales y luego se realizó un breve análisis de las características encontradas, así también para la recolección de datos se usaron las técnicas de la observación directa, encuesta y entrevista; utilizando los instrumentos de cuestionarios escritos y guías de preguntas estructuradas. De esta manera al obtener toda la información se llegó a conclusiones como: la afluencia de clientes baja, además las Plazas Comerciales se encuentran en lugares estratégicos para el comercio sin embargo requieren de mayor publicidad, así como también que no existe un plan promocional establecido al que se le pueda dar seguimiento para la promoción de estos lugares entre otras.

De igual manera se contemplan las recomendaciones entre estas: El desarrollo de un Plan Promocional contribuirá a mejorar la imagen de cada una de las Plazas Comerciales Municipales, al difundir información de las mismas por todos los medios de comunicación de una manera constante, Informar a la población claramente el concepto de Plaza Comercial Municipal para que no exista confusión, además existe la necesidad de incorporar más vendedores dentro de las Plazas Comerciales Municipales y que puedan ofrecer variedad de productos para que los clientes tengan una nueva opción de compra, también se recomienda mejorar las condiciones físicas de las Plazas Comerciales Municipales y darle mayor seguimiento a las actividades de publicidad de las Plazas Comerciales Municipales para mejorar su efectividad y posicionamiento.

En la propuesta del Plan Promocional se definen los alcances del plan, la importancia, el mercado meta al cual va dirigido desglosando este último en bases y características de los clientes. La mezcla promocional se ha definido únicamente en tres elementos, debido a las características que presentan las plazas; la cual está constituida de la siguiente manera: Promoción de Ventas, Relaciones Públicas y Publicidad. Además se han definido los objetivos y estrategias para promover las Plazas Comerciales Municipales, siendo el objetivo general posicionar las Plazas Comerciales Municipales en la mente de los clientes como nuevas opciones de compra con el propósito de lograr un mejor desarrollo comercial en las mismas. Para las estrategias en lo que se refiere promoción de ventas se ha considerado la posibilidad de implementar los mercados móviles, así como también la participación de las plazas en las ferias eventuales que realiza la Alcaldía de San Salvador. En lo que se refiere a relaciones públicas se ha considerado tomar en cuenta a empresas privadas como patrocinadores.

Finalmente se tiene la estrategia de publicidad con los anuncios comerciales que se proponen para los diferentes medios de comunicación y el presupuesto que lleva la campaña publicitaria.

INTRODUCCIÓN

El Comercio Informal en El Salvador, principalmente en el municipio de San Salvador ha incrementado en los últimos años, debido a la necesidad de contar con una fuente de ingresos que les permita tener una vida digna que les garantice a los comerciantes satisfacer sus necesidades y poder comercializar sus productos. Cabe mencionar que los comerciantes informales, utilizan los espacios públicos del Centro Histórico para ejercer esta actividad comercial; contribuyendo al deterioro y desorden en la ciudad; por lo que la alcaldía capitalina, ha buscado opciones para recuperar estas zonas y a la vez ofrecerles alternativas que les permita contar con lugares limpios, seguros y ordenados.

Como alternativa principal, surgen las denominadas Plazas Comerciales Municipales, creadas a partir del año 2010 para albergar a los comerciantes desalojados de: La Calle Arce, Alameda Juan Pablo II, 25 Avenida Norte y también los del Parque San José. Dichos lugares funcionan como mini mercados municipales; pero no han tenido la afluencia de clientes esperados; por lo que la Alcaldía, a través de la Unidad Técnica de Desarrollo juntamente con la Gerencia de Mercados, observó la necesidad de contar con un Plan de Promoción que contribuya al desarrollo de las mismas.

Por lo que se presenta a continuación un “PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL DESARROLLO DE PLAZAS COMERCIALES MUNICIPALES EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR A TRAVÉS DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL” descrito en tres capítulos:

En el Capítulo I, se describe un Marco Teórico de Referencia de la Alcaldía Municipal de San Salvador, Mercados Municipales, Comercio Informal, Plazas Comerciales Municipales, Mercadotecnia y Plan de Promoción.

En el Capítulo II, se presenta el Diagnóstico de las Plazas Comerciales Municipales del Municipio de San Salvador.

En el Capítulo III, se presenta la “Propuesta de un Plan de Promoción para el Desarrollo de las Plazas Comerciales Municipales.

Finalmente se presenta la bibliografía utilizada y los respectivos anexos y un glosario de términos más usados en toda la investigación.

CAPÍTULO I

“MARCO DE REFERENCIA DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR, MERCADOS MUNICIPALES, COMERCIO INFORMAL, PLAZAS COMERCIALES MUNICIPALES, MERCADOTECNIA Y PLAN DE PROMOCIÓN”

I. MARCO DE REFERENCIA DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR

A. ANTECEDENTES

La primera villa de San Salvador fue fundada el primero de abril de 1525 por los aguerridos cuzcatlecos defendiendo la libertad y soberanía de su pueblo de los constantes ataques y destrucción de cultivos que no hicieron progresar ese primer intento de colonizar el territorio de los pipiles.

En el año de 1529, eran alcaldes de la villa don Jorge de Alvarado, Teniente de Gobernador de Guatemala, Antonio Docampo y Sancho de Figueroa, y Regidores Alonso de Oliveros, Alonso de Villalta, Pedro de Lyaño, García de Contreras, Juan de Quintanilla, Pedro Serón, Alguacil Mayor don Diego de Alvarado.

En Gestión de título de ciudad, la villa de San Salvador envió, el año de 1546 a don Alonso de Oliveros como procurador ante la corte de España a gestionar, el título de ciudad. La gestión Oliveros tuvo éxito y así el 27 de septiembre de 1546 expidió la cédula real en la cual se otorgaba el título de ciudad a la villa de San Salvador. “Cédula que titula ciudad a la villa de San Salvador”.

1. Inicio de los alcaldes

En el año de 1580, fue nombrado don Juan de Cisneros Reinoso, con las funciones de alcalde mayor, nombrado directamente por el Rey de España, así comenzó la serie de autoridades que con ese título gobernaron la provincia de Cuzcatlán, cuando se inició el nombramiento de regidores intendentes.

En el año de 1767 fungiendo como Alcalde Mayor el Coronel don Francisco de Gollena, se instauró en el cultivo del tabaco, se empedraron las plazas y calles de San Salvador, se dio mas impulso al cultivo

del añil, se reformó el fisco para aumentar los ingresos públicos, se reparó el acueducto que abastecía de agua a la capital, se construyó el edificio de la alcaldía, se organizaron los batallones de milicianos y se establecieron escuelas para que los naturales aprendieran la doctrina cristiana.

2. Etapa de Independencia

El 5 de noviembre de 1811, la ciudad de San Salvador fue digno escenario del acontecimiento que marcó el inicio de las luchas por la independencia de España en toda Centroamérica, el padre José Matías Delgado repicó las campanas de la Iglesia de la Merced convocando a los conjurados desde el momento en que supo, por medio de correo extraordinario, que en Guatemala se había firmado la independencia de Centro América del dominio español.

El 15 de septiembre de 1821, la capital salvadoreña se llenó de entusiasmo y regocijo como nunca antes se había visto. El día 21 del mismo mes, el pueblo veía realizado uno de sus más caros anhelos después de once años de lucha. Ese día memorable, en la historia de San Salvador, el intendente don Gabino Gainza y el alcalde primero don Casimiro García Valdeabeallano, convocaron al ayuntamiento en pleno, jefes militares, al señor cura, rector y vicario, a los prelados regulares, a los vecinos principales de todas clases y a todo el vecindario.

3. Etapa después de la Independencia

De los años 1822 a 1832 se carece de datos con relación a los gobiernos municipales de San Salvador. A partir de 1850 vuelve a implantarse en San Salvador el sistema de un solo alcalde. Los Alcaldes llegan de uno a uno hasta los años actuales.

En 1951, la Alcaldía Municipal de San Salvador comenzó a desempeñar el rol en lo relacionado a la presentación de un servicio social a la comunidad, dado que la administración presidencial del coronel Oscar Osorio le dio la debida importancia, poniéndose en circulación los primeros camiones recolectores de basura en forma masiva en toda la capital con el apoyo incondicional de países amigos como Japón, Alemania y Estados Unidos.

En 1964 los servicios municipales tuvieron serias dificultades para cubrir el aumento que originaba el crecimiento poblacional y físico de la ciudad de San Salvador, por la escasa colaboración de parte del Gobierno Central en convertir las municipalidades en instrumentos de desarrollo; en colaboradores para la promoción de cambios estructurales revolucionarios en ese campo.

En agosto de 1997, se dio el Cabildo Abierto siendo una institución del régimen colonial y que con la vigencia del Código Municipal dicha, institución se recuperó formalmente en la mayoría de las municipalidades del país, esto no ocurrió así en San Salvador hasta que el Gobierno Municipal hizo la convocatoria aludida. Las principales decisiones para abrir el proceso participativo fueron tres: realizar el cabildo, dividir para ello el municipio en seis zonas de modo que se realizara un cabildo en cada una y hubiera mayor participación y más contacto del gobierno con la gente y formar en cada zona una mesa de concertación.

Se realizaron tres sesiones por zona la primera para detectar y priorizar problemas y alternativas de solución, la segunda para decidir en que proyectos se invertiría el fondo municipal disponible y la tercera de seguimiento de los proyectos aprobados.¹

4. Alcaldes de San Salvador desde 1964

José Napoleón Duarte (1964-1970)

Carlos Antonio Herrera Rebollo (1970-1974)

José Antonio Morales Ehrlich (1974-1976)

Hugo Guerra (1977-1979)

Julio Adolfo Rey Prendes (1979-1980)

Alejandro Duarte (1982-1985)

José Antonio Morales Ehrlich (1985-1988)

Armando Calderón Sol (1988-1994)

Mario Valiente (1994-1997)

¹ Revista de la Alcaldía Municipal de San Salvador. "Los Cincuenta Años".

Héctor Silva Arguello (1997-2003)

Carlos Rivas Zamora (2003-2006)

Violeta Menjívar (2006-2009)

Norman Quijano (2009-2012), reelecto para el periodo (2012-2015)

B. GEOGRAFÍA

San Salvador está ubicado en la zona central del país. Su elevación se encuentra entre 600 y 1000 metros sobre el nivel del mar. Aunque la propia ciudad se encuentra a 650 msnm. Limita al norte con los municipios de Nejapa, Mejicanos, Cuscatancingo, y Ciudad Delgado, al este con Soyapango y San Marcos, al sur con Panchimalco y también con San Marcos, y al oeste con Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla.

C. SÍMBOLOS DE LA CIUDAD

En 1943, cuando fungía como alcalde municipal José Melara Estrada, se organizó un concurso para premiar y aprobar la letra y música de un himno para la ciudad, lo mismo para el escudo oficial del municipio. La bandera en cambio, sería diseñada y responsabilidad de la municipalidad.

El concurso fue un éxito y se obtuvo una buena participación de artistas, músicos, pintores, ilustradores y diseñadores. Al obtener los resultados del concurso, el Concejo Municipal de esa época aprobó las propuestas y emitió un boletín y parte de éste decía: La municipalidad de San Salvador ha deseado dar a la ciudad sus propios símbolos, y es así como se presenta su Bandera, su Escudo y el Himno, cuya realización se respiran en hechos gloriosos de nuestra historia y con el fervor patriótico que le ha animado siempre (Ver cuadro No. 1)

Figura No. 1 Símbolos de la Ciudad de San Salvador



El Escudo, fue adoptado por la municipalidad luego de un concurso promovido por la municipalidad y el autor fue el pintor José Mejía Vides. Este se divide en cuatro cuarteles, de izquierda a derecha lleva el primero un collar de esmeraldas, símbolo de Cuscatlán.

En el segundo se proyecta oblicuamente los colores de la antigua Bandera Federal, en el tercero de igual forma, están los colores de nuestro pabellón nacional.

En el cuarto está representada la campana de la Iglesia de la Merced, cuyas manos del prócer de la Independencia Presbítero José Matías Delgado, hiciera vibrar en febril arrebató, llamando al pueblo por primera vez a la insurrección en conquista de nuestra independencia.

Los cuarteles enmarcan tres fechas, 1525 año de fundación de la ciudad de San Salvador; 1811 el Primer Grito de Independencia y 1821 firma del Acta de Independencia.

El Himno. La letra del Himno corresponde al poeta Carlos Bustamante y la música al compositor Ciriaco de Jesús Alas.

Canten tu gloria voces no usadas, Tú siempre tienes, San Salvador. En tus almenas fulgor de espadas y en tus jardines, cetros en flor,

Ciudad preciada!... Bella acuarela, tiendes su afán, En un despliegue de ala que vuela, hasta la falda de tu volcán.

Fiestas solares son tus montañas cuando despierta tu actividad y el polen de oro de tus campanas riega maitines de tu heredad.

Tú resucitas de entre tus ruinas, Bajo la furia de Kabrakán y coronadas de golondrinas, Tus altas torres al cielo van.

La Vara Municipal o Vara Edilicia. La vara municipal, por su parte, muestra una serie de figuras y símbolos relativos a la historia local. De arriba hacia abajo estas imágenes son:

- Imagen representativa de la raza autóctona;
- El primer alcalde Don Diego de Holguín;
- El Rey Carlos V de España, quien emitió la Cédula Real la cual nombró a San Salvador como ciudad;
- Don Antonio Gutiérrez, intendente en 1811;
- La imagen del prócer independentista presbítero José Matías Delgado;



Vara Edilicia

- ← La raza autóctona
- ← Primer Alcalde Don Diego de Holguín
- ← Carlos V de España
- ← Cédula Real, nombrando a San Salvador Ciudad
- ← Don Antonio Gutierrez y Ulloa, intendente 1811
- ← Presbítero José Matías Delgado

2

D. FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

1. Misión

Ser un Gobierno Municipal rector del desarrollo local, comprometido con el bien común y la satisfacción de las necesidades de la ciudad, generando bienestar social, económico y cultural a sus habitantes, con funcionarios atentos y calificados ofreciendo servicios ágiles, oportunos y de calidad.

2. Visión

San Salvador una ciudad capital limpia, ordenada, segura, competitiva y moderna, con habitantes comprometidos y en pleno ejercicio de su ciudadanía.

3. Valores

- ✓ Compromiso
- ✓ Transparencia
- ✓ Efectividad
- ✓ Probidad y
- ✓ Solidaridad

La vivencia y responsabilidad de apropiarse de estos valores, el personal los resume en: Lealtad, transparencia y efectividad bajos los 3 ejes siguientes:

² www.sansalvador.gob.sv

- ✓ Limpieza: Promover y mantener limpia la ciudad con un ambiente apropiado para vivir.
- ✓ Orden: Modernizar San Salvador manteniendo su historia con espacios ordenados y convertirla en una ciudad capital competitiva.
- ✓ Seguridad: Contribuir a la reducción de la violencia y construcción de capital social a través de la cercanía con la población de San Salvador.³

4. Estructura Organizativa

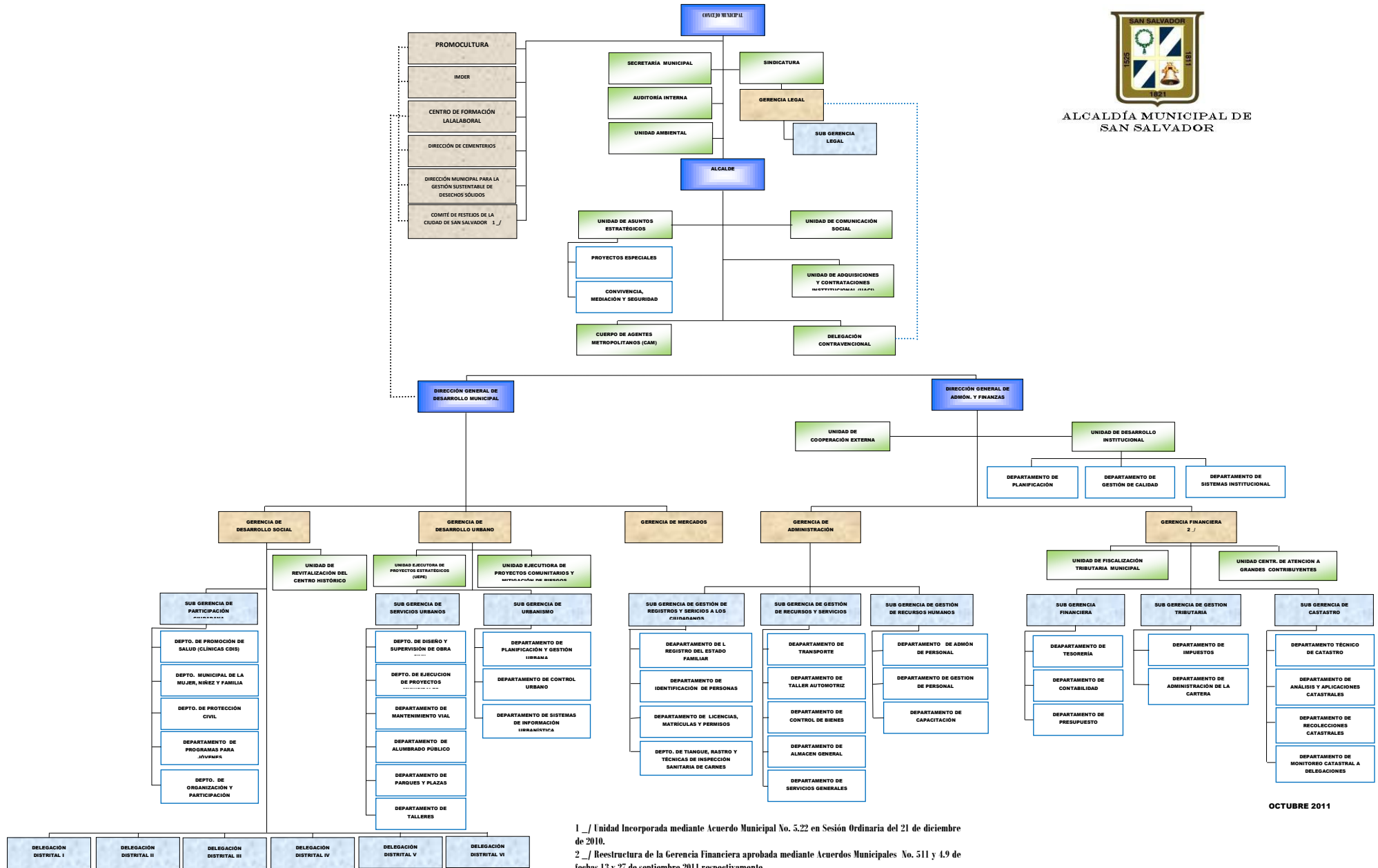
En el municipio de San Salvador, su Alcaldía Municipal actualmente es gobernada por el Alcalde Norman Quijano del partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), para el período 2009-2012 y reelecto para el siguiente periodo (2012-2015); le acompañan un síndico, doce concejales propietarios y cuatro suplentes; y un secretario.

En cuanto a la administración del municipio cabe destacar algunos aspectos organizativos. San Salvador cuenta con entidades descentralizadas (Comité de Festejos, Administración de la Finca El Espino, Parque Cuscatlán, Administración de Cementerios, etc.); para la salvaguarda de los intereses de la comuna dispone de un Cuerpo de Agentes Metropolitanos; la estructura comprende Gerencia de Mercados y de Servicios a los ciudadanos, bajo la dirección de una Unidad de género; Gerencias de Distritos de la Comuna (los cuales son seis, para descentralizar el trabajo municipal, acercamiento a sectores y mayor participación ciudadana), Gerencia de Finanzas, y una Gerencia del Centro Histórico, etc. La comuna, además, forma parte del Concejo de Alcaldes del Área Metropolitana de San Salvador (COAMSS), integrada por catorce concejos municipales que conforman el área denominada Gran San Salvador.⁴ (Ver Figura No. 1)

³ Plan Estratégico Alcaldía Municipal de San Salvador Período 2009 / 2012

⁴ www.sansalvador.gob.sv

Figura No. 2 ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR ESTRUCTURA ORGANIZATIVA MUNICIPAL - 2011



OCTUBRE 2011

1 _/ Unidad Incorporada mediante Acuerdo Municipal No. 5.22 en Sesión Ordinaria del 21 de diciembre de 2010.

2 _/ Reestructura de la Gerencia Financiera aprobada mediante Acuerdos Municipales No. 511 y 49 de fechas 13 y 27 de septiembre 2011 respectivamente

FUENTE: ALCALDIA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR

E. MARCO LEGAL

La Alcaldía Municipal de San Salvador está regida, por normas especiales en sus actividades operacionales de las cuales se concretizan en:

1. Constitución de la República de El Salvador 1983 (Capítulo VI, Sección II Referente a las Municipalidades arts. 202 – 207)

En El Salvador, por disposiciones constitucionales, los municipios son autónomos en lo económico, técnico y administrativo (Art. 203) de la Constitución Política de El Salvador. Se rigen por un concejo formado por un alcalde (elegido por voto libre y directo cada tres años, con opción a ser reelegido), un síndico y dos o más regidores cuyo número varía en proporción a la población del municipio.⁵

2. Código Municipal (Título I y II, arts. 1 - 3)

Este Código tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales referentes a la organización, funcionamiento y ejercicio de las facultades autónomas de los municipios, constituyéndolos como la Unidad Política Administrativa Primaria dentro de la organización estatal, establecida en un territorio determinado que le es propio, organizado bajo un ordenamiento jurídico que garantiza la participación popular en la formación y conducción de la sociedad local, con autonomía para darse su propio gobierno, encargado de la rectoría y gerencia del bien común local, en coordinación con las políticas y actuaciones nacionales orientadas al bien común general gozando para cumplir con dichas funciones del poder, autoridad y autonomía suficiente, extendiéndose a: La creación, modificación y supresión de tasas por servicios y contribuciones públicas, el decreto de su presupuesto de ingresos y egresos; libre gestión en las materias de su competencia; el nombramiento y remoción de los funcionarios y empleados de sus dependencias entre otras.⁶

⁵ Decreto Legislativo No. 36 de fecha 27 de mayo de 2009, publicado en el Diario Oficial No. 102, Tomo 383 de fecha 04 de junio de 2009.

⁶ Decreto Legislativo No. 536, de fecha 17 de enero de 2008, publicado en el Diario Oficial No. 36, Tomo 378 de fecha 21 de febrero de 2008.

3. Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública. (Arts.1, 2, 9,10 y 12)

Esta Ley tiene por objeto regular las adquisiciones y contrataciones de obras, bienes y servicios, que deben celebrar las instituciones de la Administración Pública para el cumplimiento de sus fines, contrataciones costeadas con fondos municipales, las que podrán ejecutar obras de construcción bajo el sistema de administración, a cargo del mismo Concejo. Cada institución de la Administración Pública establecerá una Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional, que podrá abreviarse UACI, responsable de la descentralización operativa y de realizar todas las actividades relacionadas con la gestión de adquisiciones y contrataciones de obras, bienes y servicios.

Las Municipalidades podrán asociarse para crear una UACI, la cual tendrá las funciones y responsabilidades de las municipalidades que la conformen. Podrán estar conformadas por empleados o por miembros de los Consejos Municipales, así como por miembros de las Asociaciones Comunales, debidamente registradas en las municipalidades.⁷

4. Ley Orgánica de la Administración Financiera del Estado (Arts. 1 y 2)

Esta ley tiene por objeto normar y armonizar la gestión financiera del sector público. En cuanto a las municipalidades, sin perjuicio de su autonomía establecida en la Constitución de la República, se regirán por las disposiciones señaladas en el Título V de esta Ley, en los casos de contratación de créditos garantizados por el Estado y cuando desarrollen proyectos y programas municipales de inversión que puedan duplicar o entrar en conflicto con los efectos previstos en aquellos desarrollados a nivel nacional o regional, por entidades o instituciones del Sector Público, sujetas a las disposiciones de esta Ley. En cuanto a la aplicación de las normas generales de la Contabilidad Gubernamental, las Municipalidades se regirán por el Título VI, respecto a las subvenciones o subsidios que les traslade el Gobierno Central.⁸

⁷ Decreto Legislativo No. 140 de fecha 01 de octubre de 2009, publicado en el Diario Oficial No. 203, Tomo 385 de fecha 30 de octubre de 2009.

⁸ Reformas: (6) Decreto Legislativo No. 586 de fecha 10 de abril de 2008, publicado en el Diario Oficial No. 71, Tomo 379 de fecha 18 de abril de 2008.

5. Ley General Tributaria Municipal. (Art. 1)

Esta ley tiene como finalidad establecer los principios básicos y el marco normativo general que requieren los municipios para ejercitar y desarrollar su potestad tributaria en lo referente a tasas, contribuciones públicas y tarifas para la realización de obras aprobadas por el Concejo Municipal.

9

6. Ley de Mercados de la Ciudad de San Salvador (Considerando I, arts. 1, 3, 44 y 46)

También corresponde a las municipalidades velar, en sus respectivas localidades, por la salubridad, ornato, higiene pública, pesas y medidas; calidad de los productos que se comercian en los mercados. Corresponde a la municipalidad de San Salvador, dentro de su demarcación territorial, conceder permisos para el establecimiento de mercados, construir, organizar y administrar los mercados, regular la comercialización y movilización de los productos alimenticios de primera necesidad y, en general, de toda clase de productos que se comercien en los mercados, establecer, construir y operar sitios de mercados, mataderos, bodegas y demás servicios relacionados con la distribución de productos de consumo general, dictar, de acuerdo con las autoridades sanitarias del Estado, en su caso, los reglamentos pertinentes para que se cumplan las regulaciones establecidas para la higiene y calidad de las diversas clases de carnes, leche y sus derivados, así como de todos los demás productos alimenticios. De acuerdo a lo previsto en los artículos 44 y 46 de la Ley de Mercados, la Administración Municipal de Mercados prepara anualmente un presupuesto de funcionamiento, donde los ingresos que se perciben son en concepto de puesto fijo y puesto transitorio, estacionamiento y otros.¹⁰

7. Ordenanzas Municipales

Según el Art. 32 y 35 del Código Municipal, las ordenanzas son normas de aplicación general dentro del municipio sobre asuntos de interés local. Las ordenanzas, reglamentos y acuerdos son de cumplimiento obligatorio por parte de los particulares y de las autoridades nacionales, departamentales y municipales, estas entran vigencia ocho días después de su publicación en el

⁹ Decreto Legislativo No. 86, Fecha: 17/10/1991, Diario Oficial: 242, Tomo: 313, Publicación DO: 21/12/1991, Reformas: (5) D. L. No. 963, del 15 de febrero de 2006, publicado en el D.O. No. 49, Tomo 370 de marzo de 2006.

¹⁰ Decreto Legislativo No. 312, Fecha: 22/04/1969, D. Oficial: 71, Tomo: 223, Publicación DO: 22/01/1969, D. Oficial, Reformas: (1) D.L. No. 294, del 12 de junio de 1975, publicado en el D.O. No. 108, Tomo 247, del 13 de junio de 1975.

Diario Oficial. Cabe mencionar que las ordenanzas son aplicables a varios campos entre las que se mencionan “ordenanzas para la tranquilidad ciudadana, la contaminación ambiental, reguladoras del comercio en el espacio público, tasas de servicios municipales, restauración y desarrollo del centro histórico y funcionamiento y orden de los mercados municipales entre otras”. Para efectos de estudio de este trabajo de investigación se tomaron como referencia las ordenanzas siguientes:

7.1. Ordenanza Reguladora del Comercio en el Espacio Público del Municipio de San Salvador (Arts. 1, 2 y 3)

Su objeto principal es regular las actividades del comercio en el espacio público, incluyendo el comercio que se realice en los centros comerciales controlados por la municipalidad de San Salvador y creados como alternativa a la venta en el espacio público, que no se encuentren en el sistema de la Administración Municipal de Mercados. Los encargados de aplicar y hacer cumplir esta ordenanza son los Directores y Directoras Ejecutivos de cada una de las Delegaciones Distritales establecidas en el municipio y el Gerente del Distrito Centro Histórico, quienes serán apoyados principalmente por sus respectivos Delegados del Comercio en el Espacio Público y por la Unidad Técnica del Comercio en el Espacio Público de la Gerencia Coordinadora de Distritos.¹¹

7.2. Ordenanza para la Organización y Funcionamiento de los Nuevos Mercados de la Ciudad de San Salvador. (Considerando I, Arts. 1, 2, 3 numeral 1,2 y 4)

Esta ordenanza atribuye a las Municipalidades y su administración, velar por la salubridad de los productos que se comercializan en los mercados y proponer el establecimiento de un servicio racional de distribución de los mismos bienes, haciendo que lleguen a los consumidores en las mejores condiciones de calidad y precio. Considerándose los mercados municipales como centros comerciales Públicos y en donde exista orden, disciplina y armonía entre empleados, usuarios y público en general. Teniendo como objetivo inmediato la municipalidades proveer de edificios adecuados en tamaño, estructura, ubicación y distribución interna a un número apreciable de vendedores y compradores, para cambiar radicalmente la imagen de los mercados, contribuir a la solución de los problemas de tránsito comunes a los antiguos mercados y atender al mismo

¹¹ A.M. No. 4 (S.E.), D.M. No.: 22, Fecha: 20/04/2007, D. Oficial No.: 79, Tomo: 375, Publicación DO: 03/05/2007.

tiempo uno de los aspectos del equipamiento comunitario y servicios comunales como: cocinas, servicios sanitarios, guarderías infantiles y vigilancia interna.¹²

7.3. Ordenanza Transitoria de Tarifas Preferenciales para Vendedores Reubicados (Considerando V, art.1,3)

Esta Ordenanza como su nombre lo indica es de carácter transitorio en donde se aplican tarifas preferenciales a todos aquellos vendedores reubicados en el Sistema de Mercados Municipales, Plazas y otros Centros de Comercialización provenientes del Proyecto de Reordenamiento y Reubicación de Ventas en las diferentes arterias de San Salvador. Cabe mencionar que es de las últimas ordenanzas y fue publicada en febrero de dos mil once, la cual está amparada en la Ley General Tributaria Municipal y su tarifa preferencial está contemplada tomando en cuenta el Considerando V de esta ordenanza, para aplicarla a cada una de las categorías establecidas en todo el sistema de mercados en la cuantía asignadas a todos los rubros comercializados según art. 1 para ser aplicadas en los primeros 6 meses a los vendedores reubicados; vencido el plazo que establece esta ordenanza transitoria, los vendedores reubicados deberán cancelar la tarifa por tasa vigente, según corresponda.¹³

II. GENERALIDADES DE LOS MERCADOS MUNICIPALES DE SAN SALVADOR

A. ANTECEDENTES

El Mercado nace tan pronto como una sociedad o civilización construye pueblos o villas, pues aparece en ellos un lugar donde se lleva a cabo las operaciones comerciales. En Latinoamérica ha sido tradicional que los funcionarios municipales destinen la plaza central o un parque abierto para ser utilizado como mercado.

Los mercados municipales surgieron desde la época colonial, principalmente cuando los productores y consumidores indígenas, se aglomeraban en lugares específicos para intercambiar mercadería por otros productos.

¹² Materia: Administrativa, Categoría: Ordenanzas Municipales, Fecha: 24/03/1973. Nota: Esta ordenanza no fue publicada en el Diario Oficial por la fecha de creación adquirida y por vía jurídico de la Gerencia de Mercados.

¹³ A.M. No. 7 SO, D.M. No: 3, Fecha: 18/01/2011, D. Oficial No. 27, Tomo: 390, Publicación DO: 08/02/2011

La razón por la cual se realizaba de esa manera era porque no había un elemento mediador para realizar la operación de intercambio, como se tiene en la actualidad y se conoce como dinero. A esta actividad de intercambio se le denominó “trueque” y el lugar donde se realizaban las operaciones de trueque comercial, según el sistema prehispánico en idioma Náhuatl se le denomina “tiangué”, ahora conocidos como Plazas Públicas o Mercados Municipales. A este sitio concurrían los indígenas con los productos de sus parcelas o de sus industrias caseras: Frutas, legumbres, hierbas medicinales, aves, cereales, cerámicas, etc. Se cambiaban entre si o bien por granos de cacao, que servía de monedas. Este sistema llega a tener una organización perfecta que incluía policía, jueces para resolver disputas, tasadores, etc.

Fue sin duda el origen del sistema actual de los mercados en El Salvador, cuyos grupos indígenas prehispánicos influyeron notoriamente en las costumbres de Centroamérica.

En el año de 1950 se crea lo que se llamó Mercado de Carnes (lo que hoy se conoce como Mercado Sagrado Corazón de Jesús, el cual albergaría a aquellos comerciantes que se dedicarían exclusivamente a la venta de carne). En ese año ya existía el Mercado Belloso en forma de plaza, lugar en el cual asistían comerciantes que vendían productos usados.

El cinco de Abril del año 1975 es creado el Mercado Central, el cual acogería a las vendedoras del Mercado de Carnes y los demás comerciantes que vendían alrededor de la Iglesia el Rosario, así como también a los comerciantes del Mercado Belloso.

Luego, en el mes de julio del año 1977 surge el Mercado Mayorista la Tiendona, con el objeto de hacer de él, un centro donde se venderían los productos provenientes de países Centroamericanos y la periferia del país, en la misma década surgieron también los Mercados San Miguelito y Modelo.

B. DEFINICIÓN

Un Mercado Municipal puede definirse como una estructura física generalmente equipada con puestos pre-elaborados los cuales se acondicionan para albergar a las personas que ofrecen bienes o servicios y a donde llegan a comprar los clientes, convirtiéndose así en un lugar

apropiado para ejercer la actividad comercial de un territorio o población ligada a un municipio determinado.

C. IMPORTANCIA

El Mercado resulta un lugar atractivo para trabajar para una parte de la población, principalmente con la dificultad con que cuenta actualmente El Salvador, de escasez de fuentes de trabajo por ser este un país poco desarrollado y con una gran población de hombres, mujeres, y muchos menores que buscan un medio para ganarse la vida, encontrándola fácilmente en el Mercado; pues ésta ocupación les ofrece una serie de ventajas como lo son la de tener una actividad independiente, en la cual no se les exige mayor responsabilidad y educación; y la de obtener ganancias inmediatas.

D. CARACTERÍSTICAS

1. Son de carácter público.
2. Los vendedores están sujetos a tarifas impositivas.
3. El gobierno local le proporciona aseo y mantenimiento necesario.
4. Esta construido para albergar a la población comerciante en condiciones de salubridad y comodidad.
5. Cuenta con los servicios de seguridad por medio de la Policía Municipal o Cuerpo de Agentes Metropolitanos (CAM).

E. OBJETIVOS DE LAS MUNICIPALIDADES

Las Municipalidades con el propósito de contribuir al desarrollo local, planean y ejecutan proyectos orientados a beneficiar la actividad comercial del Municipio y lo hacen mediante la construcción de mercados municipales con los siguientes fines:

1. Fortalecer y regular la actividad comercial
2. Mantener el orden en las plazas públicas
3. Garantizar la higiene y la salud de la población

4. Proporcionar facilidad y comodidad a los usuarios y consumidores en la compra de sus productos.¹⁴

F. PRODUCTOS Y BENEFICIOS QUE BRINDAN LOS MERCADOS MUNICIPALES

1. Productos

- a) Artesanías y productos elaborados: vestuario, calzado, artesanías, jugueterías.
- b) Alimentos: granos básicos, productos perecederos, productos lácteos o derivados, pescadería, productos cárnicos, comida preparada, abarrotes y otros similares.
- c) Libros y revistas, electrodomésticos: papelería, radios, televisores, equipos de sonido etc.
- d) Ferretería: repuestos, artículos de fontanería, electricidad, carpintería, mecánica y otros.
- e) Productos químicos y farmacéuticos: fertilizantes y medicinas.

2. Beneficios

- a) Higiene
- b) Seguridad
- c) Cercanía
- d) Aseo
- e) Ornato
- f) Comodidad
- g) Parqueo
- h) Precios razonables

G. FILOSOFÍA DE LA GERENCIA DE MERCADOS

La Alcaldía Municipal de San Salvador a través de la Gerencia de Mercados presenta la siguiente filosofía que enmarca a los mercados municipales:

¹⁴ Diseño de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para Incrementar la Demanda de los Productos Ofertados en el Mercado Municipal San Jacinto, Municipio de San Salvador. TUES. 2004

1. Misión

Facilitar las condiciones para la transformación de cada Mercado en verdaderos centros comerciales, y así contribuir a que cada usuario(a) tenga oportunidades de desarrollo económico.

2. Visión

Transformar cada Mercado en Centros Comerciales; y que además genere oportunidades de desarrollo económico a los micros y pequeños empresarios que comercian en ellos.

3. Objetivos de la Gerencia de Mercados

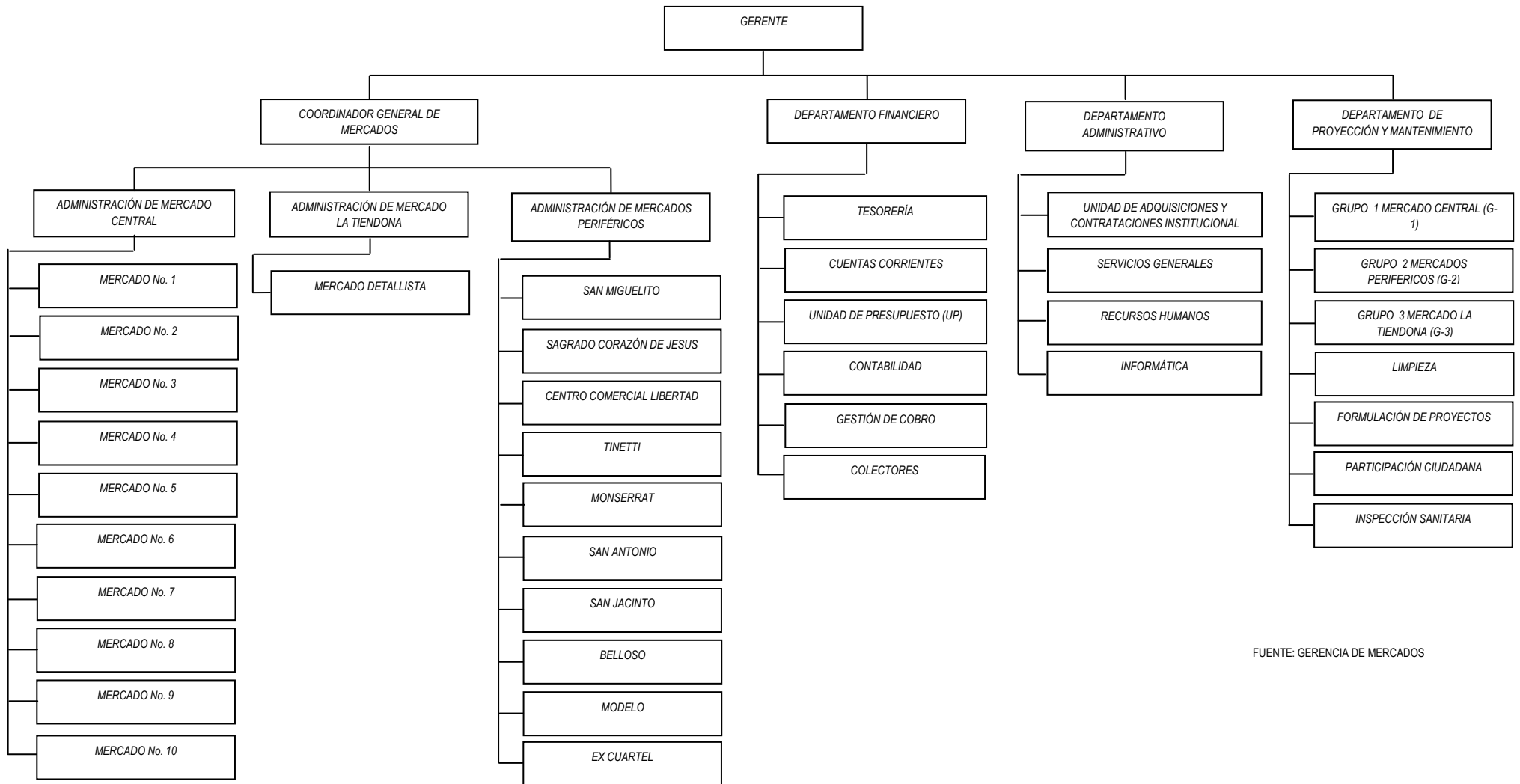
- a) Crear mercados seguros que brinden a los compradores y usuarios tranquilidad al momento de realizar sus transacciones comerciales.
- b) Mantener los mercados limpios y ordenados para generar un ambiente de bienestar y salud a los compradores y usuarios de los mercados.
- c) Proporcionar el mantenimiento a los mercados periféricos que asegure su normal funcionamiento.
- d) Lograr una administración adecuada en cada mercado que permita el crecimiento de los mismos.
- e) Crear publicidad orientada al incremento en la afluencia de compradores a todos los mercados.
- f) Contar con controles de calidad de pesos y medida que den garantía a los compradores.
- g) Lograr gestiones de proyectos especiales que favorezcan al desarrollo de los mercados.

4. Estructura Organizativa

La estructura organizativa de la Gerencia de Mercados de San Salvador está conformada por la máxima autoridad que es el Gerente General, del cual dependen el Coordinador de Mercados, Departamento Financiero, Departamento Administrativo y el Departamento de Proyectos y Mantenimiento. Existe también un Gerente para Mercados Periféricos que lo conforman todos aquellos mercados que no forman parte del Mercado Central.¹⁵ (Ver Figura No. 3)

¹⁵ Gerencia de Mercados AMSS

Figura No. 3
ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL DE MERCADOS DE SAN SALVADOR
ORGANIGRAMA



FUENTE: GERENCIA DE MERCADOS

III. GENERALIDADES DEL COMERCIO INFORMAL EN EL ESPACIO PÚBLICO Y DE LAS PLAZAS COMERCIALES MUNICIPALES

A. ANTECEDENTES DEL COMERCIO INFORMAL EN EL ESPACIO PÚBLICO

El conflicto armado de los años ochenta obligó a muchas familias campesinas a emigrar hacia las ciudades y muy acentuadamente a la capital, eligiendo terrenos públicos y zonas verdes para improvisar sus viviendas y casi inmediatamente se tomaron las principales calles y aceras del centro de la ciudad para desarrollar sus actividades comerciales. La Alcaldía Municipal de San Salvador (AMSS, en lo sucesivo) inició en 1982 un proyecto de ordenamiento en el denominado: Zona Peatonal, amparada en un decreto legislativo especial de ese mismo año, con un aproximado de 300 vendedores ubicados en kioscos que esta comuna donó. No obstante, el comercio informal ha crecido a pasos agigantados desde aquella fecha lo que contribuye al detrimento del ornato, de la transitabilidad y del orden público.

Dos censos realizados por la Alcaldía Municipal de San Salvador en los años 1997 y 1999 contabilizaron 4,085 y 5,215 vendedores respectivamente; otro censo efectuado por la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima (FUNDASAL) en 2002 arrojó una cifra de 6,575. Pero en 2004 se realizó un estudio en el que se afirma que sumando vendedores ambulantes y estacionarios el número llegaba a 16,000.

Las zonas consideradas de hacinamiento del gran grupo de vendedores informales concentrados en el Centro Histórico, principalmente en el área definida por las calles Arce y 5ª Calle Poniente con la 1ª Avenida Norte, 7ª Avenida Norte y 25 Avenida Norte específicamente ubicados alrededor del Hospital Nacional Rosales, y la Calle Rubén Darío.

Es importante observar que entre los diez lineamientos estratégicos diseñados hasta el año 2005 por la AMSS sobresalen la “Reubicación del Comercio Informal” así como la “Recuperación de la Función Habitacional del Centro”¹⁶.

¹⁶ “Estrategias de Merchandising y Marketing Relacional para Minimizar el Impacto de la Ocupación de Espacios Públicos del Centro de San Salvador sobre la Demanda de las Empresas Comercializadoras de Muebles y Electrodomésticos”. T. UES 2007.

Continuando con el Plan de Gobierno municipal para el periodo 2006 – 2009 se establecen diez lineamientos de trabajo entre los que sobresalen también la seguridad ciudadana y combate de la delincuencia y el reordenamiento y reactivación del Centro Histórico entre otros.¹⁷

El Plan General de Ordenamiento y Desarrollo del Comercio en el espacio público en el Municipio de San Salvador se ha elaborado tomando en cuenta el Plan Estratégico 2009 - 2012, en sus ejes de Orden, Seguridad y Limpieza como pilares básicos de la oferta municipal del Dr. Norman Quijano Alcalde de San Salvador. El Plan contiene un diagnóstico preliminar que identifica las principales características del comercio en el espacio público, detalla la identificación de las zonas libres de ventas, las zonas de ordenamiento y las zonas de comercio, con la participación y responsabilidad de las diferentes dependencias municipales: Personal Operativo, Delegados de Comercio, Personal Jurídico, personal del CAM, Gerencia de Desarrollo Social, Despacho Municipal y Concejo Municipal.

B. DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL COMERCIO EN EL ESPACIO PÚBLICO

La informalidad en el comercio genera patrones de conducta, en donde las personas que se dedican a esta actividad, crean una red de relaciones y una manera de vivir muy característica, porque es en los espacios públicos donde comen, duermen y crían a sus hijos, los cuales desde pequeños ayudan en las ventas. Otra característica básica es que se trata de grupo de edad mayoritariamente adulta predominante entre las edades de 40 y 50 años, con bajos porcentajes en los jóvenes y adultos mayores. Las familias de los vendedores informales son pequeñas, entre 4 y 5 miembros los cuales en su mayoría han nacido y viven en San Salvador; también con niveles bajos de migración de las áreas rurales.

Cabe mencionar que no existen rubros específicos de productos comercializables, las categorías que predominan son:

Cuadro No. 1	
Rubros Predominantes Comercializables por Vendedores del Comercio Informal	
Otros	39.34%
Varios	23.88%
Venta de ropa	26.22%
Frutas y verduras	10.56%
Fuente: Plan de Ordenamiento y Desarrollo del Comercio en Espacio Público del Municipio de San Salvador	

¹⁷ Plan Estratégico de la Alcaldía Municipal de San Salvador, 2006 / 2009.

El crédito para la inversión inicial para comenzar el negocio es de menos de US \$114.00 dólares un instrumento de trabajo muy importante, aunque en este caso, una buena proporción afirma que ha financiado la inversión inicial y la compra de mercadería a través del crédito usurero y préstamos informales con plazos cortos y relativamente altos. Por otra parte, las vinculaciones con el sistema financiero formal son extremadamente débiles, aún en el sector de la banca de fomento y desarrollo.

En el municipio de San Salvador, la alcaldía actualmente cuenta con un aproximado de 14,440 ventas en el espacio público.

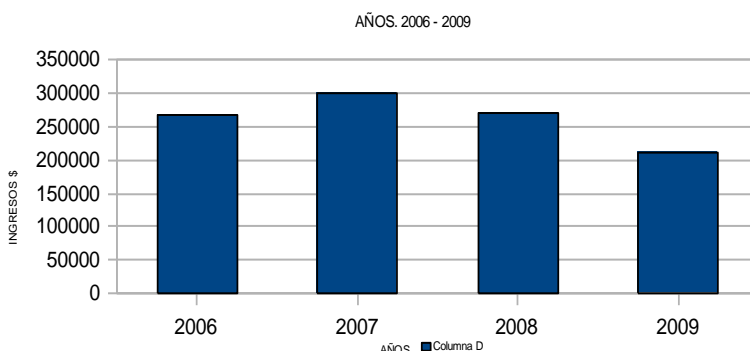
Recaudación tributaria: La recaudación tributaria de la Alcaldía de San Salvador en concepto de licencias y tasas de comercio en el espacio público de los años 2006 al 2009 fue de \$1,045,761.01 dólares.

Cuadro No. 2 INGRESOS DE COMERCIO EN EL ESPACIO PÚBLICO	
AÑOS	INGRESOS ANUALES
2006	\$267.545,47
2007	\$297.734,33
2008	\$270.881,56
2009	\$209.599,65
TOTALES	\$1.045.761,01

Fuente: Plan de Ordenamiento y Desarrollo del Comercio en Espacio Público del Municipio de San Salvador

Figura No. 4

GRÁFICO DE INGRESOS DE COMERCIO EN EL ESPACIO PÚBLICO DISTRITOS 1,2,3,4,5,6



Fuente: Plan de Ordenamiento y Desarrollo del Comercio en Espacio Público del Municipio de San Salvador

Como se puede observar, el Comercio en el Espacio Público es una prioridad de la alcaldía, en donde a través del Plan 2009 – 2012 se están realizando acercamientos, negociaciones con vendedores de las zonas de comercio para darles la oportunidad de nuevas alternativas de comercio y así puedan ser reubicados en lugares estratégicos, limpios y seguros, y de esta manera ejercer su actividad comercial. Entre estas alternativas se mencionan:

- ✓ Sistema de Mercados, ofreciéndoles a los vendedores plazas de comercio dentro del sistema de mercados municipales.
- ✓ Plazas Comerciales Municipales, recuperando inmuebles en desuso, remodelándolos y habilitándolos con la ayuda y patrocinio de la empresa privada, para dar la oportunidad de arrendarles locales comerciales a los vendedores.
- ✓ Proyectos de Revitalización de Zonas con ayuda de Cooperación Internacional. Con la ayuda de cooperantes internacionales en forma conjunta con la municipalidad, revitalizando las zonas deprimidas por este fenómeno social, como una alternativa de rescate tanto de inmuebles como de vías públicas; impulsando a la vez la cultura y el turismo de la zona.¹⁸

C. PLAZAS COMERCIALES MUNICIPALES

La Alcaldía Municipal de San Salvador, actualmente es gobernada por el alcalde Norman Quijano del partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) y entre los proyectos más relevantes que actualmente está llevando a cabo la alcaldía de San Salvador está la recuperación del centro histórico de San Salvador por medio del reordenamiento de vendedores informales; y para dar cumplimiento con el Plan Estratégico para el año 2009-2012 uno de los principales ejes es el ORDEN de la ciudad de San Salvador.¹⁹ Por lo cual la alcaldía capitalina ofrece, como se mencionó anteriormente alternativas de solución y lugares estratégicos para que estos vendedores informales sean instalados y desarrollen su actividad comercial. De ahí surgen las denominadas PLAZAS COMERCIALES MUNICIPALES o Centros Comerciales Municipales, que funcionan como otras opciones de mercados municipales y que según la estructura orgánica de la alcaldía forman parte de los mercados periféricos, siendo esta una dependencia de la Gerencia de Mercados.

¹⁸ Plan de Ordenamiento y Desarrollo del Comercio en el Espacio Público del Municipio de San Salvador.

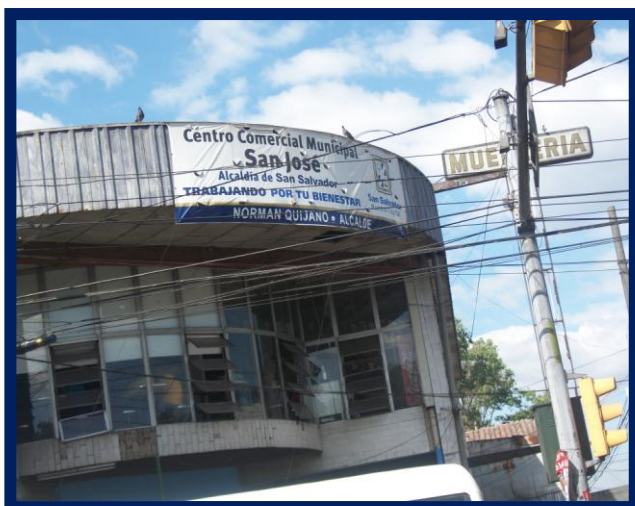
¹⁹ Plan Estratégico 2009-2012 de la Alcaldía Municipal de San Salvador

Dichas plazas comerciales fueron creadas a partir de los últimos meses del año 2010, y aun se encuentran en remodelación, sin embargo actualmente están en funcionamiento con pocos vendedores, a pesar de no haber sido inauguradas oficialmente.

Estas Plazas Comerciales Municipales cuentan con las condiciones necesarias para el desarrollo comercial las cuales son: Plaza Comercial Municipal San José, Roosevelt, Plaza Comercial Municipal Juan Pablo II, Plaza Comercial Municipal Arce y Plaza Comercial Central, todas ubicadas en el municipio de San Salvador.²⁰

D. DESCRIPCIÓN DE LAS PLAZAS O CENTROS COMERCIALES MUNICIPALES

1. Plaza Comercial Municipal San José



DESCRIPCIÓN

Esta Plaza Comercial Municipal, se encuentra ubicada en la 1ª Calle Poniente y 8ª. Avenida Norte, frente al Mercado Ex cuartel, contiguo al Parque San José, cuenta con infraestructura compuesta por un edificio de dos plantas y un sótano, con capacidad para 117 comerciantes.



GIRO PRINCIPAL Comida rápida, a la vista y frutas y verduras.

Esta plaza, cuenta con servicio de cable y debido a su rubro principal, este servicio le da una ventaja competitiva y la hace atractiva con respecto a las otras plazas porque les permite a los clientes poder ver los partidos de fútbol.

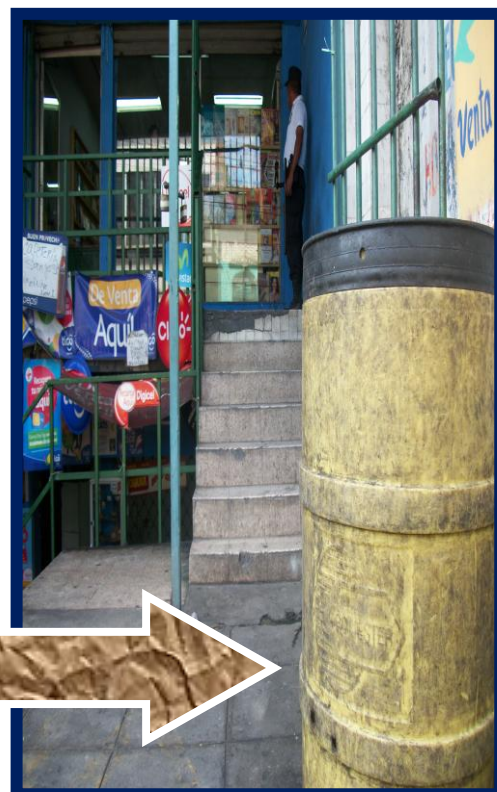
²⁰ Gerencia de Desarrollo Social



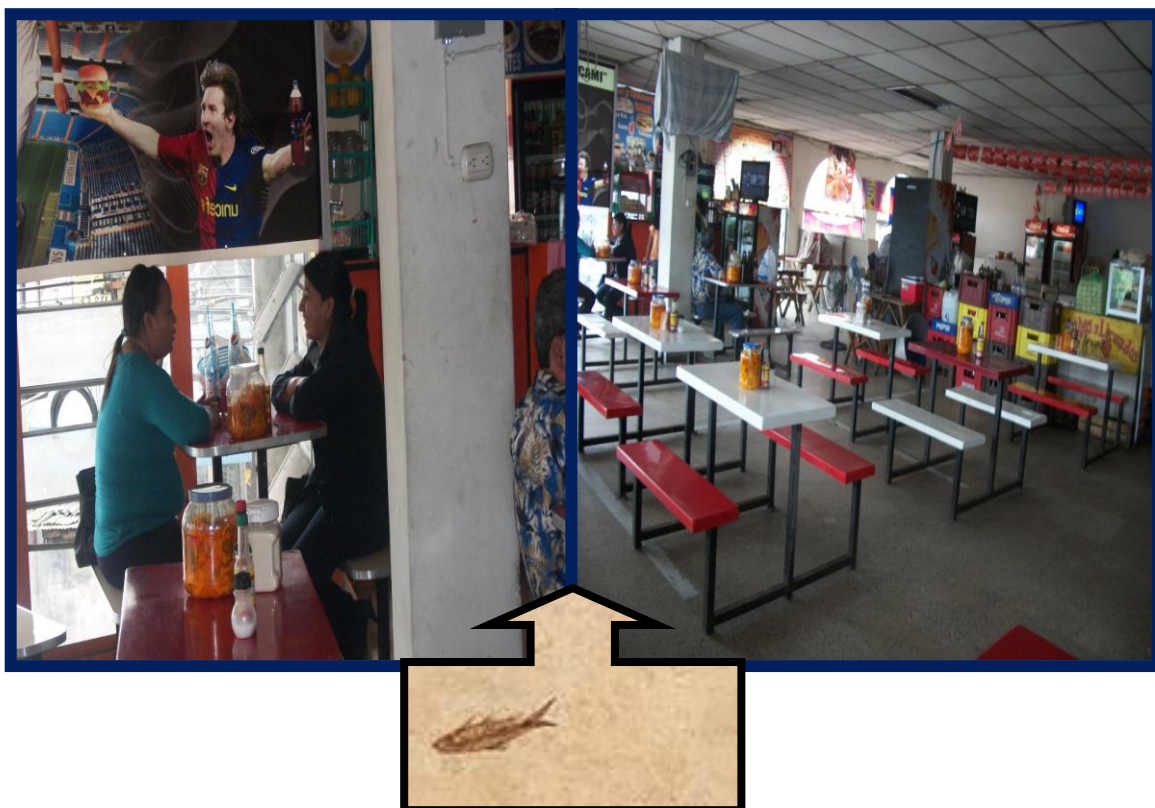
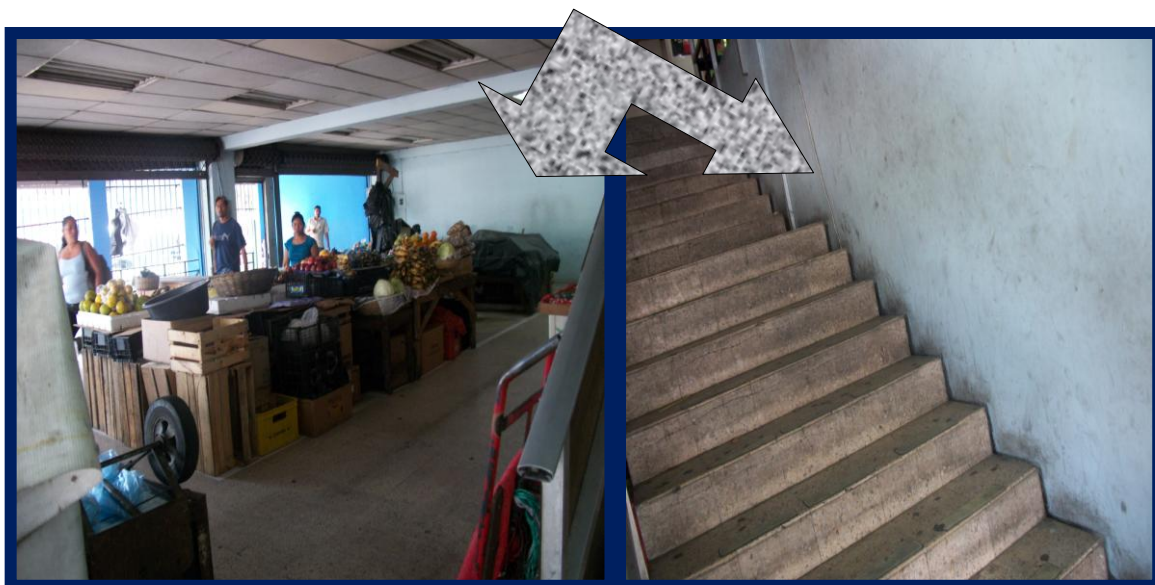
También existe abandono de algunos puestos.



Una de las entradas de la plaza no es muy atractiva porque se observa un depósito de basura que opaca la imagen de la misma.



Se observa que hace falta pintura en las instalaciones y reparación de cielo falso.



Estas fotos corresponden a la segunda planta como se puede observar que en esta plaza, predomina la venta de comida, aunque no llegan muchos clientes.

2. Plaza Comercial Municipal Central



UBICACIÓN

Esta Plaza Comercial está ubicada sobre la 1ra. Avenida Norte y 3ª. Calle Poniente en el centro de San Salvador, exactamente en las instalaciones del ex cine Central, con una capacidad instalada de 104 puestos.

PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS

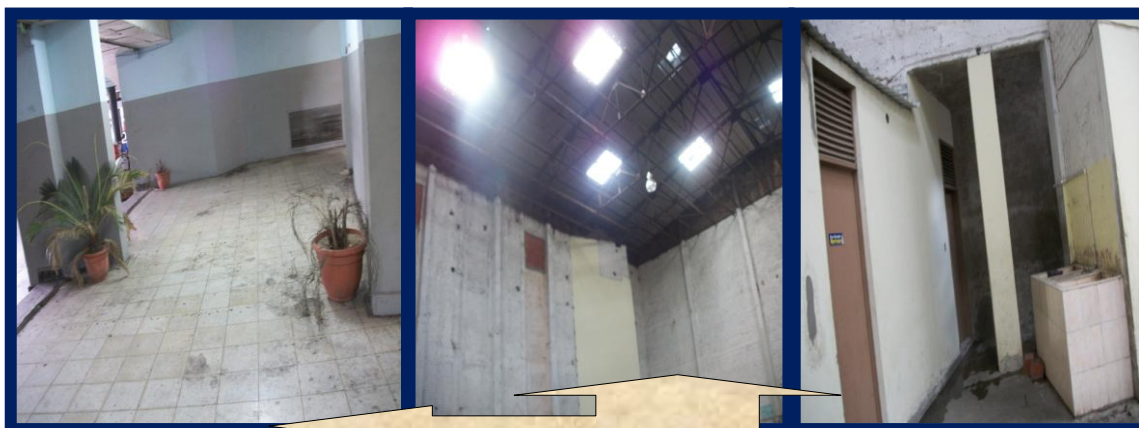
En este lugar se puede encontrar comida a la Vista, frutas y verduras entre otros productos, en algunas plazas como esta aparece todo lo que se puede encontrar dentro de la misma.



Actualmente se encuentran instalados pocos vendedores en este lugar como se puede apreciar en las siguientes fotografías, debido a que algunos vendedores se van a las calles a vender con carretillas y ocupan este espacio solamente como bodega.



En cuanto a las condiciones físicas de este lugar, podemos decir que no son tan favorables según lo mencionado por los vendedores, debido a que antes era el Cine Central, el lugar se ve muy encerrado.



Se observa ambientación dentro de las instalaciones luces y plantas, además se pudo observar que hay servicio de energía eléctrica, agua potable, servicios sanitarios y una oficina para el administrador de la plaza.

Además, se observa la infraestructura bastante deteriorada en esta Plaza Comercial Municipal



Algunos puestos asignados para usuarios o vendedores están abandonados o siendo ocupados como bodega, esto indica que no se está aprovechando la capacidad instalada del edificio.



3. Plaza Comercial Municipal Juan Pablo II



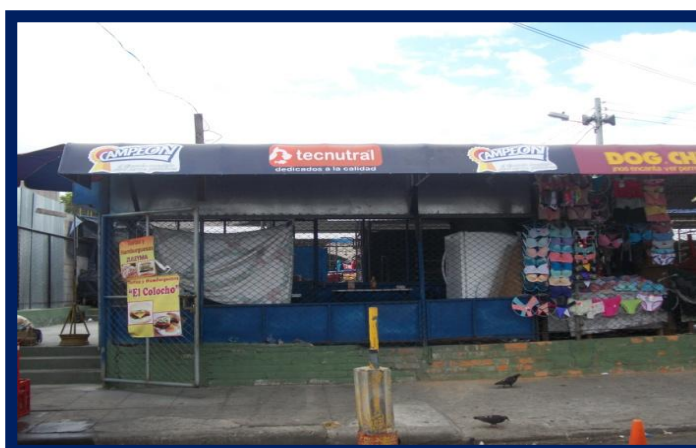
UBICACIÓN

Esta Plaza Comercial Municipal está ubicada sobre la Alameda Juan Pablo II y sobre la 3ra. Avenida Norte en el Centro Histórico de San Salvador. Su capacidad es para 147 comerciantes.



PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS: En esta nueva opción de compra se encuentran: productos lácteos, granos básicos, cereales y comida rápida, a la vista y ropa.

Como se puede apreciar en la parte externa de esta plaza, la publicidad hecha por patrocinadores o por los mismos vendedores. Esta plaza tiene bastante visibilidad y los comerciantes pueden colocar sus mercaderías para que los clientes puedan ver y comprar.



Actualmente en esta plaza se encuentran pocos vendedores, sin embargo aquí el nivel de ventas es bastante bueno, pero siempre hay vendedores que salen a las calles.



Hay abandono de puestos por parte de los usuarios o vendedores

En cuanto a las condiciones físicas, de este lugar podemos observar que es un local con puestos techados con lámina zinc alum. Sin embargo los vendedores no están satisfechos, debido que temen que cuando sea época de invierno no sea suficiente este techo y también se quejan que la plaza es demasiado soleada.



Por lo demás se puede mencionar que esta Plaza tiene seguridad, servicios sanitarios, agua y energía eléctrica además se encuentra en un punto accesible para la población.



4. Plaza Comercial Municipal Roosevelt



UBICACIÓN

Esta ubicada sobre la Alameda Roosevelt contiguo al Parque Cuscatlan. Cuenta con capacidad para 170 comerciantes, además cuenta con los servicios básicos para el desarrollo de sus actividades así como parlantes para comunicarse por toda la plaza.



Servicios sanitarios

Depósitos para basura



Amplio parqueo para sus clientes

Cuenta con oficina administrativa y bodega.



Al momento son pocos los comerciantes instalados, esto se debe a que se van a las calles a vender en forma ambulante, ocupando este espacio únicamente de bodega para guardar su mercadería.



Las condiciones físicas de dicha plaza, se puede observar que no son muy favorables según lo manifestado por los comerciantes además que aguantan sol, esto se debe que los puestos son canopis y piso de cemento; sin embargo, se pudo observar que hay servicio de energía eléctrica, agua potable, servicios sanitarios .



En esta plaza predomina la comida rápida, a la vista comida, bebidas frías y calientes.



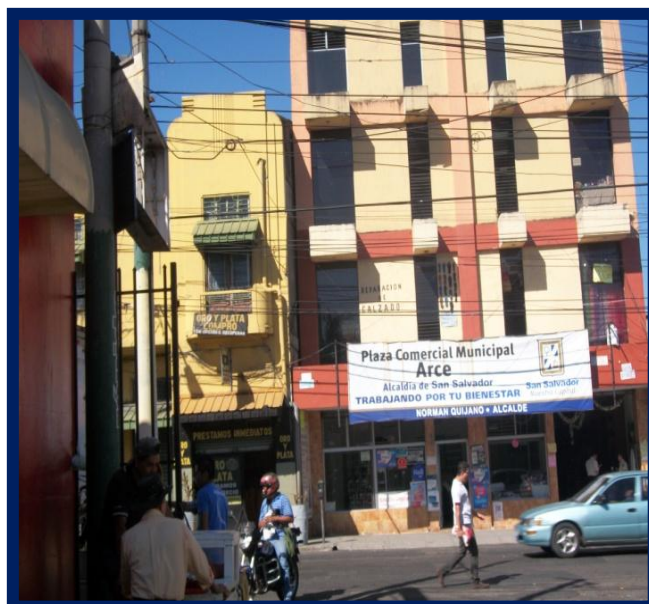
Esta ornamentada con plantas, lo cual brinda un ambiente agradable y también tiene acceso o entrada al Parque Cuscatlán para aquellos visitantes del parque puedan que quieran degustar alguno de los platillos ofrecidos en la plaza.

5. Plaza Comercial Municipal Arce

UBICACIÓN

La Plaza Comercial Municipal Arce está ubicada sobre la calle Arce frente al Centro Comercial Don Chico. Es un edificio con capacidad para 70 comerciantes.

PRODUCTOS: Comida a la vista, rápida, ropa, productos audiovisuales, granos básicos etc.





Cuenta con vista panorámica en la cuarta planta

También hay abandono de puestos por parte de los comerciantes

En cada planta se encuentran bocinas los cuales permiten comunicarse en todo el edificio así también escuchar publicidad sobre dicha plaza y crear un ambiente agradable.



La cuarta planta se encuentra totalmente vacía y las otras plantas del edificio, se encuentran parcialmente ocupadas y también con puestos abandonados.

Sin embargo se encuentran otros puestos surtidos de mercadería



También se pudo observar que esta Plaza Comercial Municipal cuenta con seguridad, servicios sanitarios en cada planta, agua y energía eléctrica además se encuentra en un punto accesible para la población. En la primera planta se encuentra exclusivamente el area de comida.

IV. GENERALIDADES DE MERCADOTECNIA Y PLAN DE PROMOCIÓN

A. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

Para William Stanton, La Mercadotecnia se define como: “Sistema total de actividades de negocio proyectados para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercado meta con el fin de lograr los objetivos de la organización”²¹

Por lo tanto, podemos decir que mercadotecnia es: el conjunto de actividades realizadas con el fin último de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales

B. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

La importancia de la mercadotecnia se fundamenta en su función catalizadora, al hacer de la utilidad total de un producto una realidad para los consumidores, orientada a facilitar el intercambio comercial y la satisfacción de los deseos humanos. Por lo tanto, la mercadotecnia representa los esfuerzos que se requieren para satisfacer las necesidades del vendedor, como las carencias del comprador, y de esta manera proporciona las respuestas al problema de hallar una distribución ordenada y económica de los bienes y servicios.²²

C. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Mezcla de mercadeo, es la combinación de los cuatro elementos producto, estructura de asignación de precios, sistema de distribución y actividades promocionales que se utilizan para satisfacer las necesidades de uno o más mercados meta de una organización y al mismo tiempo, lograr sus objetivos de mercadeo.

A continuación se detallan cada uno de los cuatro elementos de la Mezcla de Mercadotecnia:

1. Producto

Conjunto de atributos tangibles e intangibles que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar una persona o una idea.²³

²¹ Stanton, William, “Fundamentos de Marketing”. Mc Graw-Hill, 14ª Edición, México 2007.

²² “Diseño de un Plan Promocional para Fomentar la Adquisición de Viviendas Financiadas por el Programa de Créditos del Fondo Nacional de Vivienda Popular” Nancy Yanira Aguilar Tejada. 2003 UES

²³ Stanton, William, “Fundamentos de Marketing”. Mc Graw-Hill, 14ª Edición, México 2007

2. Precio

Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.²⁴ El precio de un producto es un factor crítico, ya que “debe ser suficientemente alto para cubrir los costos y conseguir un beneficio, y debe ser suficientemente bajo como para ser competitivo”.

3. Plaza o Canal de Distribución

Conjunto de personas y empresas que participan en la transferencia de derechos de propiedad de un producto, conforme pasa del productor al consumidor final.²⁵

4. Promoción

Es el elemento en la mezcla de mercadeo de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora.²⁶

D. PROMOCIÓN

1. Definición

Para William Stanton, promoción es: “El elemento en la mezcla de mercadeo de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora”²⁷

Según John Burnett, promoción es “Una forma activa y explícita de la comunicación de mercadeo; ella ilumina los elementos de mercadeo para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto. De ese modo promoción se define como la función

²⁴ Ídem, Cita 12

²⁵ Ídem, Cita 12

²⁶ Ídem, Cita 12

²⁷ Ídem cita 12

de mercadeo relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo de los componentes del programa de mercadeo para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de cambio”.

Tres términos de esta definición requieren de una explicación adicional:

- a) El primero es la comunicación persuasiva. Con lo cual se relaciona primordialmente la promoción quiere decir, que incluye un intento de persuadir a la audiencia objetivo para asumir una nueva actitud o para adquirir un nuevo comportamiento frente a un producto.
- b) Un segundo concepto son las audiencias objetivo. Por ejemplo, el mercado objetivo para la gaseosa Diet Coke es el conjunto de los consumidores que siguen una dieta a conciencia.
- c) Por último, la promoción es una meta dirigida. Para el fabricante y los comercializadores, los objetivos de la promoción son crear conciencia de marca, enviar información, educar y anticipar una imagen positiva. La meta final es vender el producto o servicio.²⁸

2. Objetivo de la Promoción

Uno de los principales objetivos de la promoción es la de utilizar la comunicación como medio para influir en los sentimientos, creencias y comportamiento de los clientes potenciales. Desde la perspectiva del mercadeo, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización; en ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. ²⁹

3. Importancia de la Promoción

La promoción es importante para la organización porque lleva el mensaje a comerciantes y consumidores finales sobre los usos, características y beneficios del producto o servicio disponible para la venta.

²⁸ John Burnett, "Promoción, Conceptos y Estrategias" MC Graw Hill 2000

²⁹ Stanton, William, "Fundamentos de Marketing". Mc Graw-Hill, 14ª Edición, México 2007

4. Etapas de la Promoción en el Ciclo de Vida del Producto

Los productos como las personas suelen tener un patrón predecible de desarrollo. Desde su nacimiento hasta su muerte, un producto o servicio existe en diferentes etapas o en diferentes ambientes competitivos, y su ajuste a esos ambientes determina el nivel o grado de éxito que tendrá durante su vida útil.

A continuación se presentan las etapas del ciclo de vida del producto como marco de referencia útil para entender la mezcla promocional adecuada para un producto o servicio en particular:

4.1. Etapa de introducción

En esta etapa, se presenta por primera vez al mercado un producto o servicio recién desarrollado, se informa y educa a los consumidores potenciales respecto a la existencia del mismo, la forma en que puede usarse y los beneficios que proporcionará. Se caracteriza por tener altos costos, bajo volumen de ventas y distribución limitada.

4.2. Etapa de Crecimiento

Para esta etapa los primeros compradores siguen adquiriendo el producto o servicio y los nuevos compradores, aumentan en gran número; la empresa suele tener sus inversiones promocionales a un mismo nivel o en uno ligeramente más alto para enfrentar a la competencia y continuar educando al mercado con el objetivo de crear publicidad, construir una conciencia del producto, crear una convicción de marca y compra. Se estimula la demanda selectiva (de marca) al ir aumentando la competencia y se concede mayor importancia a la publicidad. Cuando el consumidor final queda saturado de opciones, puede ser importante aplicar herramientas de promoción de ventas como descuentos, cupones, rebajas y muestras gratis.

Para efectos de esta investigación, nos enfocamos en la etapa de crecimiento, debido a que las Plazas Comerciales Municipales a promocionar se encuentran con poca afluencia de clientes y tienen poco tiempo de haber sido puestas en marcha.

4.3. Etapa de Madurez

Esta etapa se caracteriza por el aumento continuo de ventas, aunque la tasa de aumento se estabiliza constantemente, y hacia el final del periodo se hace casi insignificante. Las utilidades de

fabricantes y distribuidores comienzan a descender, los productores marginales se ven forzados a salir del mercado y la competencia de precios se hace mas dura.

4.4. Etapa de Descenso o Declinación

En esta etapa se reducen de modo sustancial todas las actividades promocionales, la publicidad se suspende y el nivel de ventas es mínimo. Los mecanismos básicos de promoción de ventas son los que permanecen; el enfoque es, ante todo, recordarles a los consumidores la existencia del producto.³⁰

En ocasiones, los comercializadores pueden resucitar un producto e incluirlo en una estrategia de despegue; rediseñarlo, mejorando sus cualidades, calidad y valor.

5. Estrategias de Promoción

El número de estrategias promocionales que dispone una empresa, está limitado, principalmente por la creatividad de quienes son responsables de su elaboración. Sin embargo, se practican a gran escala algunas estrategias muy comunes y básicas.

5.1 Estrategia de Impulso (Push)

Dirige los esfuerzos de mercadeo hacia los intermediarios o revendedores y, así depende en gran medida de sus habilidades para la venta personal. El fabricante impulsa el producto a través de los canales; a los revendedores se les pide demostrar los productos, distribuir mecanismos de promoción de ventas y vender activamente el producto. Si el producto es relativamente nuevo y existen muchos sustitutos aceptables, resulta apropiado aplicar una estrategia aplicar una estrategia push.

5.2 Estrategia de Atracción (Pull)

Dirige los esfuerzos de mercadeo hacia el consumidor final y hace énfasis en grandes costos de publicidad; puede incluir incentivos adicionales para comprar a través de cupones, ofrecer rebajas, muestras u organizar concursos. Estos esfuerzos promocionales deberán crear suficiente demanda del consumidor para atraer el producto a través de los canales. Así una estrategia pull requiere poco esfuerzo promocional por parte de los revendedores: sus responsabilidades

³⁰ Jhon Burnett, "Promoción, Conceptos y Estrategias" MC Graw Hill 2000

primarias giran alrededor del almacenamiento, la presentación en los estantes, el mantenimiento del producto y su aplicación parece cuando la demanda del producto es alta.³¹

E. MEZCLA PROMOCIONAL

Mezcla promocional es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas con la finalidad de ayudar a una organización a alcanzar sus objetivos de marketing.³²

A continuación se detallan los elementos de la mezcla promocional:

1. Venta Personal

Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor.

Las ventas personales constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales.

Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamientos de cada cliente. Pueden ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes sobre la marcha. Otra ventaja de las ventas personales es que su objetivo es concretar una venta. La publicidad tiene un objetivo menos ambicioso y en general está destinada a llamar la atención, promover información y despertar un deseo.

1.1 Tipos de Venta Personal

Existen dos tipos de venta personal:

a) Venta Interior

Se da cuando los clientes acuden a los vendedores y consiste sobre todo en transacciones al detalle.

³¹ Jhon Burnett, "Promoción, Conceptos y Estrategias" MC Graw Hill 2000

³² Stanton, William, "Fundamentos de Marketing". Mc Graw-Hill, 14ª Edición, México 2007

b) Venta Exterior

En la segunda clase de ventas personales conocida como los vendedores visitan al cliente, hacen un el contacto en persona o por teléfono. Por lo regular los equipos de ventas exteriores representan a productores o intermediarios mayoristas que venden a equipos de venta.

1.2 El Proceso de las Ventas Personales

El proceso de las ventas personales, es una secuencia lógica de pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial. Este proceso tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor.

a) Prospección y calificación de clientes

Es el primer paso del proceso de la venta personal que consiste en identificar primero a los compradores potenciales y luego clasificarlos; es decir, determinar si poseen suficiente poder de compra, autoridad o deseo de adquirir algo.

b) Acercamiento previo

Etapa del proceso de venta personal en la que el vendedor aprende lo mas que puede acerca de un prospecto de cliente, antes de realizar una visita de venta a un posible cliente, el vendedor deberá realizar un acercamiento previo es decir averiguar todo lo relacionado con las personas y compañías a quienes presentará el producto. Este acercamiento podría incluir entre otras cosas investigar qué productos están utilizando los prospectos y sus reacciones ante ellos.

c) Acercamiento

Etapa del proceso de venta en la que el vendedor conoce al cliente por primera vez.

d) Presentación y demostración

Durante esta etapa el vendedor explica al comprador de que se trata el producto, presenta sus beneficios para el cliente y muestra como resuelve sus problemas.

e) Manejo de objeciones

Etapa del proceso de venta en la que, el vendedor busca, aclara y supera las objeciones que el cliente podría tener con respecto a comprar.

f) Cierre

Después de manejar las objeciones del prospecto el vendedor trata de cerrar la venta. Algunos vendedores nunca llegan al cierre o no lo manejan muy bien.

g) Seguimiento

Es la última etapa del proceso de venta, es indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y las compras repetitivas.³³

2. Promoción de Ventas

Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Los ejemplos de medios de promoción de ventas son: cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos.

2.1. Naturaleza y Alcance de las Promociones de Ventas

La promoción de ventas es distinta de la publicidad y las ventas personales, pero estas tres formas de promoción suelen usarse juntas y de manera integrada.

Hay dos categorías de promoción de ventas: promociones comerciales, dirigidas a los miembros del canal de distribución, y las promociones de consumo, pensadas para los consumidores.

A la popularidad de las promociones de ventas contribuyen varios factores del ambiente de mercadeo:

³³ Stanton, William, "Fundamentos de Marketing". Mc Graw-Hill, 14ª Edición, México 2007

- ✓ Resultados a corto plazo: promociones de venta como los cupones, y las alianzas comerciales producen resultados de ventas mensurables más rápidamente que la publicidad en construcción de marca.
- ✓ Presión competitiva: si los competidores ofrecen a los compradores descuentos, concursos u otros incentivos, una empresa se sentirá obligada a responder con sus propias promociones.
- ✓ Expectativas de los compradores: una vez que reciben los incentivos de compra, los consumidores y los miembros del canal de distribución se acostumbran a ellos y pronto comienzan a esperarlos.
- ✓ Poca calidad de la venta al detalle: muchos detallistas no aprovechan a sus vendedores capacitados o cambiaron al sistema de autoservicio. En estas tiendas los medios de promoción de ventas, como los exhibidores y las muestras, son muchas veces la única herramienta de promoción eficaz en el punto de venta.

2.2 Técnicas Promocionales para el Consumidor

Las promociones de ventas para el consumidor están dirigidas a los usuarios finales del producto especialmente, los sujetos de estas promociones son productos empleados por las personas para productos del supermercado local. A continuación se describe la definición de promoción de ventas:

Promoción de ventas, según American Marketing Association: “La promoción de ventas es presión de marketing que se ejerce a través de los medios de comunicación o no, que se aplica por un tiempo limitado y predeterminado para estimular la prueba de un producto, aumentar la demanda del consumidor o mejorar la calidad del negocio”.

Los aspectos primarios en las promociones de ventas para el consumidor son: variedad, flexibilidad y motivación.

A continuación se describe una de las técnicas promocionales más importantes para el consumidor, por ser esta técnica la más apropiada para efectos de esta investigación, debido a que el objetivo que se pretende es promocionar el lugar y no un producto específico:

2.2.1 Precios de Promoción (Rebaja de precio)

Un precio de promoción para el consumidor le ahorra dinero al cliente cuando adquiere el producto. La rebaja en el precio está diseñada para animar y persuadir a los consumidores o clientes existentes de continuar comprando, acelerar su uso o comprar múltiples unidades. Los precios de promoción funcionan bien cuando el precio es el criterio primario para el consumidor y cuando la lealtad de marca es baja.

Existen tres tipos principales de precios de promoción los cuales son: Descuentos, negociación conjunta (o paquetes) y reembolsos (cupones).

De estos tres tipos de precios de promoción se hará referencia al descuento en el precio, para efectos de esta investigación.

2.2.2 Descuentos en el Precio

Consiste en la reducción en el precio del producto, las principales ventajas son la facilidad de su implementación, la flexibilidad en el momento de la compra, otra de las ventajas es cuando el cliente toma la decisión de adquirir el producto en el punto de compra. Un descuento de precio puede ser importante para llevar a la persona a comprar cuando no espera hacerlo. Entre las desventajas están: la guerra entre competidores y la falta de visibilidad de la oferta.

2.3 Tipos de Promociones de Ventas para el Comercio

Una promoción de ventas para el comercio esta dirigida a los intermediarios o revendedores que distribuyen productos a consumidores finales con la finalidad de alcanzar las siguientes metas:

- ✓ Lograr apoyo de comercialización dentro del almacén u otro apoyo comercial.
- ✓ Controlar los inventarios: eliminar los picos y descensos entre artículos de temporada.
- ✓ Extender o mejorar la distribución: sirven para abrir nuevas áreas es decir diversificación.
- ✓ Motivar a los miembros del canal: Generan gran interés con respecto al producto y sus responsables de venderlo.

2.3.1 Presentaciones en el Punto de Compra

Los fabricantes proveen de manera gratuita al minorista con presentaciones en el punto de compra para promover una marca en particular o un grupo de productos; los cuales pueden comprender rejillas especiales para colgar el producto, armazones de cartón, pancartas, señalizadores, tarjetas, precios y dispensadores mecánicos del producto. El objetivo básico es que el producto tenga mayor visibilidad para que el consumidor tenga el impulso de compra.

2.3.2 Exhibiciones Comerciales

Los fabricantes presentan sus artículos en exhibiciones comerciales, eventos planeados con regularidad y en los cuales los fabricantes presentan sus productos es una oportunidad para mostrarlos, brindar información, responder preguntas y compararse de manera directa con sus competidores. El aspecto social de las exhibiciones comerciales es importante el ambiente tiende a ser relajado se distribuyen productos gratuitos y en la mayoría los fabricantes patrocinan dicho evento.³⁴

2.4 Objetivos de la Promoción de Ventas

La promoción de ventas tiene tres objetivos fundamentales los cuales regulan las relaciones de intercambio entre los consumidores y los fabricantes:

- ✓Comunicación: Se gana atención y a menudo provee información que puede de conducir al consumidor hacia el producto.
- ✓Incentivo: Es diseñada para dar un valor adicional al que tiene el producto en un principio.
- ✓Invitación: Se incluye una invitación para comprometer al consumidor a que compre en ese momento.

³⁴ Jhon Burnett, "Promociónn, Conceptos y Estrategias" MC Graw Hill 2000

2.5 Principales herramientas de promoción de ventas

Se puede emplear muchas herramientas para alcanzar los objetivos de promoción de ventas. A continuación se describen las principales herramientas de promoción:

- ✓ Las muestras son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Las muestras son la forma más eficaz; pero más costosa de introducir un producto nuevo.
- ✓ Los paquetes de precio global (también llamados ofertas con descuento incluido) ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio normal de un producto.
- ✓ Los cupones son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados.
- ✓ Las bonificaciones son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.
- ✓ Las recompensas por cliente habitual son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.
- ✓ Las especialidades publicitarias son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores.
- ✓ Los concursos, sorteos y juegos proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

3. Relaciones Públicas

Es cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena "imagen corporativa" y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables.

Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.

Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales no incluyen un mensaje de ventas específico los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización

gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines y los informes anuales³⁵.

3.1. Naturaleza y Alcance de las Relaciones Públicas

Las actividades de relaciones públicas están diseñadas para fomentar o mantener una imagen favorable de la organización ante sus diversos públicos: clientes, candidatos, accionistas, empleados, sindicatos, la comunidad local y el gobierno. A diferencia de la publicidad, las relaciones públicas no tienen que acudir a los medios para comunicar su mensaje.

Las buenas relaciones públicas se consiguen de varias maneras. Algunos ejemplos de relaciones públicas son: sostener proyectos de obra de calidad (con trabajo voluntario u otros recursos), participar en actividades de servicio a la comunidad, patrocinar equipos deportivos de aficionados, proveer fondos para las artes, elaborar un boletín de empleados o clientes y disseminar información a través de exhibiciones, desplegados y visitas.

3.2. Función y el Impacto de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas pueden tener un impacto considerable sobre la conciencia pública con un costo mucho más bajo que la publicidad pagada. La empresa no paga por el espacio ni el tiempo en los medios; más bien, paga a personal que desarrolla y difunde información y gestiona eventos.

3.3. Principales Herramientas de las Relaciones Públicas

Los profesionales de las relaciones públicas emplean herramientas diversas las cuales se presentan a continuación:

- ✓ La noticia, los profesionales de relaciones públicas encuentran o crean noticias favorables acerca de la empresa y sus productos o personal.
- ✓ Los discursos: cada vez es más común que los ejecutivos de las empresas deban contestar preguntas a los medios de comunicación o impartir conferencias en las asociaciones comerciales o en las reuniones de ventas.
- ✓ Eventos especiales, el cual puede ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas por miembros de la prensa, inauguraciones y espectáculos pirotécnicos entre otros.

³⁵ Stanton, William, "Fundamentos de Marketing". Mc Graw-Hill, 14ª Edición, México 2007

- ✓ Materiales escritos, estos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos y boletines y revistas de la empresa.
- ✓ Materiales de identidad corporativa, estos pueden ayudar a crear una identidad de la corporación que el público conozca de inmediato por medio de logotipos, papel membretados, folletos, letreros, formatos de negocios, tarjetas de presentación, instalaciones, uniformes, automóviles y camiones de la empresa se convierten en herramientas de marketing si son atractivos, distintivos y memorables.

4. Publicidad

Publicidad son todas las actividades relacionadas con la presentación a una audiencia de un mensaje pagado, identificado con un patrocinador y no personal acerca de un producto o de una organización.

4.1 Naturaleza e Importancia de la Publicidad

La importancia de la publicidad radica en el objetivo fundamental de persuadir o convencer al público a adquirir determinados productos, sean estos bienes o servicios.

Los anuncios presentan cuatro características:

- ✓ Un mensaje verbal o visual.
- ✓ Un patrocinador a quien se identifica.
- ✓ Transmisión a través de uno o varios medios.
- ✓ Pago que hace al patrocinador a los medios que transmiten el mensaje.

Así pues, la publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o una organización. La mayor parte de las empresas la utilizan en una u otra forma.³⁶

³⁶ Stanton, William, "Fundamentos de Marketing". Mc Graw-Hill, 14ª Edición, México 2007

La publicidad puede clasificarse atendiendo a:

- ✓ La audiencia meta, ya sean los consumidores o las empresas
- ✓ Lo que se anuncia (un producto o una institución).
- ✓ La finalidad deseada (estimular la demanda primaria o la selectiva)

4.2 Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto, servicio o marca. Antes de diseñar esta campaña se debe tener en cuenta:

- ✓ Identificar la audiencia meta.
- ✓ Establecer las metas generales de promoción.
- ✓ Señalar el presupuesto total de promoción.
- ✓ Determinar el tema común de promoción.

Al terminar estas tareas, la empresa comienza a formular la campaña publicitaria. Las fases de la ejecución de tal campaña son: definir los objetivos, destinar un presupuesto, crear un mensaje, elegir los medios y evaluar la eficacia.

4.3 Medios Publicitarios

Vehículos de comunicación que transmiten la publicidad al igual que otra información o entretenimiento.

Los medios de publicidad más utilizados son³⁷:

a) Televisión

La televisión combina movimiento, sonido y efectos visuales y en su pantalla se pueden mostrar y describir productos. Ofrece una amplia cobertura geográfica y flexibilidad sobre cuando se presenta el mensaje.

b) Radio

La radio es un medio que apela a la imaginación de los escuchas para crear imágenes mentales que en la realidad sería imposible producir.

³⁷ Stanton, William, "Fundamentos de Marketing". Mc Graw-Hill, 14ª Edición, México 2007

c) Periódicos

Como medios publicitarios los periódicos son flexibles y oportunos. Se pueden insertar anuncios y cancelarlos sin mucha antelación, así como variar su tamaño, desde los pequeños clasificados a los de varias páginas.

d) Medios interactivos

La interactividad es una característica que permite al receptor del mensaje publicitario responder inmediatamente a través del mismo medio por ejemplo: quien recibe un mensaje de correo electrónico puede contestar con solo oprimir un botón del ratón. El medio interactivo de más rápido crecimiento es la web, que permite el acceso de millones de organizaciones e individuos entre sí.³⁸

e) Vallas publicitarias

Es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en partes habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. La cantidad, ubicación y colocación de las vallas, en ocasiones existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos.

F. DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

Para crear una mezcla promocional eficaz es preciso tomar varias decisiones estratégicas por tanto es necesario determinar los factores que debe tenerse en cuenta cuando se seleccione la mezcla promocional las cuales se especifican a continuación:

1. Mercado Meta

Las decisiones sobre la mezcla promocional influirá poderosamente en el mercado meta. Por lo menos dos variables inciden en la elección del método promocional para un mercado en particular:

³⁸ Idem, Cita 24

1.1 Disponibilidad a Comprar

Un mercado meta puede encontrarse en una de las cinco etapas de esta disposición; pues son las etapas por las que pasa un comprador al decidirse por una compra y cada una define una meta o efecto posible de la promoción.

En la etapa de reconocimiento, la misión del vendedor consiste en darle a conocer al consumidor la existencia de la marca o producto.

El conocimiento va más allá del simple reconocimiento acerca de las características del producto. La simpatía se refiere a lo que el mercado siente acerca del producto o la marca. La promoción puede ser utilizada para que una audiencia conocedora vaya de la indiferencia a la simpatía por una marca. Una técnica común es asociar el artículo con un símbolo o persona atractiva.

La creación de preferencia implica que el público distinga las marcas, de modo que el mercado escoja la nuestra.

La convicción supone la decisión real o el compromiso de efectuar una compra.

1.2 Tipo de cliente

La estrategia promocional depende en parte del nivel de canal de distribución en que la organización espera influir. A veces los consumidores finales y los intermediarios compran el mismo producto, pero requieren una promoción diferente.

2. Fondos Disponibles

Sin importar cual pueda ser la mezcla promocional más conveniente, el dinero disponible será el último factor que rijan la elección. Una compañía que posea grandes recursos financieros utilizará mejor publicidad que otra con escasos recursos.³⁹

³⁹ Stanton, William, "Fundamentos de Marketing". Mc Graw-Hill, 14ª Edición, México 2007

G. PLAN DE PROMOCIÓN

Sabemos que la promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta entonces plan de promoción se define como sigue:

1. Definición

Un Plan de Promoción es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado; puede ser para un bien o servicio una marca o una gama de productos. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa, su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar pudiendo ser desde un mes hasta cinco años (por lo general son a largo plazo).⁴⁰

2. Función Principal

La función principal del Plan Promocional consiste en la selección, elección, elaboración y puesta en práctica de un programa que impulse los productos y servicios.

3. Clasificación

El Plan Promocional generalmente se divide en dos tipos: promoción comercial y promoción hacia el consumidor.

3.1 Promoción Comercial

El objetivo para las promociones comerciales son los clientes mayoristas, los minoristas y la propia fuerza de ventas de la empresa. Los convenios comerciales se deben discutir con las firmas pertinentes; tales convenios constituyen un modo de lograr que los miembros de la fuerza de ventas de la empresa piensen acerca de las necesidades del producto.

3.2 Promoción Dirigida al Consumidor

Una vez elaborada la promoción comercial el gerente de producto debe examinar y tomar decisiones en relación con las promociones para el consumidor basándose en los siguientes criterios:

⁴⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/plan_de_Marketing

- a) Los objetivos globales en cuanto al mercadeo del producto, mas clientes que ensayen el producto y se conviertan en usuarios del mismo.
- b) La política de publicidad / promoción del producto.
- c) El presupuesto de cuánto se tendrá que gastar en promoción después de deducir los egresos y otros gastos de mercadeo.

4. Pasos para Realizar un Plan de Promoción

4.1 Determinar una Oportunidad de Promoción

Si el programa de mercadeo se basa principalmente en su ingrediente promocional, este dependerá de la naturaleza y alcance de la oportunidad promocional. Varias condiciones indican una oportunidad favorable para la promoción: ⁴¹

- a) Tendencia favorable en la demanda. Siempre es más efectivo realizar una promoción en dirección de la demanda real del consumidor y no en contra de ella.
- b) Fuerte diferenciación del producto. Si un producto se diferencia muy bien de los que ofrece la competencia, la tarea de una promoción efectiva se facilita.
- c) Cualidades ocultas del producto. Las cualidades ocultas del producto; o no muy obvias, como el sabor de los alimentos, la seguridad de los automóviles, y las capacidades de los computadores personales, representan con frecuencia la ventaja competitiva y ofrecen excelentes oportunidades promocionales.
- d) Existencia de motivos emocionales de compra. Algunas compañías telefónicas, la marca kodak, y organizaciones de caridad como UNICEF, han sacado ventaja de la característica emocional implícitas en ellas y han logrado la respuesta del público a temas como el amor, la familia y el dolor humano.
- e) Recursos adecuados. Si una compañía no tiene dinero para la promoción, no existe una oportunidad promocional.

⁴¹ John Burnett, "Promoción, Conceptos y Estrategias" MC Graw Hill 2000

4.2 Determinar los objetivos promocionales

Determinar los objetivos que se quieren alcanzar con la promoción que se establecerá como medida para establecer parámetros de su efectividad. La mayor parte de los objetivos promocionales se pueden trazar hacia objetivos corporativos de mercadeo.

Existe una tendencia a creer que la función de promoción es hacer publicidad o vender; sin embargo los objetivos de promoción deberán ser más específicos, la mayor parte de los objetivos de promoción se agrupan atendiendo a una serie de categorías o etapas.⁴²

Según William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, (2007) estas seis etapas de disposición a la compra son: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra se le llama jerarquía de efectos, porque representan las etapas por las que pasa el comprador en su camino a la compra, y cada una también describe un objetivo o efectos posibles de la promoción.⁴³

- ✓ Conciencia. En la etapa de conciencia o reconocimiento, la tarea del vendedor es hacer que los compradores sepan que el producto o la marca existen.
- ✓ Conocimiento. El conocimiento va más allá de la conciencia del producto para entender las características de este.
- ✓ Agrado. El agrado se refiere a lo que el mercado siente por el producto.
- ✓ Preferencia. Crear preferencia implica distinguirse entre marcas de modo que al mercado le parezca más atractiva la marca de este que las alternativas.
- ✓ Convicción. La convicción entraña la decisión o compromiso real de comprar.
- ✓ Compra. Adquirir el producto un bien o un servicio.

4.3 Organizar la empresa para la promoción

Cada vez que se desarrolla un conjunto nuevo o revisado de objetivos promocionales, debe evaluarse la organización existente para determinar si puede alcanzar estos objetivos.

Desde este punto de vista, hasta el final del proceso de planeación promocional, continuarán los ajustes de la organización.

⁴² Idem, Cita 28

⁴³ Stanton, William, "Fundamentos de Marketing". Mc Graw-Hill, 14ª Edición, México 2007

4.4 Seleccionar la audiencia

Seleccionar la audiencia apropiada es una de las partes más importantes de la estrategia promocional. Un mensaje promocional que se envía a la audiencia equivocada está condenado al fracaso los mensajes promocionales deberán dirigirse hacia un objetivo específico para el cual se diseña todo el programa de mercadeo; sin embargo existe una sutil diferencia entre el mercado objetivo y la audiencia objetivo. Por ejemplo el mercado objetivo de los juguetes para niños, es en primer instancia, los niños, aunque las audiencias objetivos podrían incluir al niño, a sus padres, a las diferentes agencias gubernamentales relacionadas con la seguridad del producto y a los grupos de consumidores interesados con el bienestar de los niños. ⁴⁴

4.5 Seleccionar el mensaje

Determinar con exactitud que decir a la audiencia escogida, es un proceso importante y difícil. La clave es el tema, la creación del mensaje con el objetivo de llamar y retener la atención de la audiencia meta e influir en ella de manera deseada. Tomando en cuenta los elementos que posee el mensaje: la petición y la ejecución.

La petición en un anuncio es la razón o justificación para opinar o comportarse; es decir el beneficio que obtendrá el individuo como resultado de aceptar el mensaje y la ejecución es combinar con la petición, de manera convincente y compatible, la característica o dispositivo que llama la atención.⁴⁵

4.6 Seleccionar la mezcla promocional

Seleccionar la mezcla promocional más efectiva es difícil de hecho para las pequeñas empresas o aquellas que tienen una clara necesidad de realizar solo la venta personal o la promoción de ventas, el concepto de mezcla es errónea. La gerencia no sabe el alcance exacto que logrará en las metas del programa de marketing con la ayuda de publicidad, venta personal o cualquier otra herramienta promocional. Cada elemento de mezcla promocional tiene sus propios aspectos fuertes así como limitaciones particulares; más aun, estas condiciones inherentes pueden aumentar o disminuir de acuerdo con las capacidades de la compañía.

⁴⁴ John Burnett, "Promoción, Conceptos y Estrategias" MC Graw Hill 2000

⁴⁵ Stanton, William, "Fundamentos de Marketing". Mc Graw-Hill, 14ª Edición, México 2007

A pesar de las ventajas y las desventajas asociadas con todas las herramientas promocionales, hasta cierto punto cada una de ellas puede sustituirse por cualquiera de las otras. Es decir, en una situación particular, varias herramientas pueden tener el potencial de lograr el mismo objetivo. El resultado de la etapa de la mezcla promocional es un listado de enunciados sobre la manera como se empleará cada uno de sus componentes. El nivel de detalle variará de una compañía a otra. Cada componente deberá asegurarse la distribución porcentual; por ejemplo, la mezcla promocional inicial de Ralston Purina Puppy Chow, podría ser así: 40% en publicidad masiva, 30% en promoción de ventas, 25% en venta personal y 5% en relaciones públicas. Luego, cada categoría se dividirá en partes más pequeñas, en componentes más específicos.

El componente de publicidad masiva podría dividirse después según el medio de comunicación, como sigue: 30% en red de televisión, 25% en impresión en revista, 15% en impresión en periódicos, 10% en radio, 10% en correo directo, 5% en publicidad exterior y 5% en especialidad.

4.7 Determinar el presupuesto

Cada día, el esfuerzo promocional es más costoso y para determinar su presupuesto se utiliza una variada gama de herramientas ninguna de las cuales es infalible.

De manera ideal, el presupuesto deberá entrar en el proceso de planeación de la promoción hasta después de que se hayan tomado las principales decisiones estratégicas; por esta razón se le ha clasificado en el séptimo lugar del proceso de planeación.

Sin importar si el presupuesto se ha predeterminado o no, una parte importante de esta etapa es distribuir las cantidades de dinero que se han e invertir en cada uno de los componentes promocionales que se identificaron en el paso f. ¿Cuánto cuesta cada programa de la red de televisión?, ¿Cuánto de este costo varia a través de mercados, tiempo y extensión del anuncio?, ¿Cuál es el costo de producir y distribuir 500,000 muestras del producto? La lista de interrogantes es extensa; responde a ello personal con conocimientos acerca de los costos asociados con todas las facetas de la promoción. Con frecuencia el presupuesto final será mucho mayor que la cantidad que la compañía pretende invertir. Se hacen reducciones, se establecen acuerdos, se modifican los objetivos. El conjunto final de promociones dirige al gerente de promoción hacia la siguiente etapa del proceso: la implementación.⁴⁶

⁴⁶ John Burnett, "Promoción, Conceptos y Estrategias" MC Graw Hill 2000

Existen cuatro métodos de presupuestación promocional comunes:

- ✓ Porcentaje de ventas: se relaciona de alguna manera con el ingreso de la compañía, como un porcentaje de las ventas pasadas o previstas.
- ✓ Todos los fondos disponibles: este método se refiere cuando una empresa introduce un nuevo producto y suele reinvertir todos sus fondos disponibles en su programa promocional.
- ✓ Seguimiento de la competencia: consiste en igualar los gastos promocionales de los competidores o gastar en proporción a la participación de mercado.
- ✓ Tarea u objetivo: consiste en determinar las tareas u objetivos que el programa promocional debe lograr y luego decidir lo que costaran. A este método se le suele llamar de acumulación por la forma en la que se estructura el presupuesto.⁴⁷

4.8 Implementar la estrategia promocional

El éxito de cualquier estrategia promocional depende, principalmente, de que tan bien se implementa.

El personal con gran talento y experiencia mejora altamente la probabilidad de una implementación efectiva. La implementación misma incluye tres etapas separadas; en la primera el gerente de promoción y sus asociados deben tomar decisiones específicas acerca de todos los elementos del plan, entre los cuales se incluyen determinar medios, fechas, plazos, tamaños, talentos, fotógrafos, artistas y cronogramas de producción. El gerente de promoción debe asegurarse de que todas las decisiones puedan implementarse y que haya personal para cada tarea; por último, debe hacer una revisión, para asegurarse de que todas las decisiones se implementen de manera correcta.

Una firma puede realizar una campaña a nivel local, regional, nacional y una campaña puede tener varias audiencias objetivo: consumidores, intermediarios y accionistas, por ejemplo, una campaña puede durar una semana, un mes, un año ó más, aunque la duración media de una campaña común es tres a seis meses.⁴⁸

⁴⁷ Stanton, William, "Fundamentos de Marketing". Mc Graw-Hill, 14ª Edición, México 2007

⁴⁸ John Burnett, "Promoción, Conceptos y Estrategias" MC Graw Hill 2000

4.9 Medir los resultados y emprender las acciones

Por último, el gerente de promoción o los miembros de su Staff deben determinar si el esfuerzo promocional alcanzó los objetivos establecidos. Con frecuencia, el trabajo pasa a la gerencia de publicidad porque sus integrantes tienen una mayor experiencia con las líneas de medición. Para medir los resultados de la promoción deben realizarse otras tareas: la primera es establecer estándares para la efectividad promocional; esto significa que el planificador del mercado debe comprender con claridad y exactitud que se trata de alcanzar con la promoción. Para los propósitos de la medición, los estándares deben determinarse en términos específicos y si es posible, cuantitativos. En segundo lugar, debe controlarse el desempeño real de promoción, para lo cual es usual realizar experimentos en los cuales se excluyan o controlen los efectos de otras variables. El tercer paso para medir la eficiencia promocional es comparar el desempeño frente a los estándares. Al hacerlo teóricamente es posible determinar los métodos de promoción más efectivos. Una vez que se evalúa la estrategia de promoción, esta información entra a hacer parte de la evaluación del plan total de marketing, entonces, el gerente de marketing puede establecer prioridades en las deficiencias y determinar la acción correctiva para cada caso.⁴⁹

⁴⁹ John J. Burnett, "Promoción, Conceptos y Estrategias". Editorial McGraw Hill 2000

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LAS PLAZAS COMERCIALES MUNICIPALES DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La creación de un plan promocional contribuirá a fortalecer el desarrollo de la actividad comercial de las Plazas Comerciales Municipales, beneficiando a los comerciantes que forman parte de las mismas, a través de la implementación de las estrategias de dicho plan con el fin de informar, persuadir y convencer a la población para que visiten y prefieran estas nuevas opciones de compra. Además, esta investigación permitirá indagar sobre aspectos importantes como los elementos de la promoción, para lograr establecer estrategias que se implementaran en el Plan Promocional.

B. OBJETIVOS

✓ General

Realizar un diagnóstico de las Plazas Comerciales Municipales y determinar factores promocionales como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal para la contribución de la elaboración del Plan Promocional.

✓ Específicos

- ✓ Identificar las necesidades de promoción que tienen las Plazas Comerciales Municipales para establecer la mezcla promocional respectiva.
- ✓ Determinar el nivel de ventas existente en las Plazas Comerciales Municipales con el fin de establecer estrategias que contribuyan con la actividad comercial de las mismas.
- ✓ Determinar los medios publicitarios de preferencia de la población con el propósito de llevar a cabo la campaña publicitaria respectiva y así posicionar las Plazas Comerciales Municipales.

- ✓ Determinar los productos que se comercializan en las Plazas Comerciales Municipales para establecer estrategias que les permitan ser competitivas y atraer posibles clientes.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método científico, dado que permite el estudio de problemas de manera objetiva, ordenada y sistemática, cuya veracidad se describe, comprueba y se predicen los fenómenos puntualizándolos de una manera constante para dar respuesta al objeto de estudio.

Los métodos utilizados como lógica de investigación son los siguientes:

1. DEDUCTIVO

El método deductivo parte de lo general a lo particular. En este método se tomó como base la información de fuentes secundarias y de la investigación de campo, para este caso se tomó en cuenta la información concerniente a mercados municipales y de ahí se investigó acerca de las Plazas Comerciales Municipales, así como también se tomó la población y a partir de esto conocer los clientes reales de las Plazas.

2. INDUCTIVO

El método inductivo es el razonamiento que partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permitió realizar un análisis de la situación actual en este caso, el desarrollo de las Plazas Comerciales Municipales del Municipio de San Salvador y así obtener un mayor criterio objetivo sobre dichas Plazas.

D. TIPO DE INVESTIGACIÓN

1. DESCRIPTIVA

La investigación es de tipo descriptiva debido que esta investigación consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, asimismo especificar las características y rasgos importantes. Por lo que el estudio de las Plazas Comerciales Municipales, consistió en identificar

las características y rasgos importantes de las mismas, así como también las costumbres y actitudes de los clientes reales y potenciales.

2. EXPLICATIVA

Es de carácter explicativa porque responden por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales; su interés se centra en explicar porqué ocurre un fenómeno, o se relacionan dos o mas variables; pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian. De esta manera se describieron cada una de las Plazas Comerciales Municipales y luego se realizó un breve análisis de las características encontradas.⁵⁰

E. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño es un plan o estrategia que se desarrolló para obtener la información que se requiere en una investigación científica.⁵¹ En esta investigación no fue posible manipular las variables, se determino un diseño no experimental, por lo que estuvo basado en la observación directa del desarrollo comercial de las Plazas Comerciales Municipales en el municipio de San Salvador, mediante un diagnóstico, para realizar el análisis de la interacción de las variables en la elaboración de un Plan de Promoción.

F. FUENTES DE INFORMACIÓN

Existe una gran diversidad de fuentes de información disponibles para realizar la investigación, por lo tanto para establecer el diagnóstico de las Plazas Comerciales Municipales, fue necesario extraer información mediante fuentes primarias y secundarias.

1. Fuentes primarias

Son aquellas a través de las cuales se recolecta información de primera mano, no procesada y recogida directamente de la realidad por medio de las técnicas de observación directa, entrevista y encuesta.

⁵⁰ Hernández Sampieri, Roberto.(2006). Metodología de Investigación.4ª ed. Mc Graw Hill. México

⁵¹ Idem.

Para la recolección de los datos se empleó la técnica de la observación directa, la entrevista y la encuesta, aplicadas de la siguiente manera:

La observación directa realizada a:

- ✓ Las Plazas Comerciales Municipales en estudio: San José, Central, Juan Pablo II, Arce y Roosevelt.

La entrevista realizada a:

- ✓ Gerente de la Administración de Mercados de la Alcaldía Municipal de San Salvador
- ✓ Administradores de las Plazas Comerciales Municipales

La encuesta dirigida a:

- ✓ Comerciantes de las Plazas Comerciales Municipales
- ✓ Clientes reales y potenciales

2. Fuentes secundarias

Estas permiten la recolección de información ya procesada las cuales consisten en: libros, tesis o trabajos de graduación, revistas, sitios Web, e información proporcionada por parte de la Alcaldía de San Salvador (Unidad Técnica de Desarrollo y Gerencia de Mercados)

G. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas y sus respectivos instrumentos que se utilizaron para la realización de la investigación, recolección y registro de la información fueron las siguientes:

1. La observación directa

En esta investigación, se utilizó la observación directa para identificar los factores favorables y desfavorables que tiene cada una de las Plazas Comerciales Municipales, mencionando entre ellos los más relevantes como:

- ✓ Productos comercializados
- ✓ Afluencia de personas en los alrededores
- ✓ Infraestructura de los establecimientos
- ✓ Ambientación

- ✓ Orden
- ✓ Seguridad

2. La entrevista

La entrevista se utilizó para recolectar información en forma verbal, en la cual se elaboraron dos guías de preguntas: una fue dirigida al Gerente de la Administración de Mercados de la Alcaldía Municipal de San Salvador, con el propósito de conocer las actividades actuales que se han realizado para promover las Plazas Comerciales Municipales; y la otra a los administradores de cada plaza, para conocer la situación interna de las mismas en cuanto a actividades promocionales, vendedores y productos.

3. La encuesta

Se elaboró un cuestionario dirigido a los comerciantes de las diferentes Plazas Comerciales Municipales y a los clientes reales y potenciales, la cual contenía una breve introducción, datos generales y posteriormente preguntas abiertas y cerradas para recolectar la información necesaria que contribuyó a lograr los objetivos planteados en la investigación.

Antes de proceder con las encuestas, se realizó una prueba piloto, con el fin de verificar la claridad, precisión y concisión del contenido de los cuestionarios, en los cuales se hicieron las correcciones necesarias para la obtención de datos objetivos de los sujetos de investigación.

Se utilizó un porcentaje para cada una de las unidades de análisis de la encuesta, es decir un 10% de la muestra de los comerciantes y un 10% de los clientes reales y potenciales siendo un total de 31 cuestionarios.

La prueba piloto permitió realizar algunos ajustes en ambos cuestionarios tales como:

- a) Eliminación de ciertas preguntas.
- b) Mejora de la redacción de preguntas.
- c) Eliminación o inclusión de algunas opciones en las preguntas.

H. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

Para la realización de la investigación se consideraron los siguientes universos:

1. **Autoridades de la Administración de Mercados de la Alcaldía Municipal de San Salvador**

Estuvo conformado únicamente por el Gerente de la Administración de Mercados Municipales.

2. **Administradores de las Plazas Comerciales Municipales**

Este universo estuvo conformado por los dos encargados de las Plazas Comerciales Municipales.

3. **Comerciantes o vendedores ubicados en las Plazas Comerciales Municipales**

El universo de los vendedores, estuvo conformado por todos los comerciantes ubicados en las Plazas Comerciales Municipales siendo un total de 416, según el dato proporcionado por los administradores de forma verbal.

4. **Clientes reales y potenciales**

El universo de los clientes reales y potenciales, estuvo conformado por todas las personas que visitan estos lugares, especialmente por la población del municipio de San Salvador y municipios aledaños como: Soyapango, Mejicanos, Ilopango, Cuscatancingo y San Marcos. Siendo una población de 931,715 habitantes que forman parte de estos seis municipios, según datos de la Dirección General de Estadísticas y Censos, Censo 2007 (DIGESTYC).

I. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

En esta investigación, para la determinación de la muestra se utilizó el Muestreo Aleatorio Simple, el cual consistió en un procedimiento de estudiar una muestra de la población disponible en la cual todo elemento tiene igual o independiente probabilidad de integrar la muestra.⁵²

En el caso de la Administración de Mercados, se tomó como referencia, al Gerente de Mercados y a los dos administradores de las Plazas Comerciales Municipales.

⁵² “Zacarias Ortez, Eladio/Así se Investiga/Pasos Para Hacer una Investigación”

Al determinar la muestra de los comerciantes, para su respectivo cálculo se utilizó la fórmula estadística, utilizando parámetros de error y nivel de confianza que permita obtener una muestra representativa del universo en estudio.

1. Muestra de los comerciantes o vendedores de las Plazas Comerciales Municipales

En cuanto a la determinación de la muestra de los vendedores, se obtuvo del número de vendedores instalados en las cinco Plazas Comerciales Municipales que son un total de 416 vendedores según registro de los administradores de cada una de las plazas.

Para este caso se cuenta con un número exacto de vendedores instalados, por lo que se tomó en cuenta para la muestra una población finita.

Utilizando la fórmula, se tiene:

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

Donde:

Z= Nivel de confianza : 1.96

P= Probabilidad de éxito : 0.5

Q= Probabilidad de fracaso : 0.5

E= Margen de error : 10%

n= tamaño de la muestra : ?

N= Tamaño de la población : 416

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(416)}{(0.1)^2(416-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 78 vendedores

2. Muestra de los clientes reales y potenciales

La muestra de los clientes fue determinada por todas las personas que visitan las Plazas Comerciales Municipales así como también las personas que transitan a diario por las principales calles del centro de San Salvador, tomando en cuenta la población del municipio de San Salvador y otros municipios aledaños.

Para el año 2007, según el censo realizado por la Dirección de Estadísticas y Censos del Ministerio de Economía en el municipio de San Salvador y municipios aledaños había una población económicamente activa de 931,715 habitantes, esto se detalla a continuación:

Cuadro No.3
MUNICIPIOS MÁS POBLADOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

Municipio	Población por municipio
San Salvador	316,090 hab.
Soyapango	241,403 hab.
Mejicanos	140,751 hab.
Ilopango	103,862 hab.
Cuscatancingo	66,400 hab.
San Marcos	63,209 hab.
Total población	931,715 hab.

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), Censo 2007

Con este total de la población obtenido, se procede a utilizar la fórmula para una población finita:

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

Donde:

Z= Nivel de confianza : 1.96

P= Probabilidad de éxito : 0.5

Q= Probabilidad de fracaso : 0.5

E= Margen de error : 7%

n= tamaño de la muestra : ?

N= Tamaño de la población : 931,715

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(931,715)}{(0.07)^2(931,715-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

n = 196 Personas

J. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA A LAS PLAZAS COMERCIALES MUNICIPALES

1. Análisis F.O.D.A de las Plazas Comerciales Municipales

El análisis situacional se realizó con el propósito de conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ayuden al establecimiento de estrategias para el desarrollo del Plan Promocional.

1.1 Fortalezas

- a) Las Plazas Comerciales Municipales se encuentran en lugares estratégicos para el comercio y con accesibilidad para todas las personas que transitan por el Centro Histórico de San Salvador y sus alrededores.
- b) Primeros Mini Mercados implementados en la ciudad de San Salvador como nuevas opciones de compra para toda la población.
- c) Las Plazas Comerciales Municipales ofrecen productos frescos y precios bajos.
- d) Establecimientos proporcionados por la Alcaldía Municipal de San Salvador para los vendedores del espacio público.
- e) Seguridad las veinticuatro horas del día para las Plazas Comerciales Municipales brindado por agentes del Cuerpo de Agentes Metropolitanos (CAM).
- f) Cada Plaza Comercial Municipal cuenta con servicios básicos de: agua, energía eléctrica y servicios sanitarios para usuarios (comerciantes).
- g) Los comerciantes de estas Plazas, actualmente no pagan impuesto municipal correspondiente a cada puesto.
- h) Posibilidad de llegar a un acuerdo de compra mediante una rebaja o descuento en el precio del producto.

1.2 Debilidades

- a) Deficiencia de promoción e información hacia el público.
- b) Las condiciones físicas de las plazas no son atractivas para los clientes debido a la falta de limpieza de algunos puestos y abandono de los mismos; por lo tanto, están desordenadas.

- c) Pocos puestos están siendo utilizados, debido a la resistencia de los vendedores del espacio público a reubicarse en las plazas, por lo que abandonan su puesto asignado.
- d) No existe variedad de productos.
- e) La amabilidad y falta de interés por parte de algunos comerciantes en lo referente a la atención al cliente.
- f) La poca afluencia de personas que visitan las Plazas Comerciales Municipales.

1.3 Oportunidades

- a) Las Plazas Comerciales Municipales, se convierten en nuevas opciones de compra para la población en general.
- b) Convertirse en un centro comercial a largo plazo.
- c) Oportunidad para el vendedor de ampliar su negocio dentro de las Plazas Comerciales Municipales.
- d) Competir con otros mercados ofreciendo productos frescos, de calidad y a precios bajos.
- e) Posibilidad de realizar Mercados Móviles, Ferias y otras actividades para promocionar el lugar.

1.4 Amenazas

- a) Competencia desleal fuerte en los alrededores de las plazas por parte de los vendedores que aún se mantienen en el espacio público.
- b) Falta de seguimiento de un Plan de Promoción que garantice su posicionamiento.
- c) Que se convierta en un punto político de discusión.
- d) La cultura del comprador salvadoreño de optar por realizar sus compras en cualquier lugar al paso, en las aceras y lugares públicos.

2. Análisis de la entrevista realizada al Gerente de la Administración de Mercados de la Alcaldía Municipal de San Salvador

La Alcaldía Municipal de San Salvador a través de la Gerencia de Mercados, es la encargada de administrar los mercados municipales de San Salvador, cuya misión es facilitar las condiciones para la transformación de cada mercado en verdaderos centros comerciales, y así contribuir a que cada usuario(a) tenga oportunidades de desarrollo económico.

Para poder obtener la información necesaria para la realización de la investigación, se entrevistó al Gerente de Mercados Municipales, con el propósito de conocer acerca de la gerencia en su conjunto y de las Plazas Comerciales Municipales. Se indagó sobre las características personales del funcionario que desempeña el cargo, el cual manifestó que tiene un nivel académico de Maestría en Administración de Empresas y con dos años y medio de trabajar en dicha unidad.

Entre los objetivos principales que se persiguen en la Gerencia que preside mencionó los siguientes:

1. Tener mercados limpios, seguros y ordenados para mejorar el ingreso de los comerciantes y clientes.
2. Trabajar con transparencia, honradez y lealtad en el cargo.

Así también respondió que entre sus funciones principales están:

1. Revisar las finanzas de la Unidad.
2. Elaborar y aprobar el anteproyecto de la Administración Municipal de Mercados
3. Verificar la ejecución del presupuesto de la Administración Municipal de Mercados.

En los mercados municipales, existen tasas que son impuestas a cada usuario o comerciante con el fin de recolectar fondos para el mantenimiento de la unidad. Por lo que se indagó acerca de la base para la asignación de dichas tasas; lo cual manifestó que son asignadas dependiendo al rubro comercial (giro), o espacio ocupado y servicios básicos requeridos; haciendo énfasis que es importante que la tasa esté acorde a las condiciones del usuario (comerciante) y por esta razón tienen asignado un valor mínimo.

Referente a los comerciantes de las Plazas Comerciales Municipales afirmó que por el momento no tienen tasa municipal asignada, debido a que la demanda no es suficiente como para aplicarles una tasa municipal como establece la Ley de Mercados de la Ciudad de San Salvador.

En cuanto, a las ventajas que tienen tanto los mercados municipales como las Plazas Comerciales Municipales, manifestó que en estos lugares se ofrecen productos frescos a precios bajos y además existe la opción de negociar el precio de los productos; sin embargo, la desventaja principal de las plazas es que no existe variedad de productos que se comercialicen dentro de las mismas, debido a que no todos los vendedores están ocupando sus puestos y a la vez existe competencia desleal, y por otro lado la cultura del cliente de comprar en la calle.

En lo referente a la promoción de las Plazas Comerciales Municipales, se le preguntó si llevan a cabo algún tipo de actividades, quien las patrocina y la frecuencia con que se realizan; por lo que manifestó que sí se han realizado actividades en una forma conjunta, es decir se ha logrado la participación de vendedores y autoridades, dichas actividades son financiadas por la Alcaldía Municipal de San Salvador a través de la Gerencia de Mercados, y en algunos casos empresas privadas que son proveedoras y a la vez promocionan sus productos, estas actividades se realizan de acuerdo a la necesidad requerida, por lo general cada tres o cuatro meses, entre estas se pueden mencionar: Animación en vivo, Perifoneo en las zonas aledañas, publicidad a través de medios de comunicación y además cada plaza cuenta con su propio equipo de sonido para poderlas promocionar.

Una de las actividades que hasta la fecha no se ha realizado en las Plazas Comerciales Municipales, son los Mercados Móviles, los cuales consisten en que se organiza a cierto grupo de vendedores para que estos puedan participar en eventos tipos ferias que se realizan fuera del establecimiento y con ello logren incrementar las ventas. El motivo por el cual no se realizan es porque dichos vendedores no se encuentran en la capacidad de realizarlos y abandonarían sus puestos sin dejar a nadie a cargo del mismo, según lo explicado por funcionario.

En cuanto a la existencia de un Plan Promocional, afirmó que no existe un plan establecido, sino que se realizan actividades en una forma eventual y general para todos los mercados municipales, de acuerdo a las necesidades que se presenten, sin que estén programadas y contempladas en

algún plan promocional. Además mencionó que la Administración de Mercados considera antes de realizar alguna actividad, el presupuesto con que cuenta la unidad, es decir los fondos que se tienen en el momento, correspondiente a los ingresos percibidos menos los gastos fijos, y así se asigna un determinado monto a dichas actividades; aclarando que no se cuenta con un presupuesto específico para las Plazas Comerciales Municipales, sino que se elabora de manera general para todos los mercados municipales, el cual asciende aproximadamente a \$20,000.00 al año.

Por otra parte, al preguntarle sobre los beneficios que brindaría la implementación de un Plan Promocional para las Plazas Comerciales Municipales, manifestó que como principal beneficio sería una mayor afluencia de clientes y por ende un incremento en las ventas.

Por último, al preguntarle acerca del porqué las Plazas Comerciales Municipales no han logrado las expectativas esperadas, respondió que se debe a los vendedores, los cuales no quieren formar parte del nuevo sistema de reordenamiento que impulsa el actual alcalde, y en su cultura tradicional todavía no se acostumbran a comercializar en un puesto fijo, con estructura física que les garantice condiciones adecuadas para la venta de sus productos y con ello poder atender mejor a sus clientes.

3. Análisis de la entrevista realizada a los administradores de las Plazas Comerciales Municipales

Las Plazas Comerciales Municipales son una dependencia de los Mercados Periféricos, es decir son mercados que no forman parte del Mercado Central de San Salvador, cuya administración está a cargo de un jefe o administrador que se encarga de supervisar, mantener el orden y la buena armonía entre los comerciantes que pertenecen a cada plaza.

Para fines de esta investigación, se procedió a realizar una guía de preguntas para entrevistar a los administradores de las Plazas Comerciales Municipales, con el objeto de conocer algunas generalidades, características y opiniones en lo que se refiere a dichas plazas. Cabe mencionar que son dos administradores encargados únicamente de las cinco Plazas Comerciales Municipales en estudio.

En primer lugar se les preguntó sobre los objetivos que tienen como administradores de las plazas, los cuales mencionaron entre ellos:

- ✓ Tener una concordancia con los ejes principales enmarcados en el Plan Estratégico 2009-2012, los cuales son el orden, limpieza y seguridad.
- ✓ Lograr que las Plazas Comerciales Municipales, alcancen su nivel de desarrollo.
- ✓ Que cada vendedor cuente con un lugar digno donde poder vender sus productos.
- ✓ Lograr un buen nivel de visitantes para que los comerciantes puedan incrementar sus ventas.

En segundo lugar, se les preguntó acerca de sus principales funciones para lo cual mencionaron las siguientes:

- ✓ Aplicar las ordenanzas correspondientes en lo referente a materia de mercados y espacios públicos.
- ✓ Cobrar las tasas o colectores respectivos en lo referente a impuesto municipal por puesto asignado. También aclararon que ningún vendedor está cancelando impuesto municipal por el momento.
- ✓ Velar porque se cumplan con los servicios generales en cada Plaza (agua, energía, seguridad etc.)
- ✓ Velar porque los usuarios o vendedores ocupen los espacios o locales que les han sido asignados.

En tercer lugar, se les preguntó si cuentan con los recursos necesarios para ejercer sus funciones, ambos afirmaron que sí tienen todo lo necesario para realizarlas. Al momento de realizar la entrevista se pudo observar que el administrador de las Plazas Comerciales San José y Central, tiene su propia oficina en el Mercado Ex Cuartel, de donde también tiene el mismo cargo, y la administradora de las Plazas Roosevelt, Arce y Juan Pablo, nos recibió en la oficina que tiene en la Plaza Comercial Municipal Roosevelt.

Por otra parte, se indagó sobre aspectos importantes de estas Plazas, como la fecha de apertura, la capacidad de puestos ocupados y no ocupados.

- ✓ La Plaza Comercial Municipal Roosevelt, fue habilitada desde el 17 de noviembre de 2010, cuenta con una capacidad para 170 puestos de los cuales están siendo ocupados 69; conforme

a este dato aclaró, que no todos los vendedores han querido incorporarse al nuevo sistema de reordenamiento y se muestran renuentes. Esta es la primera Plaza Comercial Municipal inaugurada para todos aquellos comerciantes que ocupaban los sectores aledaños al Hospital Nacional Rosales y Parque Cuscatlán.

- ✓ Plaza Comercial Municipal Juan Pablo II, habilitada el 23 de marzo de 2011, cuenta con 147 puestos y todos están ocupados, esto según lo manifestado por el administrador. Cabe mencionar que durante las visitas que se realizaron a esta Plaza, se observó el abandono de algunos puestos.
- ✓ La Plaza Comercial Municipal Arce, fue habilitada en octubre 2011, su capacidad instalada es de 70 puestos, de los cuales solamente 21 están ocupados. Esta plaza consta de un edificio de cuatro plantas y terraza con vista panorámica y de igual manera, se observó que los puestos, similarmente a las otras plazas, no están dados en una forma ordenada porque hay locales vacíos en cada planta.

Imagen No.1
PLAZA COMERCIAL MUNICIPAL CENTRAL

- ✓ La Plaza Comercial Municipal Central, fue habilitada en marzo de 2011, cuenta con una capacidad instalada de 104 puestos, de los cuales 62 están siendo ocupados. Sin embargo, se pudo observar, que es la Plaza con menos afluencia de clientes y con mayor abandono de puestos, tal como lo muestra la imagen No.1.



✓ La Plaza Comercial Municipal San José, fue habilitada en agosto de 2011, cuenta con 117 puestos, de los cuales todos están ocupados y su principal rubro es la venta de comida rápida y a la vista, seguido de las frutas y verduras y productos audiovisuales. Según lo observado, esta es una de las plazas con mayor coordinación de puestos porque se encuentran ordenados, tal como lo muestra la siguiente imagen.

Imagen No.2

PLAZA COMERCIAL MUNICIPAL SAN JOSÉ



Seguidamente, se les preguntó acerca de las ventajas y desventajas que tiene cada Plaza Comercial Municipal según la percepción de cada administrador, a lo que respondieron que las Plazas Comerciales Municipales Roosevelt, Arce y Juan Pablo II, la ventaja principal que tienen, es que el comerciante cuenta con lugares limpios, seguros y ordenados, para que el cliente se sienta cómodo al comprar. En cuanto a las desventajas mencionó las siguientes: Competencia desleal, ausencia de vendedores dentro de las plazas y también la costumbre de las personas al comprar en la calle, esto según lo manifestado por la administradora.

Por otro lado, el administrador de las Plazas Comerciales Municipales San José y Central mencionó que cada una tiene sus propias ventajas; la Plaza San José, tiene como ventaja principal una ubicación, estratégica para el comercio, esto se debe a que existe una parada de autobuses cercana, y además cuenta con servicios de cable, el cual es apropiado para el giro del negocio a que se dedican los comerciantes, (venta de comida rápida) y la única desventaja mencionada fue la falta de parqueo para los clientes que la visitan.

Por el contrario, para la Plaza Municipal Central, la única ventaja a la que hizo referencia fue, la seguridad (Agentes del CAM). Cabe mencionar que todas las Plazas cuentan con este servicio, sin embargo el administrador no hizo énfasis en más ventajas para esta Plaza. Seguidamente, explicó que las desventajas principales son: la ubicación, la infraestructura y la competencia desleal.

Ahora bien, después de haber indagado acerca de las principales ventajas y desventajas que poseen cada una de las Plazas Comerciales Municipales, se procedió a preguntar referente al nivel de ventas de los comerciantes de cada una de las Plazas en estudio, los administradores manifestaron que cada Plaza tiene un nivel diferente (Ver Cuadro No.4).

Cuadro No. 4
PERCEPCIÓN DE LOS ADMINISTRADORES SOBRE EL NIVEL DE VENTA EN CADA PLAZA

PLAZA COMERCIAL MUNICIPAL	NIVEL DE VENTA
Roosevelt	Muy bueno
Juan Pablo II	Muy Bueno
San José	Bueno
Arce	Bueno
Central	Regular

Esto según lo manifestado por los administradores, sin embargo, según las visitas realizadas a estas Plazas por el equipo de investigación se pudo observar que la afluencia de clientes es baja.

Otro aspecto importante, sobre el cual se hizo énfasis en esta entrevista, fue la publicidad realizada a estas Plazas; los dos administradores, mencionaron que en efecto, si han realizado actividades para promoverlas, y entre estas actividades se encuentran las siguientes:

- ✓ La publicidad a través de los medios de comunicación,
- ✓ Perifoneo en las zonas aledañas,
- ✓ Animación en vivo,
- ✓ Actividades en el Parque Cuscatlán (esta última actividad, específicamente para la Roosevelt).

Estas actividades, se realizan con un periodo de tiempo considerable de cada tres meses, o para las fiestas patronales del municipio, y son patrocinadas por la Alcaldía Municipal de San Salvador, a través de la Administración de Mercados y en otros casos, lo patrocinan empresas privadas que suministran a los vendedores, con un determinado producto por ejemplo: la empresa Derivados de Maíz de El Salvador, S.A. de C.V. (DEMASAL), con el producto Maseca.

Para concluir con la entrevista, se les preguntó algunos aspectos que se deberían tomar en cuenta para que las Plazas Comerciales tengan éxito, ante esto manifestaron que en primer lugar, se debe lograr que los vendedores ocupen los espacios asignados dentro de las Plazas, en segundo lugar, que la población se acostumbre a no comprar en las calles, y en tercer lugar se debe invertir más en publicidad, debido a que las actividades de promoción realizadas no han sido las suficientes y aun falta más por lograr, y por último mencionaron que se deben mejorar las condiciones físicas de estos lugares.

4. Análisis de los comerciantes o vendedores de las Plazas Comerciales Municipales

Los comerciantes de las Plazas Comerciales Municipales, son personas que anteriormente se dedicaban a la venta en los espacios públicos, ocupando calles y aceras del centro histórico del municipio de San Salvador y en los alrededores del Hospital Nacional Rosales. Para efectos de esta investigación, se obtuvo el dato de los comerciantes o vendedores de cada Plaza, que fue proporcionado por los administradores de manera verbal, en base a este dato se tomó una muestra representativa de 78 comerciantes o vendedores, que están dentro de las cinco Plazas en estudio y se elaboró un cuestionario, con la finalidad de indagar y conocer sobre aspectos relevantes tales como: características personales, la reubicación en estos lugares, el tipo de productos ofrecidos en estas Plazas, el precio, el nivel de ventas, publicidad y promoción.

A nivel general, se indagó sobre las características personales, encontrándose entre las principales, que la gran mayoría de vendedores son de género femenino con un 81% que corresponden a 63 personas de la muestra obtenida (Anexo 3, p. 1); además, se observó que la edad no es un factor significativo para dedicarse a esta actividad (Anexo 3, p.2).

En cuanto, al nivel educativo de estas personas predomina el de primaria con un 80%; esto indica que los comerciantes en su mayoría no tienen grado académico alto, sino que se han dedicado desde pequeños a ejercer esta actividad. (Anexo 3, p.4).

La incorporación de los comerciantes a las Plazas Comerciales Municipales, comenzó luego del Plan de Reordenamiento del Centro Histórico de San Salvador, al desalojarlos de las principales calles y avenidas para luego ser incorporados y distribuidos en las cinco Plazas Comerciales Municipales existentes, según detalle:

- ✓ Los comerciantes que se encontraban sobre la 3ª. Avenida Norte y Alameda Juan Pablo II, fueron ubicados en la Plaza Comercial Municipal Juan Pablo II, siendo esta la segunda plaza con mayor número de vendedores, representado por un 22% (Anexo 3, p. 1c). Esto se debe que la 3ª. Avenida Norte es bastante transitada por peatones; y otra parte de vendedores en la Plaza Comercial Municipal Central que es la que cuenta con menos cantidad de comerciantes.
- ✓ Los comerciantes de la Calle Arce fueron reubicados en un edificio que se encuentra sobre la misma calle, llamada Plaza Comercial Municipal Arce.
- ✓ Los comerciantes del Parque San José fueron ubicados a unos 10 metros del parque aproximadamente, cercano al Mercado Ex Cuartel, en la Plaza denominada: Plaza Comercial Municipal San José. Cabe mencionar que esta es la plaza donde se encuentran la mayor parte de comerciantes según datos obtenidos representando un 28% (Anexo 3, p.1c)
- ✓ Y por último los comerciantes que se encontraban sobre la 25 Avenida Norte en los alrededores del Hospital Nacional Rosales fueron reubicados contiguo al Parque Cuscatlán en la denominada: Plaza Comercial Municipal Roosevelt.

Al preguntarles a los comerciantes, acerca del tiempo que tienen de permanecer en dichas plazas, un 50% respondieron que tienen de siete a nueve meses, lo que significa que se han mantenido y adaptado a su nuevo establecimiento; un 36% tienen casi un año de permanencia, lo que implica que estos, están en las Plazas desde que fueron habilitadas, y por último un 14% respondieron que tienen de cuatro a seis meses, lo que indica que cada vez se reincorporan nuevos vendedores del espacio público a las Plazas (Anexo 3, p.12c). Además, cabe recalcar que por el momento en estos lugares no se cancela impuesto municipal, correspondiente a tasas por puesto asignado; manifestando además que antes de ser reubicados en las Plazas Comerciales Municipales, ya se dedicaban al comercio desde hace muchos años atrás.

Con respecto, a los principales productos que ofrecen los comerciantes de las Plazas Comerciales Municipales, se encuentran: la comida rápida y a la vista con un 48%. Otro rubro importante son las frutas y verduras, también existen otros productos ocupando un 10% entre ellos granos básicos, lácteos, embutidos, carnes, ropa, bisutería entre otros, (Anexo 3, p.2c).

En cuanto al canal de distribución y a la frecuencia con que realizan sus compras de mercadería; un 70% de los comerciantes, respondieron que sus compras de mercadería, lo hacen diariamente, lo que significa que la mayoría tiene en sus negocios, productos frescos que son de origen perecedero tales como las frutas y verduras, carnes, lácteos, embutidos y todo lo relacionado a comida (Anexo 3, p.3c); utilizando como canal de distribución detallista en un 51% y un 44% compran al distribuidor mayorista, realizándolo por lo general, este último, en el Mercado La Tiendona y otros proveedores que llegan hasta las plazas a ofrecerles mercadería (Anexo 3, p.4c).

Otro aspecto relevante sobre el cual se indagó, es el precio de venta de los productos; por lo que los comerciantes afirmaron que toman en consideración varios factores para poder asignarlos, los cuales dependen tanto de los costos en los que incurren para adquirirlos, como en la calidad de los productos. Según los datos obtenidos, el 50% de los comerciantes afirmaron que los precios de sus productos son moderados y otro 31% manifestó que sus precios son relativamente bajos en dichas Plazas (Anexo 3, p.6c). Por lo tanto, estos lugares se caracterizan como nuevas opciones de compra al alcance del bolsillo del consumidor.

El capital de trabajo es importante para los comerciantes, debido que de esto depende en parte, el margen de ganancia que obtendrán por la venta de sus productos, por lo que se les preguntó con que tipo de capital se encuentran trabajando, respondiendo un 54% que trabajan con capital propio, lo que les permite vender sus productos a precios bajos porque no pagan ningún tipo de interés; aunque manifestaron que en ocasiones, es necesario realizar préstamos para ampliar el negocio, pero no han tenido apoyo de la banca porque no tienen respaldo de su negocio y por lo tanto les han denegado dichos préstamos. Así también un 46% aseguró que hace uso de capital financiado ya sea a bancos o a personas que prestan a intereses elevados (Anexo 3, p.8c).

Otros aspectos importantes sobre los cuales se les preguntó a los comerciantes es, cómo perciben el nivel de ventas dentro de las plazas, así como también la afluencia de clientes; por lo que mencionaron lo siguiente: La gran mayoría de comerciantes consideran que el nivel de ventas en estas Plazas Comerciales Municipales es malo, tal como lo muestra la Figura 5-1 , al mismo tiempo afirmaron que la afluencia de clientes es baja, por lo que se ven obligados algunos de ellos a buscar clientes fuera de la Plaza (Ver Figura 5-2)

Figura No.5-1

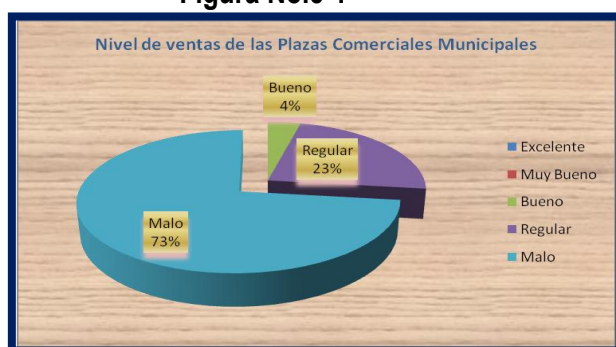


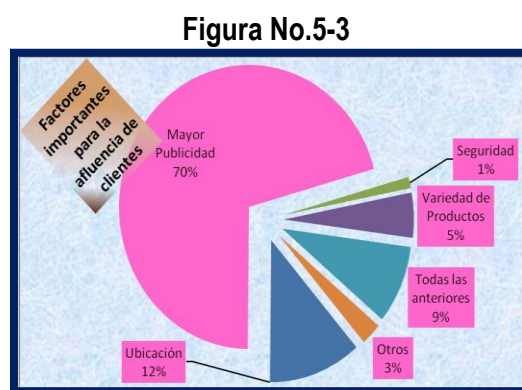
Figura No.5-2



Sin embargo, aunque los comerciantes manifiestan que su nivel de ventas es bajo, no omiten manifestar, que las Plazas Comerciales Municipales se encuentran en un lugar estratégico para el comercio porque son locales que están a orilla de calles principales y a la vez existen otros negocios similares cercanos; aunque otra parte de ellos opinan que no es un lugar estratégico porque no está cerca de una parada de buses que permita mayor tránsito de personas y por ende mayor afluencia de clientes. No obstante, consideraron que una limitante para el desarrollo de la actividad comercial, en estas Plazas Comerciales Municipales es que no cumplen totalmente con las condiciones físicas, para que sea un establecimiento comercial, debido que falta mejorar la estructura de los locales, pintura en paredes y otras condiciones que las harían ver más atractivas.

Con relación a la promoción de estas plazas, se procedió a preguntar a los comerciantes, algunos factores importantes considerados para el incremento de afluencia de clientes, actividades de promoción y publicidad realizada, y finalmente se les preguntó si la realización de un Plan Promocional les ayudaría a atraer posibles clientes.

Al consultarles, sobre factores importantes para la afluencia de clientes, el 70% respondieron que si se les diera mayor publicidad a las Plazas Comerciales Municipales, atraerían posibles clientes y por lo tanto podrían vender más (Ver Figura 5-3). Sin embargo, algunos comerciantes afirmaron que por parte de la Alcaldía de San Salvador, han realizado actividades promocionales como la animación en vivo y perifoneo en las zonas cercanas a las plazas, afirmando también han hecho publicidad por los medios de comunicación; pero no han obtenido mayores resultados (Anexo 3, p. 23c)



Seguidamente, se indagó sobre cómo consideran que ha sido la publicidad de dichas plazas, un 54% de los comerciantes respondieron que la publicidad ha sido mala por la poca frecuencia de realización de este tipo de actividades, razón por la cual no han generado las expectativas esperadas. Un 33% respondió que ha sido regular y únicamente el 11% afirmó que era buena (Anexo 3, p, 20 c). Además, manifestaron que es necesario darles mayor publicidad a las Plazas Comerciales Municipales a través de todos los medios de comunicación; dándole mayor importancia a la publicidad por televisión, porque consideran que es el medio más influyente y que prefiere la población salvadoreña.

Finalmente, se les preguntó si la realización de un plan promocional ayudaría a atraer posibles clientes a las Plazas Comerciales Municipales, el 92% de los comerciantes manifestaron que un Plan Promocional sería excelente porque beneficiaría a las plazas y atraería más clientes al lugar y por consiguiente venderían más, y el resto manifestó que no beneficiaría porque ya le han dado publicidad a las plazas anteriormente pero no ha dado resultados favorables.

5. Análisis de los clientes reales y potenciales de las Plazas Comerciales Municipales

Los clientes son personas, que buscan opciones de compra para satisfacer una necesidad, para esta investigación, se determinó una muestra representativa de 196 clientes reales y potenciales, que corresponden al municipio de San Salvador y municipios aledaños, con el propósito de conocer sus opiniones acerca de necesidades, gustos y preferencias al realizar una compra, así como determinar el nivel de conocimiento que tienen acerca de las Plazas Comerciales Municipales. Por lo que fue necesario, trasladarse a cada uno de estos lugares y sus alrededores, en el Centro Histórico de San Salvador, de esta manera, se estructuró una guía de preguntas y se procedió a realizar las encuestas.

Referente a las características personales de los clientes reales y potenciales en estudio, se averiguó, que en su mayoría son de género femenino con un 51% con una pequeña diferencia del 2%, referente a los hombres que fue representada por un 49% (Anexo 4, p,1). En cuanto al estado civil, el 33% de la población encuestada son solteros, y el 46% son casados, (Anexo 4, p.3).

Con respecto a la ocupación, se determinó que el 46% de las personas son empleados/as, y un 19% corresponde a amas de casa, (Anexo 4, p,4). Además, se pudo determinar que la mayoría percibe ingresos menores de \$300.00, es decir el 59% razón por la cual optan por buscar opciones de compra en las que ofrezcan precios accesibles a su presupuesto familiar (Anexo 4, p.5).

Por otra parte al conocer sobre los lugares de residencia de estas personas se determinó que el 24% pertenece a San Salvador, el 12% a San Marcos, el 10% a Soyapango, el 10% Mejicanos, el 8% Cuscatancingo, el 7% a Ilopango, esto se debe en gran medida a que estos lugares están más cerca o accesibles al municipio de San Salvador. No obstante también existe un pequeño porcentaje de personas de otros municipios que transitan frecuentemente por estos lugares (Anexo 4, p.6).

Luego de indagar sobre las generalidades de las personas encuestadas, se procedió a conocer la opinión respecto a las necesidades, gustos y preferencias al realizar una compra; por lo que se preguntó, en primer lugar, la frecuencia con que realizan las compras de productos de primera necesidad y el presupuesto asignado a estas, respecto a esto el 42% respondieron que las

realizan semanalmente, y el 32% realiza las compras en forma quincenal y un 11% respondió que compra sus productos diariamente, (Anexo 4, p1c).

En segundo lugar, se indagó sobre el tipo de productos que mas compran, el 52% manifestó que adquieren granos básicos, seguido a estos productos se encuentra un 18% que respondieron la opción frutas y verduras siendo estos productos los de mayor frecuencia de compra que los clientes requieren para su uso (Anexo 4, p2c). Al mismo tiempo, consideran también que un factor importante al momento de adquirir un producto es el precio, según lo manifestado por el 48% de las personas encuestadas; sin embargo el 34% respondieron que además del precio, los factores como: marca, higiene y calidad, de igual manera son importantes (Anexo 4, p3c).

Figura No. 6-1

En tercer lugar, se preguntó acerca de los lugares que prefieren para realizar sus compras de productos de primera necesidad, ante esto respondieron que son los mercados municipales (Ver Figura 6-1) por sus precios bajos y variedad de productos y otras personas manifestaron que lo realizan en las cadenas de supermercados por la seguridad, higiene, amabilidad y variedad de productos (Anexo 4, p6c)



Por otra parte, se indagó sobre el conocimiento que estas personas tienen acerca de las diferentes Plazas Comerciales Municipales, por lo que el 48% mencionó que si las conoce (Anexo 4, p7c), cabe mencionar que al principio se pudo observar que algunos de ellos confundieron el termino Plazas Comerciales Municipales con parques o plazas municipales, esto se pudo detectar por las respuestas obtenidas en las preguntas como: ¿Cuáles Plazas Comerciales conoce?, ¿Ha visitado las Plazas Comerciales Municipales?.

Seguidamente, con las personas que manifestaron conocer las Plazas Comerciales Municipales se les preguntó, cuales Plazas Comerciales Municipales conocían y si las han visitado, para lo cual se obtuvo la siguiente respuesta: la Plaza Comercial Municipal más conocida por los clientes reales y potenciales es la San José con un porcentaje del 37%, le sigue la Plaza Arce con el 21% y la Roosevelt con un 18% de las afirmaciones de los clientes (Anexo 4, p8c). Asimismo las han

visitado únicamente 83 personas que corresponde al 87% de la muestra de 95 personas que las conocen (Anexo 4, p9c).

Por otra parte, a las personas que respondieron no visitarlas, al preguntarles el motivo por el cual no las visitan coincidieron manifestando que se debe a diversos factores; entre ellos que no las ven atractivas, y en muchos casos no han encontrado los productos que buscan, o simplemente ya tienen sus lugares establecidos de compra (Anexo 4 p,10c).

Con respecto a las personas que han visitado estas plazas, manifestaron que las instalaciones las observan amplias, (37%) sin embargo el 33% mencionó que las condiciones físicas de estos lugares son malas y que deberían mejorarlas (Anexo 4, p.11c). Cabe mencionar que de las 83 personas que han visitado las Plazas Comerciales Municipales, el 54% aseguran no haber encontrado los productos que buscaba, y el resto manifestaron que estaban satisfechos con los productos que existen en estos lugares. (Anexo 4, p12c).

Ahora bien, otro aspecto sobre el cual se indagó, fue sobre la publicidad y promoción que han recibido las Plazas Comerciales Municipales, esto según la percepción de los clientes reales y potenciales para lo cual todas las personas encuestadas dieron su opinión:

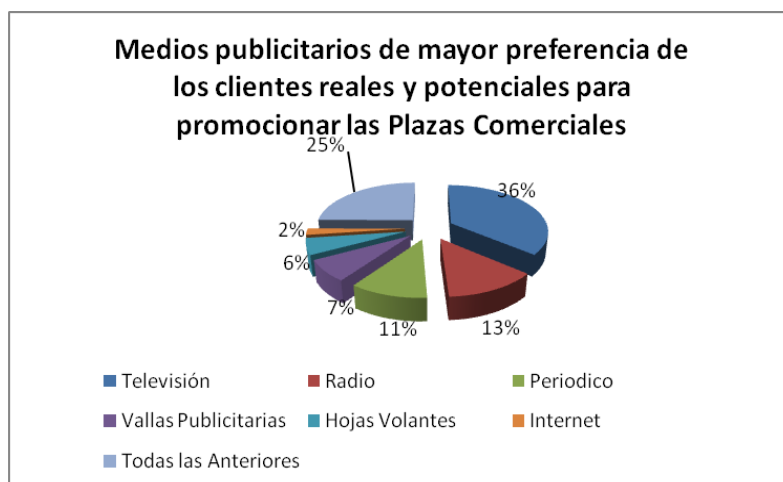
En primer lugar, se les preguntó, si habían escuchado o visto por algún medio publicitario mensajes alusivos a las Plazas Comerciales, con esto se determinó que de las 196 personas encuestadas el 56% han escuchado o han visto mensajes publicitarios acerca de las Plazas Comerciales Municipales (Anexo 4,p.13c), y además de este porcentaje antes mencionado el 69% afirmaron que, el medio por el cual se han enterado es por la televisión (Anexo 4,p.14c).

En segundo lugar, se les preguntó, si les gustaría que a estas Plazas Comerciales Municipales se les diera mayor publicidad, el 90% correspondiente a 177 personas encuestadas manifestó que sí, para tener el conocimiento de su ubicación y de los productos que se pueden encontrar, sin embargo el 10% se manifestó indiferente a que se les diera mayor publicidad y para esta mínima parte finalizó la encuesta (Anexo 4, p.15c).

Luego, con respecto a las personas que respondieron, si les gustaría que hubiera mayor publicidad para estas Plazas Comerciales Municipales, se les preguntó acerca de cuál o cuáles

medios publicitarios sería de su preferencia dar a conocer estos lugares de compra. Ante esta interrogante, opinaron que la televisión es el medio de su preferencia, y que tendría mayor influencia en los clientes potenciales; sin embargo, el resto opinaron que lo más conveniente y preferible para dar a conocer estos lugares, sería por todos los medios publicitarios existentes, tal como lo muestra la Figura 6-2.

Figura No. 6-2



En base a la preferencia de los medios publicitarios, los clientes reales y potenciales de las respectivas Plazas Comerciales Municipales, manifestaron que los canales de televisión 2, 4 y 6 de la Telecorporación Salvadoreña son los de mayor preferencia, con un 64% (Anexo 4, p.17c) y los horarios más convenientes para su transmisión, según el 50% de los clientes es de 7:00 p.m. a 9:00 p.m, sin embargo un 28% opinaron que lo más conveniente es que se den a conocer, en todos los horarios es decir, durante todo el día (Anexo 4, p.18c).

Con respecto a la radio, la emisora radial de mayor preferencia de los clientes reales y potenciales es “La Que Buena” con el 27% de audiencia, seguida de la radio Fiesta con el 22% de preferencia, y La Chévere con el 18% (Anexo 4, p.19c).

En cuanto al periódico, la mayoría de personas encuestadas se inclino por los de mayor circulación estos son: La Prensa Gráfica (32%), El Diario de Hoy (29%) y en tercer lugar el Periódico Más con el 24% de preferencia. (Anexo 4, p. 20c).

Sin embargo, manifestaron que independientemente del medio que se utilice para la realización de la publicidad de las Plazas Comerciales Municipales, es importante tomar en cuenta la información que brinden sobre las Plazas, como: los tipos de productos que se comercializan, los precios así como la ubicación de cada una de las plazas (Anexo 4, p.21c). De igual manera les gustaría que al visitar y comprar en estos lugares, pudieran recibir promociones como: Descuentos, productos al dos por uno y artículos adicionales a su compra (Anexo 4, p.22).

Para concluir con la encuesta, se procedió a preguntar a las personas encuestadas, sobre algunas sugerencias para que estas Plazas Comerciales Municipales logren un mejor desarrollo y posicionamiento, ante lo cual manifestaron que es recomendable que se realice una mayor publicidad, así como hacerlas atractivas y visibles y mejorar las condiciones físicas de estas.(Ver figura 6-3).

Figura 6-3



A. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

- 1.1 No existe un Plan Promocional establecido que le de seguimiento a la promoción de las Plazas Comerciales Municipales.
- 1.2 Aunque la mayoría de los clientes reales y potenciales, respondieron tener conocimiento acerca de las Plazas Comerciales Municipales, se pudo percibir la confusión entre Plazas Comerciales Municipales y Plazas Públicas o Parques Municipales.
- 1.3 Las Plazas Comerciales Municipales se encuentran en lugares estratégicos para el comercio, sin embargo requieren mantenimiento en su infraestructura así como de mayor publicidad.
- 1.4 La mayoría de los comerciantes que ocupan las Plazas Comerciales Municipales, manifestaron que el nivel de ventas es bajo.
- 1.5 Existe una afluencia baja de clientes en las Plazas Comerciales Municipales.
- 1.6 Según lo manifestado por los comerciantes, la publicidad brindada a estas Plazas Comerciales municipales ha sido mala.
- 1.7 Según la población encuestada, Los medios de mayor preferencia fueron los siguientes:
 - ✓ Medios televisivos: Tele corporación Salvadoreña – Canales 2, 4 y 6.
 - ✓ Radiodifusoras: Radio Que Buena, La Chévere y Fiesta.
 - ✓ Prensa escrita: La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy y periódico Más.

2. Recomendaciones

- 2.1 El desarrollo de un Plan Promocional contribuirá a mejorar la imagen de cada una de las Plazas Comerciales Municipales, al difundir información de las mismas por todos los medios de comunicación de una manera constante.
- 2.2 Informar a la población claramente el concepto de Plaza Comercial Municipal para que no exista confusión.
- 2.3 Existe la necesidad de incorporar más vendedores dentro de las Plazas Comerciales Municipales y que puedan ofrecer variedad de productos para que los clientes tengan una nueva opción de compra.
- 2.4 Se debería mejorar la imagen de las Plazas Comerciales Municipales y brindar mayor publicidad para que incremente la afluencia de clientes.
- 2.5 Se recomienda darle mayor seguimiento a la publicidad de las Plazas Comerciales Municipales para mejorar su efectividad y posicionamiento.
- 2.6 Se recomienda difundir por todos los medios publicitarios, las Plazas Comerciales Municipales dándole mayor prioridad al medio televisivo.

CAPÍTULO III

“PROPUESTA DE UN PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL DESARROLLO DE LAS PLAZAS COMERCIALES MUNICIPALES EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, A TRAVÉS DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR “

A. INTRODUCCIÓN

El presente Plan Promocional de las Plazas Comerciales Municipales, contiene las diferentes estrategias para difundir y promover las plazas, para que los clientes visiten y adquieran los productos que allí se comercializan.

En la propuesta se incluyen todos aquellos aspectos relacionados sobre la mezcla promocional, incluyendo elementos de promoción y publicidad; diseñados para lograr persuadir y convencer a los clientes reales para motivarlos a seguir comprando y a los clientes potenciales de visitar y comprar en dichas plazas, con el fin de fomentar el orden del municipio de San Salvador y contar con lugares limpios y seguros que garanticen la confianza de los clientes.

B. IMPORTANCIA DEL PLAN PROMOCIONAL

La importancia del Plan Promocional, radica en definir las estrategias a implementar a través de los elementos de la mezcla promocional, con el fin de dar a conocer las diferentes Plazas Comerciales Municipales y los productos que se comercializan, incentivando a la población en general para que visiten y compren, fomentando el desarrollo de la actividad económica de estos lugares.

C. ALCANCES DEL PLAN PROMOCIONAL

El Plan Promocional se desarrollará contando con el apoyo de la Alcaldía Municipal de San Salvador a través de la Gerencia de Mercados, con el fin de fortalecer el desarrollo de las Plazas Comerciales Municipales en estudio, considerando un tiempo razonable para que se lleve a cabo en un período de un año y con una cobertura a nivel nacional, dándose a conocer por los medios publicitarios de preferencia de la población encuestada, tomando en cuenta los recursos con que cuenta la Gerencia de Mercados para este tipo de actividades.

D. PRESENTACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL

La promoción es una herramienta clave en toda empresa, tomando en cuenta que informar, persuadir y recordar son actividades primordiales para atraer posibles clientes, y que estos adquieran los productos que se comercializan en las Plazas Comerciales Municipales y por ende incrementar las ventas y la participación en el mercado.

Para este caso, la mezcla promocional de las Plazas Comerciales Municipales quedará constituida de la siguiente manera: Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones públicas debido a las características que dichas plazas poseen.

2. OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL

2.1 GENERAL

Posicionar las Plazas Comerciales Municipales en la mente de los clientes como nuevas opciones de compra, con el propósito de lograr un mejor desarrollo comercial.

2.2 ESPECÍFICOS

2.2.1 Promocionar a través de los diferentes medios publicitarios las Plazas Comerciales Municipales con el fin de crear una imagen que las identifique.

2.2.2 Persuadir al mercado meta sobre las ventajas y beneficios que brindan las Plazas Comerciales Municipales.

2.2.3 Incrementar la afluencia de clientes a las Plazas Comerciales Municipales.

3. MERCADO META

El segmento de mercado de las Plazas Comerciales Municipales, abarca a clientes del municipio de San Salvador y municipios aledaños. De acuerdo a la investigación realizada el 24% pertenece al municipio de San Salvador, mientras que el 66% corresponde al área metropolitana de San Salvador, que comprende a municipios más populosos como: Soyapango, Mejicanos, San

Marcos, Ilopango, Cuscatancingo, entre otros y únicamente el 10% pertenece a otros departamentos. Estos clientes son mayores de 18 años con ingresos menores a \$300.00 y en su mayoría son empleados y amas de casa, y además el 51% de los clientes son del sexo femenino.

3.1 Bases para la segmentación del mercado meta

El mercado meta está comprendido por todos aquellos clientes que puedan frecuentar las Plazas Comerciales Municipales, de los cuales se tomaron 196 personas, que según la muestra fueron objeto de estudio, determinando así sus características a través de las siguientes bases de la segmentación, según detalle:

Cuadro No.5
Bases de segmentación para clientes de las Plazas Comerciales Municipales

Características	Descripción
Geográficas	Área Metropolitana de San Salvador
Demográficas	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Edad: De 18 años en adelante ⊕ Sexo: Ambos sexos ⊕ Estado civil: solteros y casados ⊕ Ocupación: empleados y amas de casa ⊕ Ingresos Familiar mensual: menos de \$300.00
Psicológicas	Clase social: Media baja y baja.
Estilo de vida	Consideran las actividades de compra importantes, para mantener despensa disponible para su abastecimiento diario.
Beneficios buscados	Productos frescos y precios bajos
Conductuales	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Ocasión de compra: semanal o quincenal. ⊕ Decisión de compra: Artículos de primera necesidad.

4. SELECCIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

De acuerdo a la necesidad que tienen las Plazas Comerciales Municipales, la mezcla promocional se detalla en porcentaje de participación de la siguiente manera:

Cuadro No. 6
Mezcla Promocional

MEZCLA PROMOCIONAL	DISTRIBUCIÓN
⊕ Publicidad	80%
⊕ Promoción de Ventas	10%
⊕ Relaciones Públicas	10%
TOTAL	100%

5. ESTRATEGIAS DEL PLAN PROMOCIONAL

5.1 Estrategia de promoción de ventas

Cuadro No. 7 PROMOCIÓN DE VENTAS	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Motivando a los clientes a adquirir los productos de las Plazas Comerciales Municipales.	
DEFINICIÓN: Realizar actividades que den a conocer los productos de las Plazas Comerciales Municipales.	
OBJETIVO: Estimular e incentivar a los clientes reales y potenciales en su decisión de compra por medio de demostraciones descuentos que se realicen dentro y fuera de las plazas, con el fin de incrementar las ventas de las Plazas Comerciales Municipales.	
ALCANCE: Clientes reales y potenciales.	
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Promover la modalidad de mercados móviles una vez al mes. ⊕ Se propone que los comerciantes de las plazas, formen parte del comercio en las ferias eventuales que se realicen. ⊕ Proponer un día específico de la semana para ofrecer descuentos especiales a los clientes, con el fin de incentivarlos para que sigan comprando en dichos lugares.
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ HUMANOS: Comerciantes, administradores y clientes ⊕ MATERIALES: Equipo de sonido, canopis, mesas, banners. ⊕ FINANCIEROS: Sin costo.
PERÍODO	Anual

La ejecución de las actividades de la estrategia de promoción de ventas se detalla de la siguiente manera:

✓ Mercados móviles

Incorporar a los vendedores de las distintas Plazas Comerciales Municipales en los mercados móviles que realiza la Gerencia de Mercados, al menos una vez al mes, con el propósito de incrementar sus ventas y al mismo tiempo darse a conocer.

✓ Ferias Eventuales

Que los comerciantes de las Plazas Comerciales municipales participen en las ferias eventuales que realizará la Gerencia de Mercados.

✓ Día de ofertas

El día específico de ofertas se realizará tomando un parámetro establecido en los días en que el nivel de ventas no es favorable para los comerciantes; por lo que se ha considerado el día miércoles.

5.2 Estrategia de Relaciones Públicas

Cuadro No. 8 RELACIONES PÚBLICAS	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Fortaleciendo relaciones comerciales con empresas proveedoras y patrocinadoras.	
DEFINICIÓN: Fomentar vínculos entre comerciantes, administradores y empresas privadas para lograr un apoyo en las actividades de promoción y publicidad.	
OBJETIVO: Establecer alianzas estratégicas con empresas proveedoras y patrocinadores que ayuden a promocionar las actividades de las Plazas Comerciales Municipales.	
ALCANCE: Clientes reales y potenciales.	
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Buscar colaboración y patrocinio de empresas privadas con el fin de establecer alianzas estratégicas que ayuden a promocionar las plazas comerciales municipales. ⊕ Buscar el apoyo de medios televisivos para darle cobertura a las actividades de las Plazas Comerciales Municipales.
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ HUMANOS: Estudiantes y Gerentes de mercado de cada una de las empresas. ⊕ MATERIALES: Rótulos publicitarios, productos. ⊕ FINANCIEROS: Sin costo
PERÍODO	Anual

Para la implementación de la estrategia de relaciones públicas, se han tomado en cuenta algunas empresas privadas, con el fin de obtener el patrocinio que formará parte de las actividades de promoción que se realicen en las plazas comerciales municipales. Entre las empresas posibles a considerar se encuentran las siguientes:

- ✓ INDUSTRIAS LA CONSTANCIA
- ✓ UNILEVER DE EL SALVADOR
- ✓ DEMASAL S.A DE C.V
- ✓ GUMARSAL S.A DE C.V

Además se ha considerado el patrocinio de medios televisivos (Telecorporación Salvadoreña canales 2,4 y 6); así como también el espacio radial en el Grupo Radio Estéreo (Radio Fiesta), con el propósito de lograr una mejor cobertura de las actividades de promoción que realicen las Plazas Comerciales Municipales.

5.3 Estrategia de publicidad

Cuadro No.9-1 PUBLICIDAD	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Atrayendo la atención de los clientes hacia las Plazas Comerciales Municipales.	
DEFINICIÓN: Realizar actividades con el fin de captar la atención de los clientes para que visiten y compren en las Plazas Comerciales Municipales.	
OBJETIVO: Informar y persuadir a través de los medios publicitarios a los clientes, para que visiten y adquieran los productos que se comercializan en las Plazas Comerciales Municipales.	
ALCANCE: Clientes reales y potenciales.	
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Realizar Comercial televisivo, este comercial será difundido en los canales 2,4 y 6 de la Telecorporación Salvadoreña. ⊕ Crear cuña de radio, esta cuña radial será difundida en las radios “Que Buena” y Fiesta. ⊕ Creación de cuatro Vallas publicitarias colocadas en las entradas de los municipios siguientes: Mejicanos, San Marcos, Ciudad Delgado y Soyapango; además de sus respectivos permisos municipales y búsqueda de sitios para su colocación. ⊕ Elaboración de hojas volantes. ⊕ Creación de anuncio en periódico, este anuncio será visto en los periódicos El Diario de Hoy y el Más. ⊕ Crear el Perfil de Facebook para darse a conocer por las redes sociales.
RECURSOS	<p>HUMANOS: Estudiantes, productor de radio, diseñadores gráficos, asesores de publicidad y comercialización.</p> <p>MATERIALES: Imprenta, cámaras fotográficas y video, computadoras y papelería.</p> <p>FINANCIEROS: \$ 85, 668.96</p>
PERÍODO	Anual

5.3.1 Hoja Volante

PLAZAS COMERCIALES MUNICIPALES



ALCALDIA MUNICIPAL DE
SAN SALVADOR

*“Si busca precios bajos,
seguridad e higiene en sus
productos, visite las Plazas
Comerciales Municipales y
No compre en la calle.-”*



- VISÍTENOS**

 - ✦ Plaza Comercial Municipal San José
1ª. Calle Poniente y 8ª. Avenida Norte, contiguo al parque San José, esquina opuesta al Mercado Ex Cuartel.
 - ✦ Plaza Comercial Municipal Juan Pablo II
3ª. Avenida Norte y Alameda Juan Pablo II
 - ✦ Plaza Comercial Municipal Central
1ª. Avenida Norte y 3ª. Calle Poniente, exactamente donde era el Cine Central.
 - ✦ Plaza Comercial Municipal Roosevelt
Alameda Roosevelt, contiguo al Parque Cuscollán.
 - ✦ Plaza Comercial Municipal Arce
Calle Arce y 11 Avenida Norte. Edificio ATPC

5.3.2 Valla publicitaria

Especificaciones de Valla Publicitaria

Minivalla fabricada con tubo industrial de 1x 1 " ch. 21. con forro de lámina galvanizada lisa calibre 26, estructura de soporte con tubo redondo de 2 " ch.14 con vientos de caño negro liviano de 1" . Acabado anticorrosivo , rotulada con vinil impreso a full color laminado; para ser ubicadas en las entradas estratégica al municipio de San Salvador, como Mejicanos, San Marcos, Entrada Ciudad Delgado, Entrada



**Plazas Comerciales Municipales
de
San Salvador**



Alcaldía de San Salvador

*¡Construyendo Mejores
Mercados Capitalinos!
Limpios y Seguros...*

5.3.3 Anuncio de periódico

Diseñado en un ¼ de pagina impar de periódico, full color.



**Si busca precios bajos, seguridad e higiene en sus productos,
visite las Plazas Comerciales Municipales de San Salvador"**

Ubicadas en:



*Plaza Comercial Municipal Arce
calle Arce y 11 Avenida Nort, edificio ATPC



*Plaza Comercial Municipal Juan Pablo II
3ª. Avenida Norte y Alameda Juan Pablo II



*Plaza Comercial Municipal San José
1ª Calle Pte. y 8ª. Avenida Norte, contiguo al parque
San José, esquina opuesta al Mercado Ex Cuartel.



*Plaza Comercial Municipal Central
1ª. Avenida Norte y 3ª Calle Poniente,
exactamente donde era el Cine Central

Visitenos

5.3.4 Anuncio de radio

Cuadro No.9-2 PROGRAMACIÓN DE CUÑA DE RADIO	
Versión	Conociendo las Plazas Comerciales Municipales
Medio	Radio
Duración de la cuña	30 segundos
Repetición	2 veces al día, 2 veces por semana
Horarios	mañana y tarde
Radios	Qué buena y Fiesta
Fecha de elaboración	Mayo 2012
Periodo	01/08/2012 A 31/05/13

CUÑA RADIAL.mp3

Juanita: Hola María, de donde venís con tantas compras.

María: Aaah, vengo de las Plazas Comerciales Municipales de la Alcaldía de San Salvador, allí hay de toodo y los precios bajiiiiisimos.

Juanita: De veras, ¿Y dónde queedan?

María: Fíjate que son varias: Una está por el Parque San José, la otra donde era el Cine Central, ¡Aaah! Y encontrás otra por la pasarela del Parque Infantil y también sobre la calle Arce y si te cruzas por el Hospital Rosales puedes visitar la Plaza Roosevelt que está arribita del Parque Cuscatlán.

PLAZAS COMERCIALES MUNICIPALES DE LA ALCALDÍA DE SAN SALVADOR

5.3.5 Anuncio de televisión [Comercial TV.avi](#)

Cuadro No. 9-3 PROGRAMACIÓN DE COMERCIAL TELEVISIVO	
Versión	Conociendo las Plazas Comerciales Municipales y los productos comercializados.
Medio	Televisión
Duración del Spot	30 segundos
Repetición	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ 28 Spot mensuales los primeros tres meses (Pasando 10 spot en cada canal). ⊕ 10 spot mensuales en los dos últimos meses (En un solo canal).
Canales	Telecorporación, Canales 2, 4 y 6.
Fecha de elaboración	Mayo 2012
Periodo	01/08/2012 A 31/12/12

El comercial de Televisión para persuadir a los clientes para que visiten y compren los productos comercializados en las Plazas Comerciales Municipales, describe las diferentes ventajas y beneficios que ofrecen, entre estas se detallan:

- ✓ accesibilidad,
- ✓ seguridad,
- ✓ comodidad,
- ✓ higiene,
- ✓ frescura,
- ✓ variedad y
- ✓ precios bajos

5.3.6 Perfil de Facebook

The screenshot shows a web browser window displaying the Facebook profile of 'Plazas Comerciales Municipales de San Salvador'. The browser's address bar shows the URL: www.facebook.com/pages/Plazas-Comerciales-Municipales/281236888649903. The Facebook interface includes a navigation bar with 'facebook' and 'Configuración Salir' options. Below this is the 'Panel de administración' (Admin Panel) with buttons for 'Editar la página', 'Crear audiencia', 'Ayuda', and 'Ocultar'. The main content area is divided into several sections:

- Notificaciones 5:** A list of recent likes for the page, including Paula Irene Guevara, Ana Marcela Orellana Nuila, and Anaís Marquez.
- Mensajes:** A message from Eunice Deleón: 'CON SOLO UN ME GUSTA, APOYAS ESTE P...'
- 'Me gusta' nuevos:** A list of new fans, including Paula Irene Guevara, Ana Marcela Orellana Nuila, Elida Zepeda, and Eunice Deleón.
- Estadísticas:** A section with a graph icon and text stating: 'Después de que 30 personas indiquen que les gusta tu página, obtendrás acceso a las estadísticas de tu actividad. 4 personas han dicho que les gusta. Invitar a los contactos de correo electrónico.'
- Consejos para páginas:** A section with a flag icon and text: 'Descubre recursos y consejos. Haz clic en el botón "Editar página" en la parte superior y visita la pestaña "Recursos" para leer sugerencias sobre cómo conectarte con fans.'

At the bottom of the page, there is a banner for 'Plazas Comerciales Municipales de San Salvador' featuring images of fresh produce and prepared food. The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the time 17:26 and various application icons.

6. PRESUPUESTO DEL PLAN PROMOCIONAL

MEDIOS	ANUNCIOS POR MES												ANUNCIOS TOTALES	COSTO POR ANUNCIO	COSTO TOTAL		
	AG	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL					
TELEVISIÓN																	
canal 2	10	8	10											28	\$600.00	\$16,800.00	
canal 4	10	8	10	10										38	\$710.00	\$26,980.00	
canal 6	10	8	10		8									36	\$730.00	\$26,280.00	
RADIO																	
Que Buena	20	20	20		16		16		16					108	\$16.95	\$1,830.60	
Fiesta	20	20	20	20		20		20		16				136	\$15.93	\$2,166.48	
PERIÓDICO																	
El Diario de Hoy	1	1	1	1		1		1		1		1		8	\$477.06	\$3,816.48	
El Más	1	1	1		1		1		1		1			7	\$500.20	\$3,501.40	
HOJAS VOLANTES	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500		6000	\$0.0565	\$339.00	
VALLA PUBLICITARIA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		4	\$847.50	\$3,390.00	
Permisos Municipales y búsqueda de sitios. (Precio no incluye Impuestos Municipales)	4													4	\$141.25	\$565.00	
TOTAL																	\$85,668.96

MEZCLA PROMOCIONAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PUBLICIDAD		\$ 85,668.96
Televisión	\$ 70,060.00	
Radio	\$ 3,997.08	
Periódico	\$ 7,317.88	
Valla Publicitaria	\$ 3,955.00	
Hojas Volantes	\$ 339.00	
PROMOCIÓN DE VENTAS		\$ -----
RELACIONES PÚBLICAS		\$ -----
TOTAL		\$ 85,668.96

9. CONTROL Y EVALUACIÓN

El control y la evaluación del Plan promocional estará a cargo del Consejo Municipal y colaboradores, Gerencia de Mercados, juntamente con los Administradores de las Plazas Comerciales Municipales, para evaluar el desarrollo de la implementación del plan, programando una reunión la primera semana de cada mes para discutir los resultados obtenidos y aspectos que podrían mejorarse, acerca de las actividades realizadas.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

1. Burnett, John (2000). Promoción, Conceptos y Estrategias. Editorial McGraw-Hill. 1era Edición.
2. Stanton, William J., y Otros. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill. 14ª. Edición.
3. Diccionario de Administración y finanzas de Jerry Rosenberg, Editorial Océano(1998)

TESIS

1. Flores Saavedra, Jackeline Eneyda. (2004) "Diseño de un plan promocional de mercadeo para el mercado municipal de artesanías ex-cuartel de la ciudad de San Salvador". UES
2. Andrade Argueta, Edith Guadalupe. (2007)"Plan Promocional de Remercadotecnia Creativa para revertir la declinación de la demanda penetrar y desarrollar el mercado de Bolsas Plásticas Marca Jardinero ". UES
3. Alas Romero, Jackeline Judith. (2008) "Plan Estratégico de Promoción Turística Territorial Como Eje de Apoyo al Fortalecimiento de la Micro y Pequeña Empresa del Municipio de Santiago Nonualco del Departamento de La paz". UES
4. Aguilar Tejada, Nancy Yanira. (2003) "Diseño de un Plan Promocional para Fomentar la Adquisición de Viviendas Financiadas por el Programa de Créditos del Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO)". UES
5. Gómez Soriano, Edwin Eduardo (2004) "Plan de Promoción para el Desarrollo del Ecoturismo en las Rutas Turísticas para Caminatas en la zona de San Ignacio y La Palma". UCA
6. Blanco Matamoros, Gloria María (2004) "Plan de promoción de desarrollo de turismo rural en zona cafetalera, zona de Apaneca, caso específico: Finca Santa Gregoria, departamento de Ahuachapán". UCA

INTERNET

1. <http://www.sansalvador.gob.sv>.
2. <http://www.monografias.com>
3. <http://www.tesisufg.edu.sv>
4. http://es.wikipedia.org/wiki/plan_de_marketing

OTROS

1. Alcaldía Municipal de San Salvador: Ordenanza Reguladora del Funcionamiento y Orden de los Mercados Municipales de la Ciudad de San Salvador.
2. Ley de Mercados de la Ciudad de San Salvador.
3. Constitución de la Republica de El Salvador 1983.
4. Código Municipal
5. Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública
6. Revista de la Alcaldía de San Salvador “Los Cincuenta Años”.

GLOSARIO

ACTIVIDAD COMERCIAL: Es el proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor.

ACTIVIDAD ECONÓMICA: Proceso mediante el cual obtenemos los productos y los servicios que cubren nuestras necesidades.

ADMINISTRACIÓN: Conjunto ordenado y sistematizado de principios, técnicas y practicas orientado al logro de resultados.

ALCANCE: Es la capacidad de cubrir una distancia o de alcanzar algo

ALIANZA ESTRATÉGICA: Relación formal creada entre organizaciones independientes con el propósito de perseguir de una manera conjunta objetivos y metas mutuos.

ALTERNATIVA: situación de optar o de elegir entre dos cosas diferentes o dos posibilidades de acción.

ALUDIR: Referirse a una persona o cosa sin nombrarla o sin expresar que se hable de ella

BATALLONES DE MILICIANOS: Conjunto de militares de un estado

CABILDO ABIERTO: Son asambleas convocadas periódicamente por los consejos municipales donde participan todos los vecinos de un municipio.

CALIDAD: Es satisfacer plenamente las necesidades del cliente.

CATALIZAR: Favorecer o acelerar el desarrollo de un proceso.

CÉDULA: Documento en que se reconoce una deuda u otra obligación

CLIENTE: Persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago

COMERCIALIZACIÓN: Introducción de un producto nuevo en el mercado.

CONSUMIDOR: Persona que hace uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

CONTROL: Es la medición y corrección de las actividades de los subordinados para asegurar que los acontecimientos estén de acuerdo con los planes.

COMERCIO INFORMAL: Aquel que no se rige por las normativas y leyes relativas a las transacciones de bienes y/o servicios en la sociedad.

CRÉDITO USURERO: Transacción que se realiza con el objetivo de obtener una mayor ganancia.

CULTURA: Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones importantes.

DESARROLLO ECONÓMICO: Es el resultado combinado de un aumento de la inversión, del adelanto tecnológico, de la educación y el perfeccionamiento técnico de los Recursos humanos.

ECONOMÍA: Es la ciencia que estudia la forma de satisfacer múltiples necesidades de los hombres que se enfrentan con bienes y servicios cuya disponibilidad no es ilimitada o infinita, sino que son escasos.

EMPRESA: Es la organización en la cual se coordinan el capital y el trabajo y que, valiéndose del proceso administrativo, produce y comercializa bienes y servicios en un marco de riesgo, en el cual el beneficio es necesario para lograr su supervivencia y su crecimiento.

ESTRATEGIA: Determinación del propósito (o misión) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y adopción de cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos.

ESPACIO PÚBLICO: Es aquel lugar destinado al uso social típico de la vida urbana, como un parque donde la gente puede acudir con fines de recreación o descanso.

GESTIÓN: conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto.

HERRAMIENTA: Cualquier instrumento empleado en la realización de un trabajo

HIGIENE: Se refiere a la limpieza y el aseo, ya sea del cuerpo como de las viviendas o los lugares públicos

INFRAESTRUCTURA: Conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera.

LOGOTIPO: Figura de diseño especial que representa el símbolo oficial de una organización.

MERCADO META: Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir.

PERCEPCIÓN: Proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen intangible del mundo.

PLAN: Representa la concreción documental del conjunto de decisiones explícitas y congruentes para asignar recursos a propósitos preestablecidos.

PLANEACIÓN: Es la selección de misiones y objetivos de las acciones para cumplirlos y requiere de la toma de decisiones, es decir, de optar entre diferentes cursos futuros de acción.

POSICIONAMIENTO: Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

PRECIO: Es el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio.

PROVINCIA: Es una entidad subnacional por lo general inmediatamente inferior al Estado.

RECURSOS: Aquellos elementos que aportan algún tipo de beneficio a la sociedad

SATISFACCIÓN DE CLIENTES: Grado en el que el desempeño percibido de un producto al entregar valor concuerda con las expectativas del comprador.

SEGMENTACIÓN: Es la acción y efecto de dividir en segmentos o porciones.

TASA: Cantidad que se paga por la utilización o disfrute de un bien

TASADORES: Persona habilitada para determinar el valor o precio de algo:

TARIFA: Precio fijado por las autoridades para los servicios públicos.

VENTAJA COMPETITIVA: Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los consumidores mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos.

VILLA: Es una población a la que históricamente se le han concedido ciertos privilegios

ANEXOS

Anexo No. 1

Entrevista dirigida a las Autoridades de la Gerencia de Mercados de la Alcaldía Municipal de San Salvador.

Lic. Zavala

Gerente de Mercados de la Administración Municipal de Mercados de la Alcaldía de San Salvador

I. GENERALIDADES

1. Género: Masculino
2. Edad: 55 años
3. Estado civil : Casado
4. Nivel educativo: Profesional

II. CONTENIDO

1. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar con la Alcaldía Municipal de San Salvador?

Dos años y medio.

2. ¿Cuánto tiempo tiene de desempeñar el cargo que ocupa actualmente?

Dos años y medio.

3. ¿Cuáles son sus objetivos como funcionario de esta Institución?

- ❖ Tener mercados limpios, seguros y ordenados para mejorar el ingreso de usuarios.
- ❖ Trabajar con transparencia, honradez y lealtad en el cargo que desempeñan todos los empleados de la administración.
- ❖ Que la administración de Mercados sea autofinanciable.

4. ¿Cuáles son sus principales funciones que desempeña en su puesto de trabajo?

- ❖ Mantener armonía en el equipo de trabajo.
- ❖ Revisar las finanzas, servicios generales y demás departamentos para que trabajen en forma ordenada y de acuerdo al plan operativo de trabajo.

- ❖ Elaborar y aprobar el anteproyecto del presupuesto de la Administración Municipal de Mercados.
- ❖ Verificar que la ejecución presupuestaria este dentro de los lineamientos aprobados por el concejo municipal.
- ❖ Velar por la armonía entre usuarios y el personal administrativo y operativo de la institución.

5. ¿Cuenta con los recursos necesarios para ejercer sus funciones?

Si, cuenta con todos los recursos necesarios.

6. ¿Cuál es la base que toman de referencia para asignar tarifas municipales a los vendedores?

Las denominamos tasas municipales y se toma de base lo siguiente:

- ❖ Dependiendo el giro comercial.
- ❖ Espacio que va a ocupar.
- ❖ Servicios básicos que va a requerir (agua, energía, iluminación etc.)
- ❖ Es importante que la tasa este acorde a las condiciones del usuario

7. ¿Cuáles son los tipos de tarifas municipales aplicables a los vendedores y en qué consisten?

- ❖ Por categoría de \$0.03 centavos.
- ❖ Un local comercial \$0.46 centavos por metro cuadrado.

Esto no incluye limpieza, desechos sólidos y servicios sanitarios.

8. Con relación a los vendedores de las Plazas Comerciales Municipales, ¿Se encuentran solventes respecto a las tarifas municipales?

Si su respuesta es No, ¿Por qué?, Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta diez

Si, estos usuarios por seis meses van a pagar \$1.00 mensual, pasados los seis meses se aplicara la ordenanza de mercado.

9. Referente a las Plazas Comerciales Municipales ¿Cuáles considera que son las principales ventajas?

- ❖ Productos frescos.
- ❖ En un mercado municipal se compra como el cliente quiere, muy poca gente compra productos por libra y por unidad
- ❖ Opción de negociar el precio de producto.
- ❖ Se encuentran en un lugar que reúne las condiciones y servicios básicos generales.

10. ¿Cuáles considera que son las principales desventajas?

La desventaja principal es que hay muy poca venta dentro de estos lugares debido a la cultura del comprador de comercializar en las calles.

11. ¿Han realizado, algún tipo de acciones o actividades para promocionar las Plazas Comerciales Municipales?

Si, se han realizado actividades.

Si su respuesta es No, pasar a la pregunta dieciséis

12. ¿Qué tipo de actividades han realizado para promocionar estas Plazas Comerciales Municipales?

- ❖ Animación en vivo
- ❖ Publicidad a través de medios de comunicación.
- ❖ Cada Plaza Comercial tiene su propio equipo de sonido para poder promocionar.

Para el caso de los mercados móviles no se realizan porque los usuarios dejarían su puesto abandonado y no tienen la capacidad.

13. ¿Con que frecuencia han realizado estas actividades?

Cada vez que se requiere o necesite, por lo general cada tres a cuatro meses.

14. ¿Quiénes han patrocinado estas actividades?

- ❖ La Alcaldía de San Salvador por medio de la Administración Municipal de Mercados.
- ❖ La empresa privada en algunas ocasiones cuando los usuarios venden sus productos

15. ¿Considera usted que las Plazas Comerciales Municipales han recibido promoción?

Si, han recibido

16. ¿Existe un plan promocional para las Plazas Comerciales Municipales?

No existe un plan promocional, solamente se realizan actividades promocionales para todos los mercados municipales en general.

17. Desde su punto de vista, ¿Que beneficios brindaría la implementación de un Plan promocional para las Plazas Comerciales Municipales?

- ❖ Incremento en las ventas.
- ❖ Mayor afluencia de clientes.

18. ¿Qué aspectos considera usted que deben tomarse en cuenta al elaborar un plan promocional?

- ❖ Tomar en cuenta el presupuesto con que cuenta la Gerencia de Mercados en el momento.

19. ¿Estaría dispuesto a tener una participación conjunta (vendedores) para promover el desarrollo de las Plazas Comerciales Municipales?

Si. De hecho se trabaja con los mercados municipales en una forma armoniosa para que los usuarios reciban mayores beneficios.

20. ¿Quiénes cree usted que podrían colaborar en el financiamiento de un plan promocional que beneficie a las Plazas Comerciales Municipales?

- ❖ La Alcaldía Municipal de San Salvador a través de la Administración de Mercados Municipales.

21. Actualmente, ¿Cuál es la Unidad encargada de gestionar y promover estas Plazas Comerciales Municipales?

La Administración Municipal de Mercados de San Salvador.

22. ¿Cuentan con un presupuesto específico para la promoción de estas Plazas Comerciales Municipales?

No se cuenta con un presupuesto específico para la promoción de estas Plazas Comerciales, porque el presupuesto se elabora de una manera general para todos los mercados municipales.

23. ¿Cuál es la base para asignar este presupuesto?

Depende de cuanto sea el ingreso y de los gastos fijos (energía, agua, alcantarillado, salarios, préstamos salariales).

24. Aproximadamente, ¿A cuánto asciende el presupuesto asignado?

Asciende a \$20,000 en el año.

25. A su criterio, ¿A que se debe que las Plazas Comerciales Municipales no han logrado las expectativas esperadas?

Porque los vendedores no quieren formar parte del nuevo sistema de reordenamiento.

Anexo No. 2

Entrevista dirigida a los Administradores de las Plazas Comerciales Municipales de San Salvador.

- Sra. Eugenia Membreño

Administradora de las Plazas Comerciales Roosevelt, Arce y Juan Pablo

- Sr. Felix Herrera

Administrador de las Plazas Comerciales San José y Central

I. GENERALIDADES

1. Género: Masculino y Femenino
2. Edad: Entre 35 y 45 años
3. Estado civil: Casados
4. Nivel Educativo: Universitario

II. CONTENIDO

1. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar con la Alcaldía Municipal de San Salvador?

Dos años y medio

2. ¿Desde hace cuanto tiempo está a cargo de esta Plaza Comercial Municipal?

- ❖ Roosevelt: Desde 17 de noviembre de 2010
- ❖ Juan Pablo II: Desde 23 de marzo 2011
- ❖ Arce: Desde octubre 2011
- ❖ Central: Desde marzo 2011
- ❖ San José: Desde agosto 2011

3. ¿Cuántas Plazas Comerciales Municipales tiene a su cargo?

Sra. Membreño: Tres

Sr. Herrera: Dos

4. ¿Cuál es la capacidad de locales de esta Plaza Comercial Municipal?

- ❖ Roosevelt: 170 puestos
- ❖ Juan Pablo: 147 puestos
- ❖ Arce: 70 puestos
- ❖ Central: 104 puestos
- ❖ San José: 117 puestos

5. ¿Cuántos locales están ocupados actualmente?

- ❖ Roosevelt: 69 puestos ocupados
- ❖ Juan Pablo: todos ocupados
- ❖ Arce: 21 puestos ocupados
- ❖ Central: 62 puestos ocupados
- ❖ San José: todos funcionando ocupados

6. ¿Cuáles son los principales (Rubros) productos que ofrece esta Plaza Comercial Municipal?

- ❖ Roosevelt: Comida a la vista y comida rápida
- ❖ Juan Pablo: Comida a la vista, cereales, granos básicos, lácteos, ropa y audiovisuales.
- ❖ Arce: Comida rápida y ropa
- ❖ Central: Frutas y verduras, comida a la vista
- ❖ San José: Comida rápida, frutas y verduras y productos audiovisuales

7. ¿Cuáles son sus objetivos como administrador de esta Plaza Comercial Municipal?

En primer lugar llevar concordancia con los ejes limpieza, orden y seguridad, además, que estas Plazas Comerciales salgan adelante y que los usuarios (vendedores) tengan un lugar digno donde vender. Lograr tener un buen nivel de visitantes para estos lugares.

8. ¿Cuáles son las principales funciones que desempeña como administrador de la Plaza Comercial?

- ❖ Aplicar la ordenanza municipal a los mercados,
- ❖ Realizar cobros de tasas municipales

- ❖ Velar por los servicios generales en cada mercado municipal.
- ❖ Velar porque los usuarios (vendedores) ocupen los espacios asignados

9. ¿Cuenta con los recursos necesarios para ejercer sus funciones?

Si, ambos cuentan con los recursos necesarios

10. ¿Con que tipo de recursos cuenta?

Ambos cuentan con una oficina bien equipada.

11. A su criterio ¿Cuáles son las principales ventajas que tiene esta Plaza Comercial Municipal?

- ❖ Roosevelt, Juan Pablo y Arce: Que tanto el cliente como el usuario (vendedor) tenga un lugar de compra seguro, limpio y ordenado.
- ❖ Central: La Seguridad
- ❖ San José: Buena ubicación ya que esta en un lugar estratégico de comercio, hay una parada de autobuses cercana, la seguridad, variedad de productos y servicio de cable.

12. ¿Cuáles considera que son las principales desventajas que tiene esta Plaza Comercial Municipal?

- ❖ Roosevelt, Arce y Juan Pablo: En común la competencia desleal, porque no todos los vendedores están dentro de estas plazas y también la costumbre de la gente al comprar en las calles.
- ❖ Central: La ubicación, infraestructura inadecuada y la competencia desleal
- ❖ San José: Únicamente podría ser la falta de parqueo.

13. ¿Cómo considera usted el nivel de ventas en esta Plaza Comercial Municipal?

- ❖ Roosevelt: Muy bueno
- ❖ Juan Pablo: Muy bueno
- ❖ Arce: Bueno.
- ❖ Central: Regular
- ❖ San José: Bueno

14. ¿Han realizado, algún tipo de acciones o actividades para promocionar esta Plaza Comercial?

Si, han realizado actividades.

Si su respuesta es No, pasar a la pregunta dieciocho.

15. ¿Qué tipo de actividades han realizado para promocionar estas Plazas Comerciales Municipales?

- ❖ Publicidad a través de medios de comunicación.
- ❖ Publicidad móvil
- ❖ Perifoneo en zonas aledañas
- ❖ Animación en vivo
- ❖ Actividades en el Parque Cuscatlán
- ❖ Concursos de baile.

16. ¿Con que frecuencia han realizado estas actividades?

- ❖ Cada tres meses de abril a diciembre
- ❖ Perifoneo cada fin de semana
- ❖ En las fiestas agostinas también se promocionaron las Plazas.

17. ¿Quiénes han patrocinado estas actividades?

La Alcaldía de San Salvador a través de la Gerencia de Mercados y algunas veces la empresa privada.

18. Desde su punto de vista, ¿Cuáles son los aspectos que se deben tomar en cuenta para que esta Plaza Comercial Municipal tenga éxito?

- ❖ En primer lugar, que la población se acostumbre a no comprara en las calles.
- ❖ En segundo lugar, que los vendedores ocupen los espacios asignados.
- ❖ En tercero invertir más en publicidad y mejorar las condiciones físicas de estos lugares.

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Anexo 3

Encuesta dirigida a los Comerciantes ubicados en las Plazas Comerciales Municipales.

I. GENERALIDADES

Pregunta No 1

Género

Objetivo: Conocer el género de los comerciantes que se encuentran ubicados en las Plazas Comerciales Municipales.

Tabla No. 1

GÉNERO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	15	19,23%
Femenino	63	80,77%
TOTALES	78	100,00%

Gráfico No. 1



Comentario

El 81% de la población de comerciantes son mujeres, esto indica que en lo que se refiere a comerciantes del espacio público predomina el sexo femenino.

Pregunta No 2

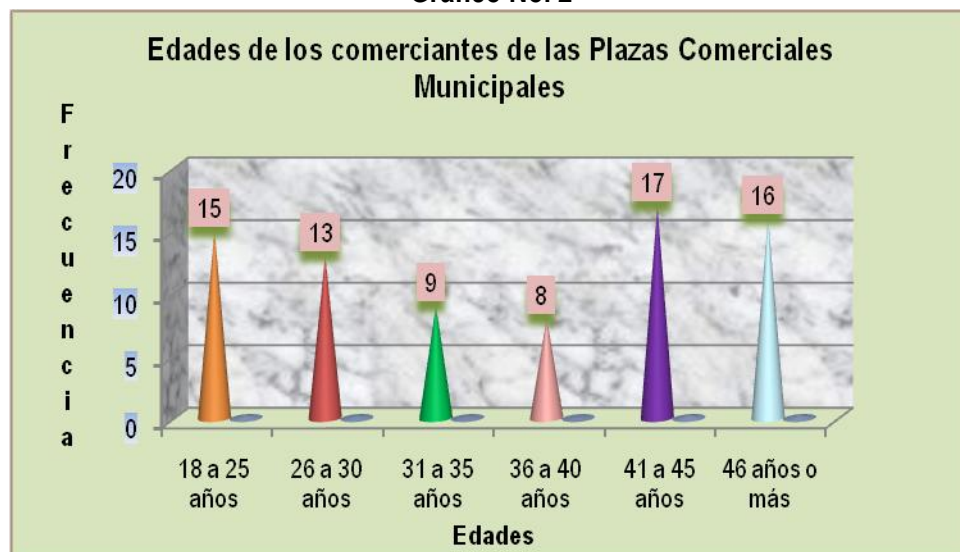
Edad

Objetivo: Identificar los rangos de edades de los comerciantes de las plazas Comerciales Municipales

Tabla No. 2

EDADES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FECUENCIA RELATIVA
18 a 25 años	15	19.23%
26 a 30 años	13	16.67%
31 a 35 años	9	11.54%
36 a 40 años	8	10.26%
41 a 45 años	17	21.79%
46 años o más	16	20.51%
TOTALES	78	100.00%

Gráfico No. 2



Comentario

Según datos obtenidos en la encuesta, la edad no es un factor significativo para dedicarse a esta actividad, el 22% oscila entre los 41 y 45 años, de 46 años o más el 21% y con un 19% los comerciantes de 18 a 25 años de edad.

Pregunta No. 3

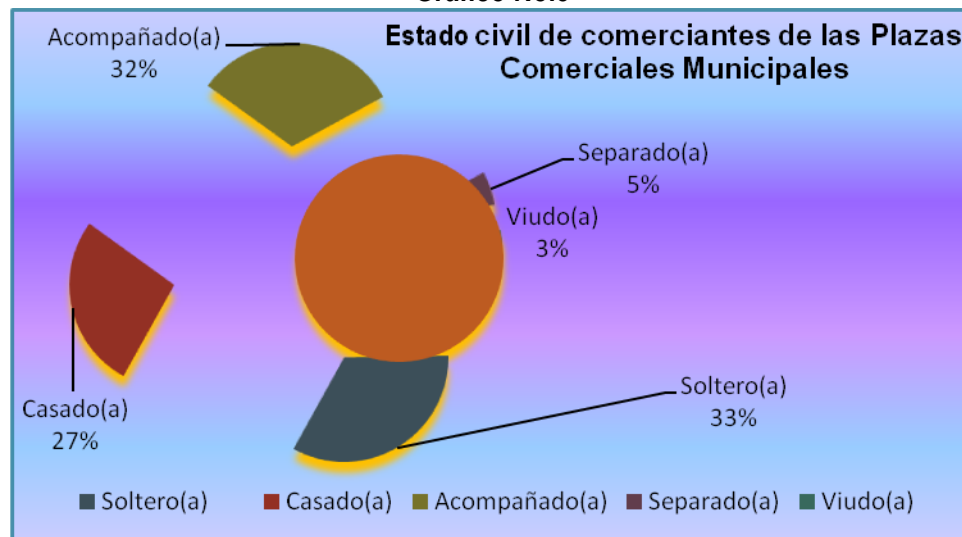
Estado Civil

Objetivo: Determinar el estado civil de los comerciantes de las Plazas Comerciales Municipales

Tabla No. 3

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Soltero(a)	26	33.33%
Casado(a)	21	26.92%
Acompañado(a)	25	32.05%
Separado(a)	4	5.13%
Viudo(a)	2	2.56%
Divorciado(a)	0	0.00%
TOTAL	78	100.00%

Gráfico No.3



Comentario

En cuanto al estado civil de los comerciantes, el 33% de la población encuestada son solteros, le sigue un 32% acompañados y un 27% casados.

Pregunta No. 4

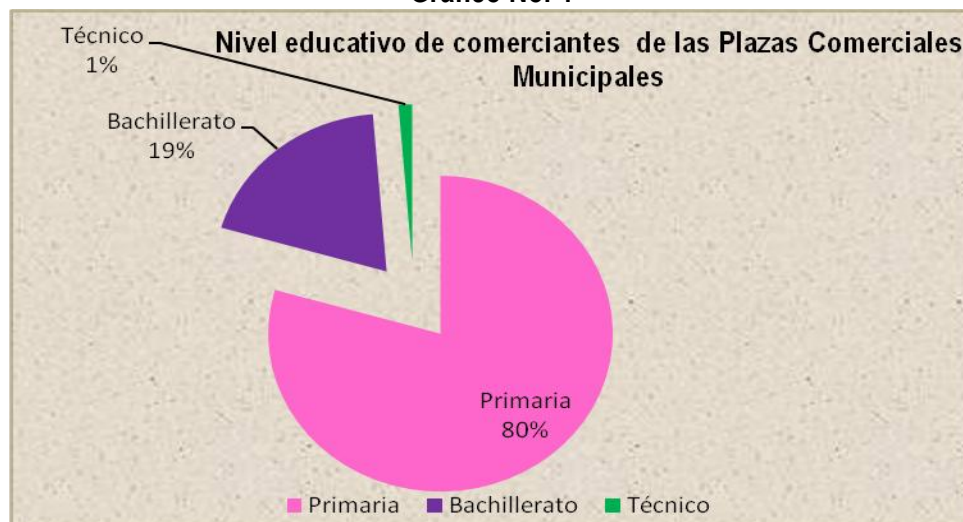
Nivel Educativo

Objetivo: Identificar el nivel educativo de los comerciantes de las Plazas Comerciales Municipales

Tabla No. 4

NIVEL EDUCATIVO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Primaria	62	79.49%
Bachillerato	15	19.23%
Técnico	1	1.28%
Universitario	0	0.00%
Profesional	0	0.00%
TOTALES	78	100.00%

Gráfico No. 4



Comentario

El nivel educativo predominante en los comerciantes de las Plazas Comerciales Municipales es el de primaria con un 80%; esto indica que los comerciantes en su mayoría no tienen grado académico alto sino que se han dedicado a ejercer esta actividad y un 19% que afirmaron haber realizado estudios de bachillerato.

II. CONTENIDO

Pregunta No. 1

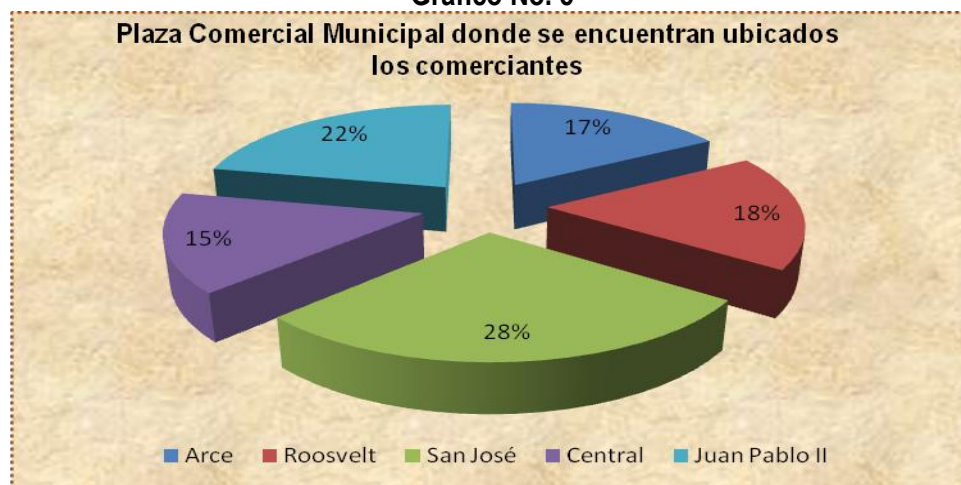
¿En que Plaza Comercial Municipal se encuentra ubicado/a?

Objetivo: Identificar la Plaza Comercial Municipal en que se encuentran ubicados los comerciantes.

Tabla No. 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Arce	13	16.67%
Roosevelt	14	17.95%
San José	22	28.21%
Central	12	15.38%
Juan Pablo II	17	21.79%
TOTALES	78	100.00%

Gráfico No. 5



Comentario

Una de las Plazas Comerciales Municipales en donde se encuentran ubicados gran parte de los comerciantes es la Plaza Comercial Municipal San José con un 28%, por otra parte con un 22% pertenecen a la Juan Pablo II. Le sigue la Roosevelt y la Arce con un porcentaje similar y por último la Central, que es la plaza en donde existe menos cantidad de comerciantes.

Pregunta No 2

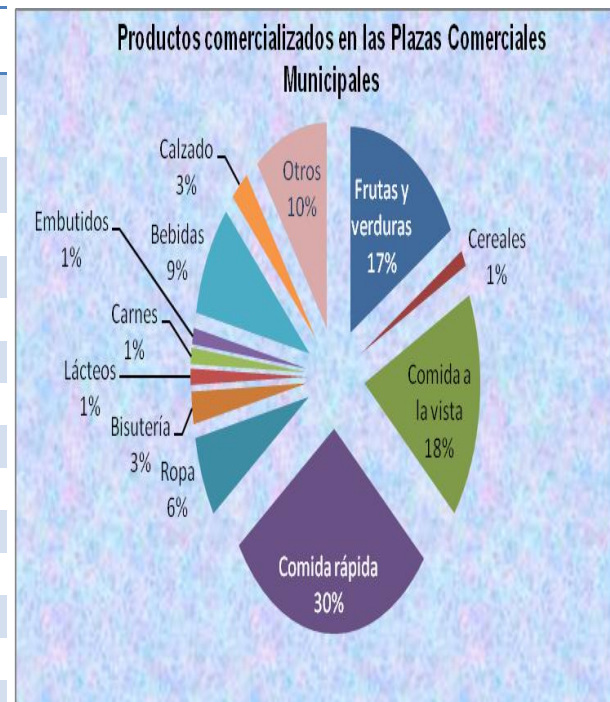
¿Qué tipo de productos vende?

Objetivo: Identificar los rubros principales comercializados en cada Plaza Comercial Municipal

Tabla No. 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Frutas y	13	16.67%
Cereales	1	1.28%
Comida a la Vista	14	17.95%
Comida rápida	23	29.49%
Ropa	5	6.41%
Bisutería	2	2.56%
Ferretería	0	0.00%
Lácteos	1	1.28%
Carnes	1	1.28%
Embutidos	1	1.28%
Bebidas	7	8.97%
Calzado	2	2.56%
Audiovisuales	0	0.00%
Otros	8	10.26%
TOTALES	78	100.00%

Gráfico No. 6



Comentario

Entre los principales productos comercializados en las Plazas Comerciales Municipales, se encuentran conformado por un 57% la comida rápida, a la vista y bebidas. Otro rubro importante que predomina, son las frutas y verduras con un 17%. También existen otros productos ocupando un 10% entre ellas medicina, tortillas, entre otros.

Pregunta No. 3

¿Con que frecuencia compra sus productos?

Objetivo: Identificar la frecuencia de compra que cada comerciante realiza para tener mercadería para la venta.

Tabla No. 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A diario	54	69.23%
Semanal	14	17.95%
Quincenal	7	8.97%
Mensual	3	3.85%
TOTALES	78	100.00%

Gráfico No. 7



Comentario

El 69% de los comerciantes o vendedores afirmó que sus compras de mercadería, las realiza diariamente, lo que significa que la mayoría tiene en sus negocios productos frescos que son de origen perecedero tales como las frutas y verduras, carnes, lácteos, embutidos y todo lo relacionado a comida. El 18% realizan sus compras semanalmente y el 13%, en forma quincenal o mensual.

Pregunta No. 4

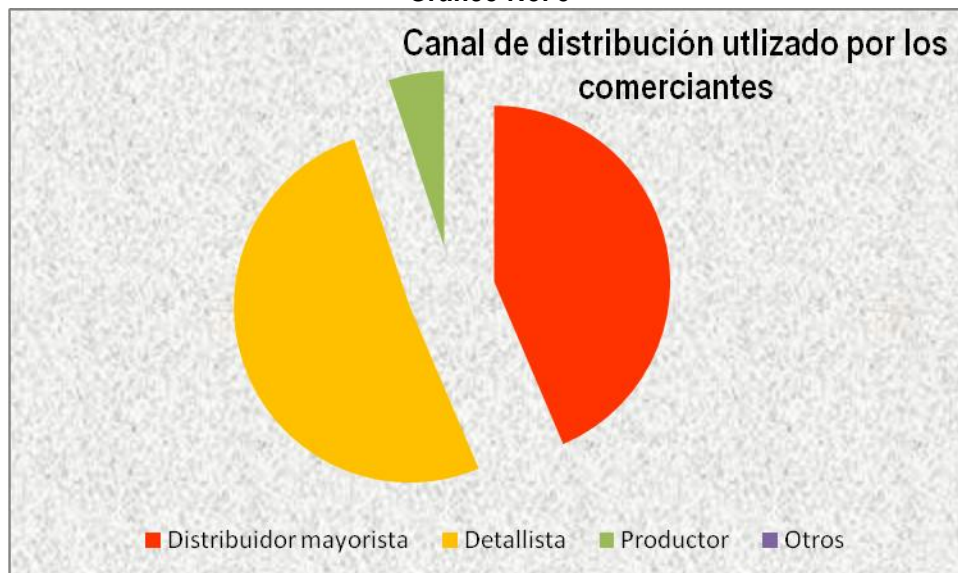
¿Por medio de quienes adquiere su mercadería?

Objetivo: Identificar el canal de distribución utilizado por los comerciantes para realizar sus compras de mercadería.

Tabla No. 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Distribuidor mayorista	34	43.59%
Detallista	40	51.28%
Productor	4	5.13%
Otros	0	0.00%
TOTALES	78	100.00%

Gráfico No. 8



Comentario

El canal de distribución utilizado en mayor porcentaje es el detallista con un 51%, le sigue el 44% que compran al distribuidor mayorista y un 5% de los comerciantes realizan sus compras directamente al productor.

Pregunta No. 5

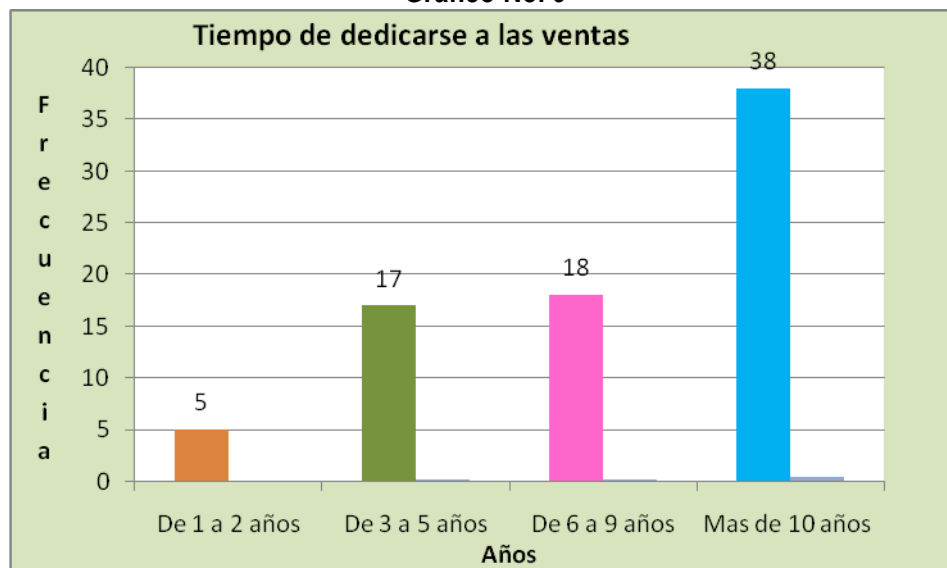
¿Desde hace cuanto tiempo se dedica a las ventas?

Objetivo: Identificar los años que cada comerciante tiene de dedicarse al comercio.

Tabla No. 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De 1 a 2 años	5	6,41%
De 3 a 5 años	17	21,79%
De 6 a 9 años	18	23,08%
Mas de 10 años	38	48,72%
TOTALES	78	100,00%

Gráfico No. 9



Comentario

El 49% de los comerciantes manifestaron que tienen más de diez años de dedicarse al comercio, otro porcentaje del 23% contestaron de 6 a 9 años y el 22% respondieron tener de tres a cinco años.

Pregunta No. 6

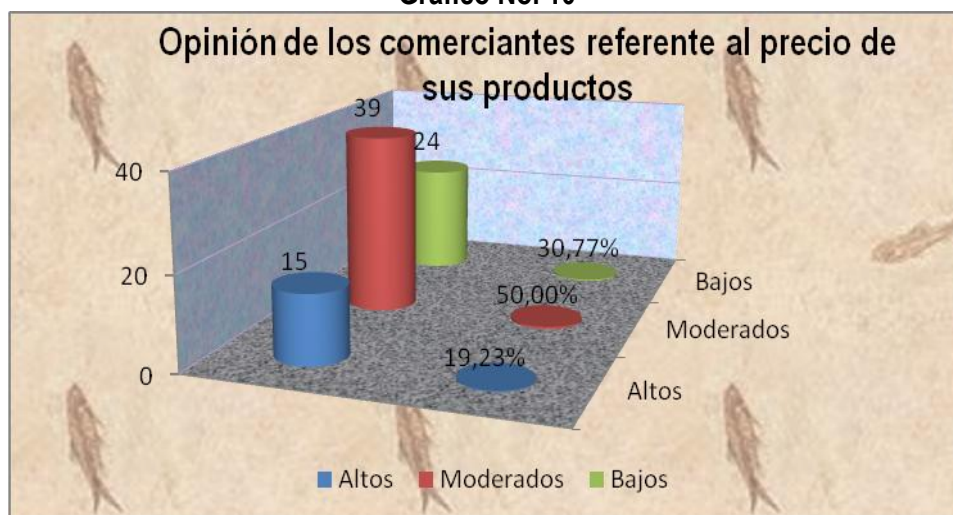
¿Cómo considera el precio de sus productos?

Objetivo: Identificar la consideración que hacen los comerciantes acerca de los precios de sus productos.

Tabla No. 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Altos	15	19,23%
Moderados	39	50,00%
Bajos	24	30,77%
TOTALES	78	100,00%

Gráfico No. 10



Comentario

El 50% de los comerciantes dijeron que los precios de sus productos son moderados. El 31% manifestaron que sus precios son bajos, y únicamente el 19% manifestaron tener precios altos porque los asignan en base al precio de compra la mercadería.

Pregunta No. 7

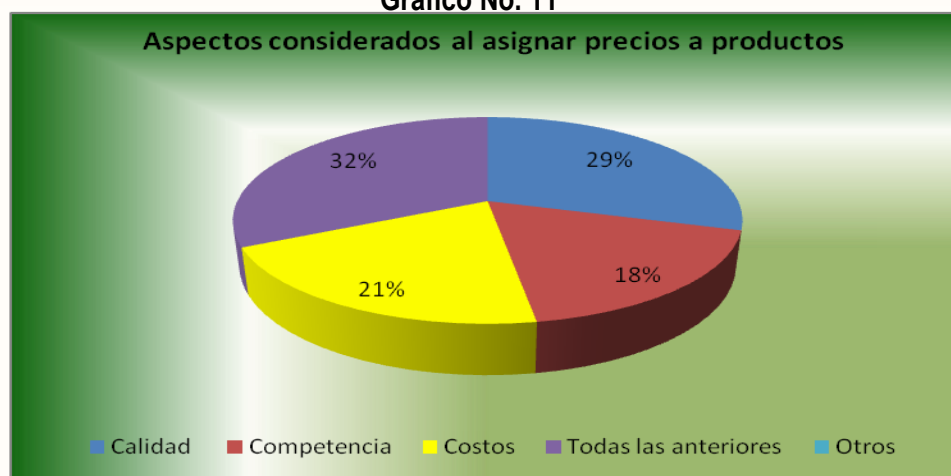
¿Qué aspectos toma en cuenta al fijar el precio de sus productos?

Objetivo: Identificar los factores que los comerciantes consideran importantes para la asignación de los precios de los productos.

Tabla No. 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Calidad	23	29,49%
Competencia	14	17,95%
Costos	16	20,51%
Todas las anteriores	25	32,05%
Otros	0	0,00%
TOTALES	78	100,00%

Gráfico No. 11



Comentario

El 32% de los comerciantes aseguraron que toman en cuenta tres factores importantes como: la calidad, competencia y los costos para asignar el precio de venta a sus productos; un 29% manifestaron que la calidad es únicamente el factor más importante, el 21% manifestaron que los hacen en base al costo y un 18% en base a la competencia.

Pregunta No. 8

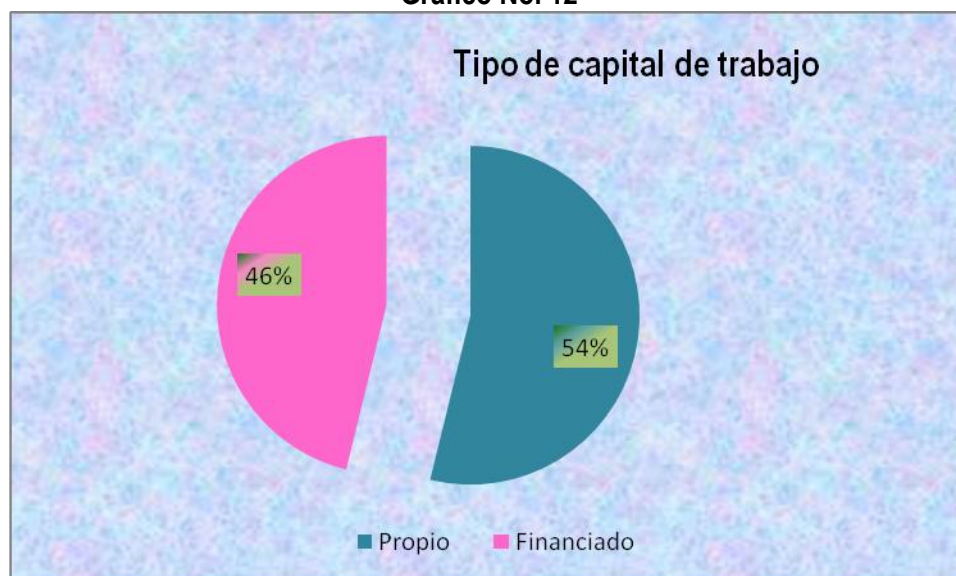
¿Con que tipo de capital trabaja?

Objetivo: Identificar el tipo de capital del que hacen uso los comerciantes para poder abastecer sus negocios.

Tabla No. 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Propio	42	53,85%
Financiado	36	46,15%
Otros	0	0,00%
TOTALES	78	100,00%

Gráfico No. 12



Comentario

Un 54% de los comerciantes manifestaron que su capital de trabajo es propio lo que les permite vender sus productos a precios bajos. Así mismo un 46% respondieron que hacen uso de capital prestado, financiado ya sea a través de bancos o personas particulares.

Pregunta No. 9

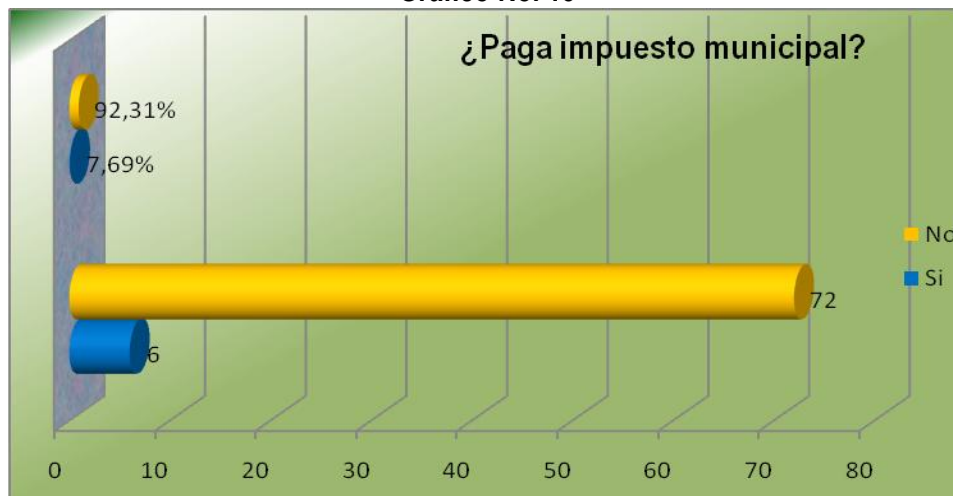
¿Paga impuesto municipal en esta Plaza Comercial Municipal?

Objetivo: Identificar si los comerciantes de las Plazas Comerciales Municipales pagan impuestos en los establecimientos proporcionados por la Alcaldía Municipal de San Salvador.

Tabla No. 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	6	7,69%
No	72	92,31%
TOTALES	78	100,00%

Gráfico No. 13



Comentario

El 92% de los comerciantes respondieron que no pagan impuesto en las Plazas Comerciales Municipales, pero que después de los seis meses pagarían \$6.00 por mes; esto obedece a la Ordenanza Reguladora del Espacio Público que establece que mientras los vendedores reubicados comiencen a vender más en los puestos se les cobrará una tasa mínima de impuesto municipal pero hasta el momento no se ha realizado. El resto de los comerciantes que comprende el 8% respondieron que sí se pagan impuesto municipal; aunque la Administración de Mercados manifestó que a ningún vendedor se le cobra impuesto.

Pregunta No. 10

¿Cuánto paga de impuesto municipal diario?

Objetivo: Identificar la cantidad de impuesto municipal pagada por los comerciantes perteneciente a cada local o puesto.

Comentario

Como se mencionó en la pregunta No. 9, que los comerciantes contestaron que no pagan impuesto municipal por los locales, y también por fuentes proporcionadas por la Administración de Mercados Municipales (Gerencia de Mercados). Sin embargo existe un 8% afirmaron pagar impuesto.

Pregunta No. 11

¿Se encuentra solvente de las tasas municipales?

Objetivo: Conocer si los usuarios se encuentran solventes con los impuesto municipales de cada local.

Comentario

Al igual que la pregunta anterior se termina de concluir que los comerciantes no pueden estar solventes de algo que no realizan, debido a que no pagan impuestos de tasas municipales correspondientes a cada puesto. Con respecto a aquellos comerciantes que afirmaron que sí pagan impuesto, aseguraron que se encuentran solventes hasta la fecha.

Pregunta No. 12

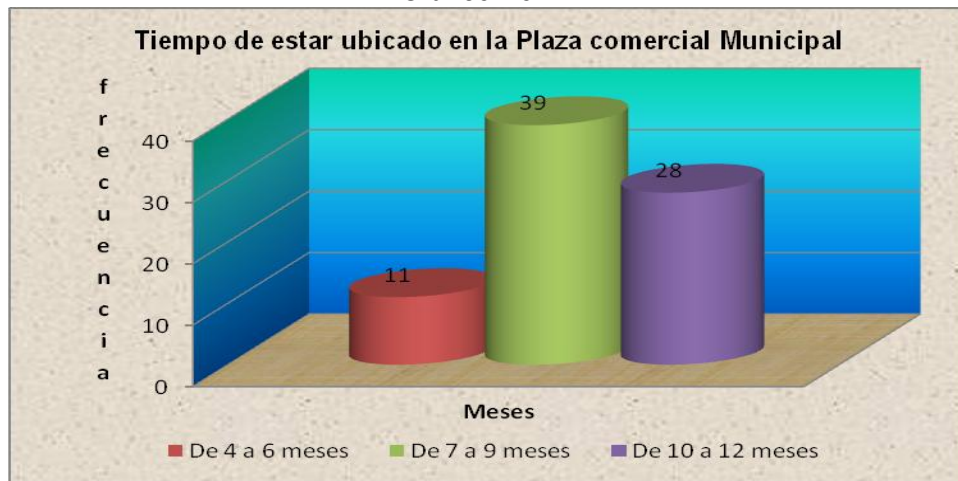
¿Desde cuando esta usted ubicado en esta Plaza Comercial Municipal?

Objetivo: Conocer el tiempo que tienen los comerciantes de estar ubicados en las plazas a partir del reordenamiento.

Tabla No. 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De 1 a 3 meses	0	0,00%
De 4 a 6 meses	11	14,10%
De 7 a 9 meses	39	50,00%
De 10 a 12 meses	28	35,90%
TOTALES	78	100,00%

Gráfico No. 14



Comentario

Un 50% de los comerciantes respondieron que tienen de siete a nueve meses de permanecer en el lugar, lo que significa que se han mantenido y adaptado a su nuevo establecimiento, un 36% tienen de diez a doce meses, y por último un 14% respondieron que tienen de cuatro a seis meses. Aclarando que, aunque la Ordenanza Reguladora del Comercio en el Espacio Público, establece que los comerciantes tienen que pagar impuesto a partir de los seis meses, la Administración de Mercados mencionó que no pagan porque hasta el momento, las Plazas Comerciales Municipales no han obtenido los resultados en ventas esperados.

Pregunta No. 13

¿Cómo considera el nivel de ventas en este lugar?

Objetivo: Conocer la respuesta de los comerciantes en cuanto a la consideración del nivel de ventas en la plaza.

Tabla No. 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	0	0,00%
Muy Bueno	0	0,00%
Bueno	3	3,85%
Regular	18	23,08%
Malo	57	73,08%
TOTALES	78	100,00%

Gráfico No. 15



Comentario

Como se puede observar en el gráfico, un 73% de los comerciantes manifestaron que el nivel de ventas es malo y que las personas ni siquiera conocen las plazas donde están ubicadas. Un 23% afirmaron que si venden pero no en grandes cantidades por eso lo consideran regular, y un 4% afirmaron que las ventas son buenas en el lugar.

Pregunta No. 14

¿Cómo considera la afluencia de clientes en esta Plaza Comercial Municipal?

Objetivo: conocer la opinión de los comerciantes con respecto a la visita de clientes al lugar.

Tabla No. 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Alta	1	1,28%
Regular	21	26,92%
Baja	56	71,79%
TOTALES	78	100,00%

Gráfico No. 16



Comentario

El 72% de los comerciantes respondieron que la afluencia de clientes es baja y por eso se quejan de que no venden sus productos, por lo que se ven obligados algunos de ellos a buscar clientes fuera de la plaza, especialmente aquellos que se dedican a la venta de comida y ropa, en algunos casos también existe que abandonan su puesto parcialmente para vender en la calle por determinadas horas. Y un 27% consideran la afluencia de clientes regular, esto según lo observado en algunas plazas que tienen mayor tránsito de personas por los alrededores.

Pregunta No. 15

¿Cómo observa las condiciones de esta Plaza Comercial Municipal?

Objetivo: conocer la opinión de los comerciantes con respecto a las condiciones físicas de cada plaza.

Tabla No. 17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Amplias	13	16.67%
Ventiladas	9	11.54%
Ornamentadas	0	0.00%
Equipadas	1	1.28%
Ordenadas	12	15.38%
Todas las anteriores	0	0.00%
Ninguna de las anteriores	43	55.13%
TOTALES	78	100.00%

Gráfico No. 17



Comentario

Un 55% de los comerciantes respondieron que las plazas no cumplen con las condiciones físicas para que sea un establecimiento comercial debido a que falta mejorar la estructura de los locales, pintura en paredes y otras condiciones que harían ver mas atractivas, un 16% manifestaron que observan amplios los locales de las Plazas y un 15% mencionaron que las encuentran ordenadas.

Pregunta No. 16

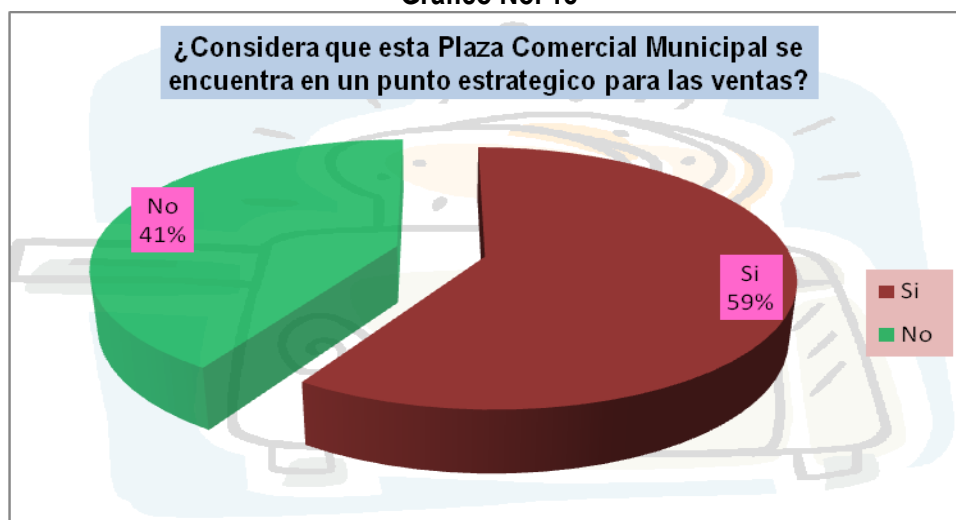
¿Considera que esta Plaza Comercial Municipal se encuentra en un punto estratégico para el comercio?

Objetivo: conocer la opinión de los comerciantes en relación a la ubicación estratégica de las Plazas Comerciales Municipales.

Tabla No. 18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	46	58,97%
No	32	41,03%
TOTALES	78	100,00%

Gráfico No. 18



Comentario

Un 59% de los comerciantes respondieron que los lugares en donde se encuentran ubicadas las Plazas Comerciales Municipales son estratégicos para el comercio porque son locales que están a orilla de calles principales y a la vez existen otros negocios similares cerca. Y el resto de comerciantes que corresponde al 41% mencionaron que no es un lugar estratégico porque no están cerca de una parada de buses y que también existe competencia desleal por parte de los vendedores informales no reubicados.

Pregunta No. 17

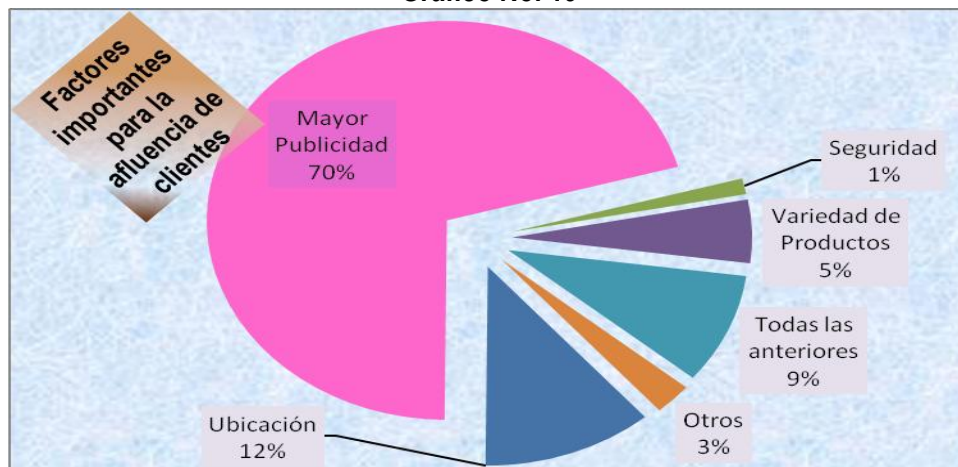
¿Qué factores considera importantes para el incremento de afluencia de clientes?

Objetivo: Conocer la opinión de los comerciantes acerca de los factores que consideran importantes para que los clientes lleguen y compren en ese lugar.

Tabla No. 19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ubicación	9	11,54%
Mayor Publicidad	55	70,51%
Seguridad	1	1,28%
Variedad de Productos	4	5,13%
Todas las anteriores	7	8,97%
Otros	2	2,56%
TOTALES	78	100,00%

Gráfico No. 19



Comentario

La mayoría de comerciantes, el 70% respondieron que si se les diera mayor publicidad a las Plazas Comerciales Municipales atraerían posibles clientes y por lo tanto podrían vender más, un 12% manifestaron que la ubicación donde se encuentran es importante y el 9% afirmaron que habría que tomar en cuenta todos los factores para atraer más clientes es decir, la ubicación, mayor publicidad, seguridad y variedad de productos.

Pregunta No. 18

¿Qué ventajas ofrece a los consumidores para que visiten y compren en este lugar?

Objetivo: Conocer las ventajas que ofrecen los comerciantes para que los clientes visiten el lugar.

Tabla No. 20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Precios bajos	32	41.03%
Variedad de Productos	2	2.56%
Amabilidad	6	7.69%
Seguridad	1	1.28%
Higiene	15	19.23%
Todas las anteriores	22	28.21%
Otros	0	0.00%
TOTALES	78	100.00%

Gráfico No. 20



Comentario

El 41% de los comerciantes manifestaron que ofrecen precios bajos relativamente con la competencia, un 28% afirmaron que es necesario ofrecer todas las ventajas posibles para que el cliente además de estar satisfecho tenga un producto de calidad y a un buen precio, y un 19% opinaron que es importante la higiene por el tipo de productos que se comercializan.

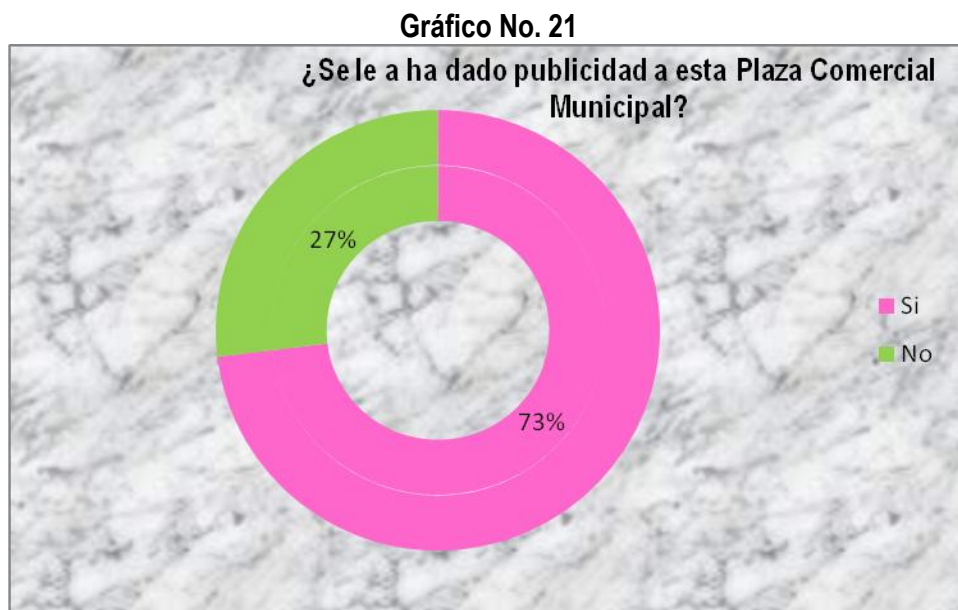
Pregunta No. 19

¿Se le ha dado publicidad a esta Plaza Comercial Municipal?

Objetivo: Conocer si se le ha dado publicidad a las Plazas Comerciales Municipales.

Tabla No. 21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	57	73,08%
No	21	26,92%
TOTALES	78	100,00%



Comentario

El 73% de los comerciantes contestaron que si, se les ha dado publicidad a las Plazas Comerciales Municipales, lo que indican que si tienen conocimiento acerca de la misma, por otro lado un 27% manifestaron que no se les ha dado publicidad.

Pregunta No. 20

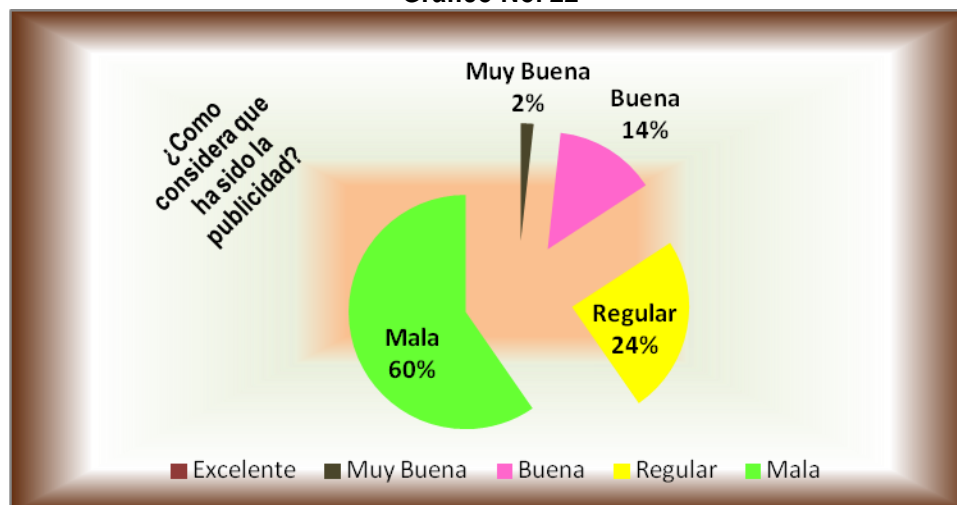
¿Como considera que ha sido la publicidad?

Objetivo: Conocer la opinión de los comerciantes referente a la publicidad brindada.

Tabla No. 22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	0	0.00%
Muy Buena	1	1.75%
Buena	8	14.04%
Regular	14	24.56%
Mala	34	59.65%
TOTALES	57	100.00%

Gráfico No. 22



Comentario

El 60% de los comerciantes respondieron que la publicidad para las plazas ha sido mala debido a la poca frecuencia de realización de este tipo de actividades, un 24% manifestaron que ha sido regular y el 14% afirmaron que ha sido buena.

Pregunta No. 21

¿Por cuales medios considera que seria conveniente darle publicidad a estas Plazas Comerciales Municipales?

Objetivo: Conocer la opinión de los comerciantes respecto a los medios publicitarios que consideran convenientes para Promocionar las Plazas Comerciales Municipales.

Tabla No. 23

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TV	33	42.31%
Radio	4	5.13%
Periódicos	3	3.85%
Vallas Publicitarias	5	6.41%
Publicidad Móvil	7	8.97%
Internet	0	0.00%
Todas las anteriores	25	32.05%
Otros	1	1.28%
TOTALES	78	100.00%

Gráfico No. 23



Comentario

El medio más influyente según los comerciantes es la Televisión con un 42% de preferencia, además existe un 32% que consideran que se debe de promocionar el lugar a través de todos los medios.

Pregunta No. 22

¿Tiene conocimiento acerca de actividades realizadas por la Alcaldía Municipal de San Salvador para promocionar estas Plazas Comerciales Municipales?

Objetivo: Identificar si los comerciantes conocen las actividades para promocionar las Plazas Comerciales Municipales.

Tabla No. 24

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	18	23.08%
No	60	76.92%
TOTALES	78	100.00%

Gráfico No. 24



Comentario

Un 77% de los comerciantes desconoce el tipo de actividades que la alcaldía capitalina realiza para promocionar las plazas y el resto manifestaron que si conocen actividades realizadas.

Pregunta No. 23

¿Cuales actividades conoce?

Objetivo: Identificar las actividades realizadas por la Alcaldía Municipal de San Salvador para promocionar las Plazas Comerciales Municipales.

Tabla No. 25

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ferias	0	0.00%
Mercados Móviles	0	0.00%
Animación en Vivo	15	88.24%
Todas las anteriores	0	0.00%
Otras	2	11.76%
TOTALES	17	100.00%

Gráfico No. 25



Comentario

Un 88% afirmaron que la única actividad que conocen que la Alcaldía ha realizado es la animación en vivo en donde han llevado payasos y también han realizado perifoneo cerca de las plazas, y el resto manifestaron que también tienen conocimiento acerca de eventos que se realizan, en el Parque Cuscatlán en donde realizan ferias y llevan a otros de mercados municipales para promocionar el lugar.

Pregunta No. 24

¿Cree que la realización de un Plan de Promocional ayude a atraer posibles clientes a estas Plazas Comerciales Municipales?

Objetivo: conocer la opinión de los vendedores acerca de la realización de un Plan Promocional para las Plazas Comerciales Municipales.

Tabla No. 26

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	72	92.31%
No	6	7.69%
TOTALES	78	100.00%

Gráfico No. 26



Comentario

El 92% respondieron que un Plan Promocional sí ayudaría a atraer posibles clientes a las Plazas Comerciales Municipales y por consiguiente venderían más. Además el resto manifestaron que no beneficiaría porque ya les ha dado publicidad anteriormente y no había funcionado.

Anexo No. 4

Encuesta dirigida a los Clientes Reales y Potenciales de las Plazas Comerciales Municipales de San Salvador.

I. GENERALIDADES

Pregunta No 1

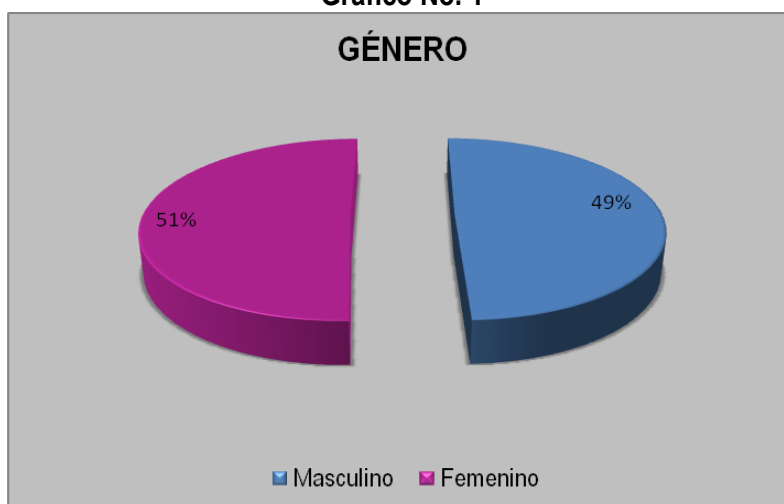
Género

Objetivo: Determinar el género de los clientes reales y potenciales de las Plazas Comerciales Municipales.

Tabla No. 1

GÉNERO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	97	49.49%
Femenino	99	50.51%
TOTAL	196	100.00%

Gráfico No. 1



Comentario

El 51% son mujeres y el 49% son hombres, lo que indica que de la población encuestada prevalece el género femenino.

Pregunta No.2

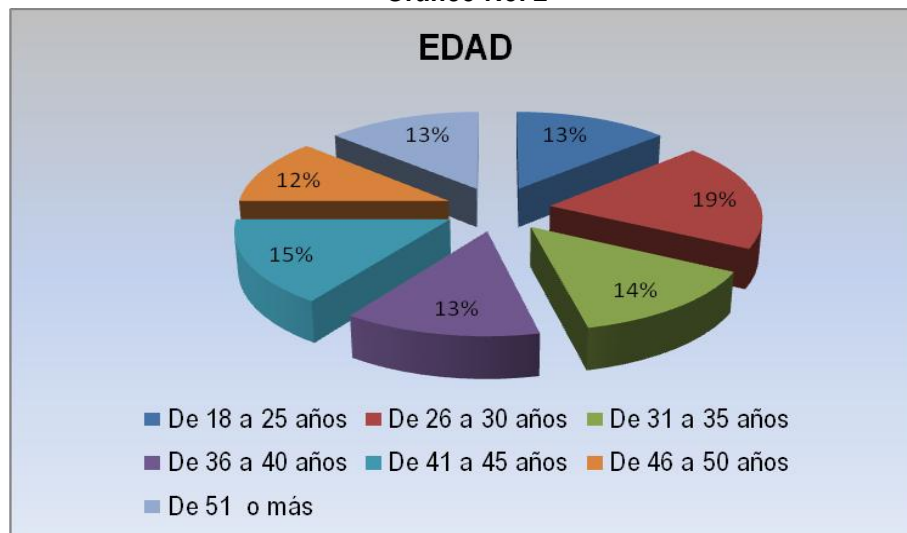
Edad

Objetivo: Identificar los rangos de edades de los clientes de las plazas Comerciales Municipales

Tabla No.2

EDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De 18 a 25 años	26	13.27%
De 26 a 30 años	38	19.39%
De 31 a 35 años	27	13.78%
De 36 a 40 años	26	13.27%
De 41 a 45 años	30	15.31%
De 46 a 50 años	23	11.73%
De 51 o más	26	13.27%
TOTAL	196	100.00%

Gráfico No. 2



Comentario

Según datos obtenidos en la encuesta, la edad no es un factor significativo, el 19% de la población tienen de 26 a 30 años, el 15% de 41 a 45 años y el 14% de 31 a 35 años.

Pregunta No. 3

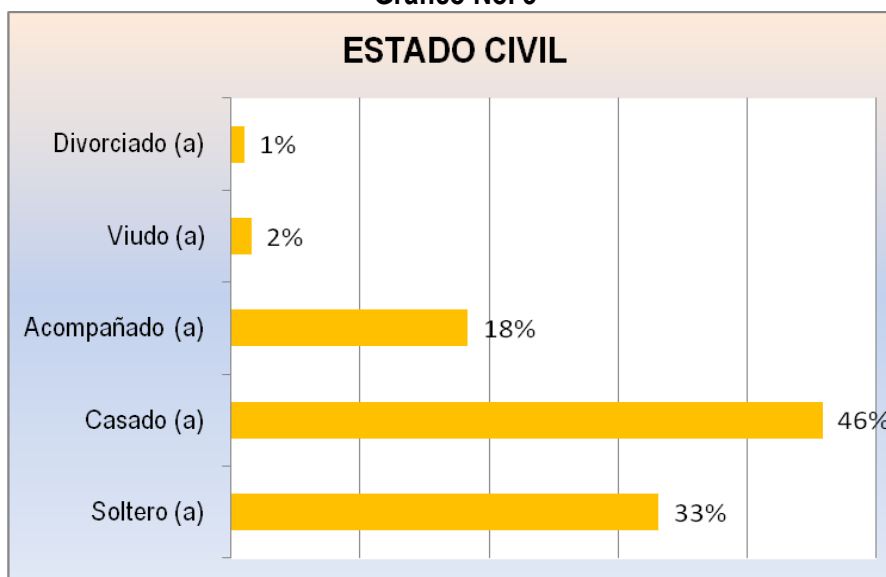
Estado Civil

Objetivo: Determinar el estado civil de los clientes de las Plazas Comerciales Municipales.

Tabla No. 3

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Soltero (a)	65	33.16%
Casado (a)	90	45.92%
Acompañado (a)	36	18.37%
Viudo (a)	3	1.53%
Divorciado (a)	2	1.02%
TOTAL	196	100.00%

Gráfico No. 3



Comentario

En cuanto al estado civil de las personas encuestadas, el 46% son casados, el 18% están acompañados, es decir que tienen compromiso familiar y el 33% son solteros.

Pregunta No. 4

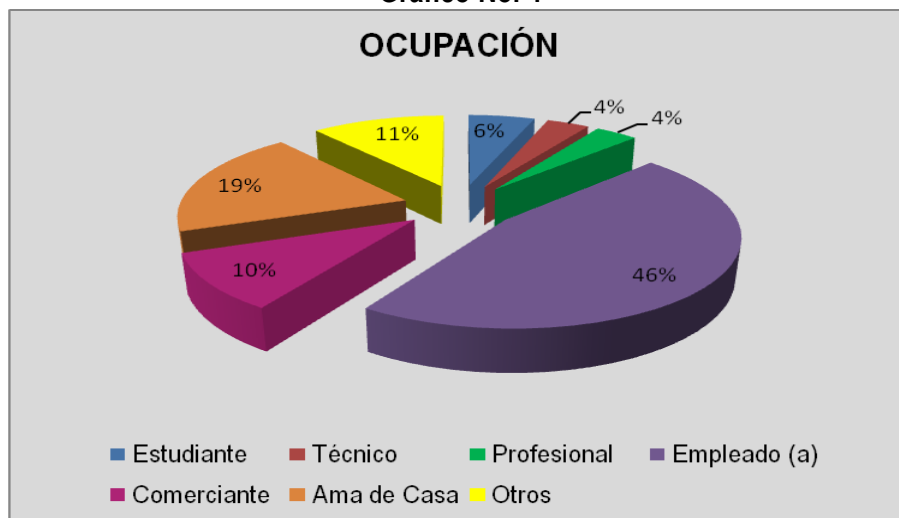
Ocupación

Objetivo: Identificar la ocupación de los clientes reales y potenciales de las Plazas Comerciales Municipales

Tabla No. 4

OCUPACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Estudiante	11	5.61%
Técnico	7	3.57%
Profesional	7	3.57%
Empleado (a)	91	46.43%
Comerciante	20	10.20%
Ama de Casa	38	19.39%
Otros	22	11.22%
TOTAL	196	100.00%

Gráfico No. 4



Comentario

El 46% de la población encuestada son empleados, le sigue el 19% que corresponde a amas de casa y el 11% mencionaron otras ocupaciones entre estos: costureras, cosmetólogas, albañiles, fontaneros etc.

Pregunta No. 5

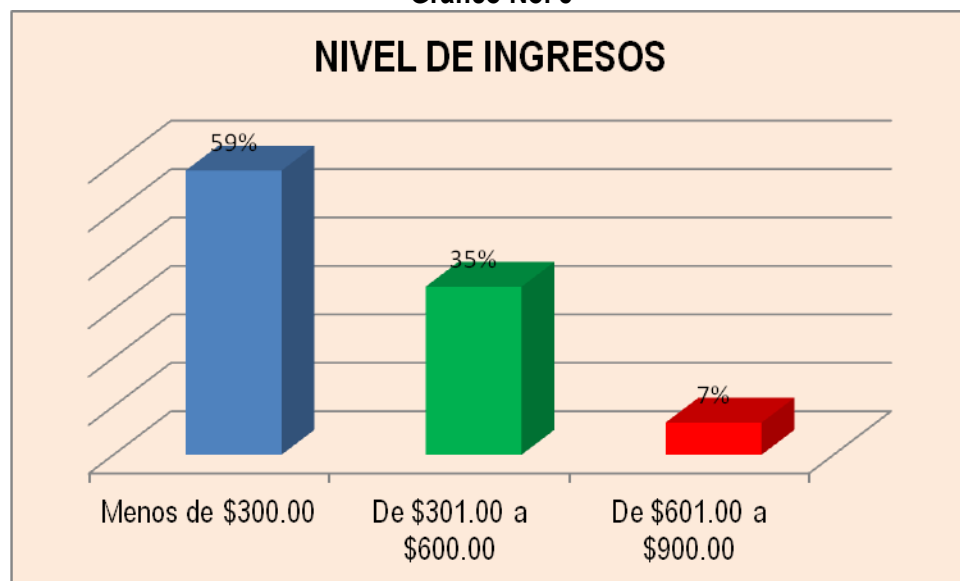
Ingreso Familiar Mensual

Objetivo: Conocer el nivel de ingresos de los Clientes de las Plazas Comerciales Municipales

Tabla No. 5

NIVEL DE INGRESOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Menos de \$300.00	115	58.67%
De \$301.00 a \$600.00	68	34.69%
De \$601.00 a \$900.00	13	6.63%
TOTAL	196	100.00%

Gráfico No. 5



Comentario

El 59% de las personas encuestadas obtienen un ingreso familiar mensual menor a \$300.00, le sigue un 35% que tienen un ingreso de \$301.00 a \$600.00 y únicamente el 7% obtiene un ingreso mayor a \$600.00.

Pregunta No. 6

Municipio de residencia

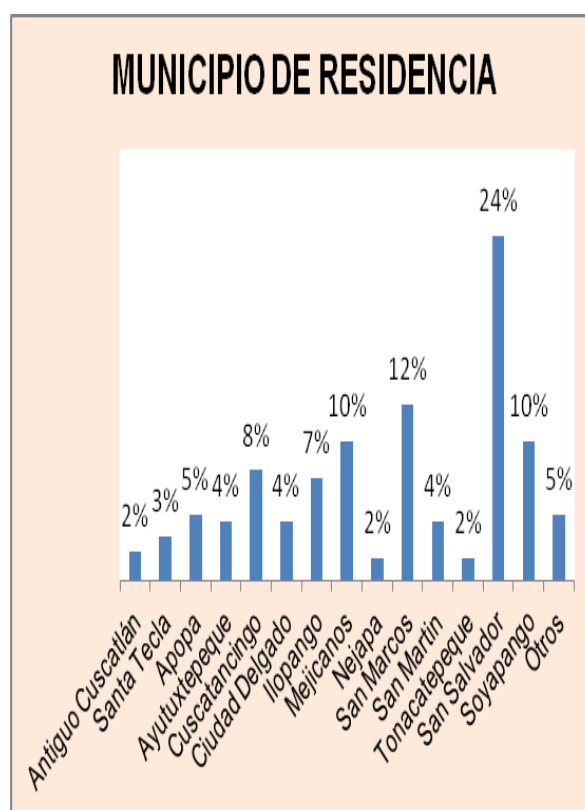
Objetivo:

Establecer las zonas geográficas de residencia de los clientes de las Plazas Comerciales Municipales.

Tabla No. 6

MUNICIPIO DE RESIDENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Antiguo Cuscatlán	4	2.04%
Santa Tecla	6	3.06%
Apopa	9	4.59%
Ayutuxtepeque	8	4.08%
Cuscatáncingo	15	7.65%
Ciudad Delgado	8	4.08%
Ilopango	14	7.14%
Mejicanos	19	9.69%
Nejapa	3	1.53%
San Marcos	24	12.24%
San Martín	8	4.08%
Tonacatepeque	3	1.53%
San Salvador	47	23.98%
Soyapango	19	9.69%
Otros	9	4.59%
TOTAL	196	100.00%

Gráfico No. 6



Comentario

De las 196 personas encuestadas el 24% reside en el municipio de San Salvador, un 12% reside en el municipio de San Marcos y un 10% residen en Soyapango, y con porcentaje similar en Mejicanos.

III. CONTENIDO

Pregunta No.1

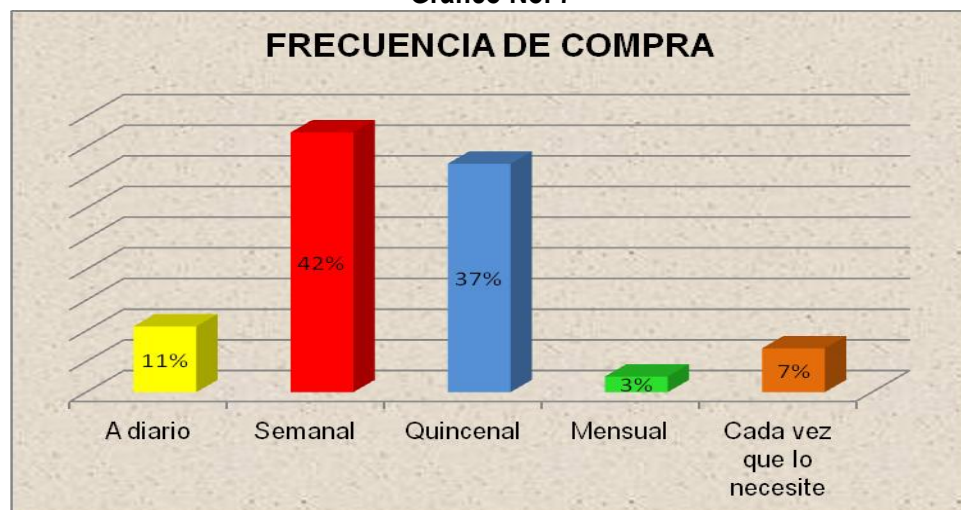
¿Con que frecuencia realiza sus compras de productos de primera necesidad?

Objetivo: Identificar la frecuencia de compra de los clientes de las Plazas Comerciales Municipales.

Tabla No. 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A diario	21	10.71%
Semanal	83	42.35%
Quincenal	73	37.24%
Mensual	5	2.55%
Cada vez que lo necesite	14	7.14%
TOTAL	196	100.00%

Gráfico No. 7



Comentario

El 42% de las personas encuestadas hacen sus compras de productos de primera necesidad semanalmente, seguido del 37% que lo realiza de manera quincenal y un 11% a diario.

Pregunta No.2

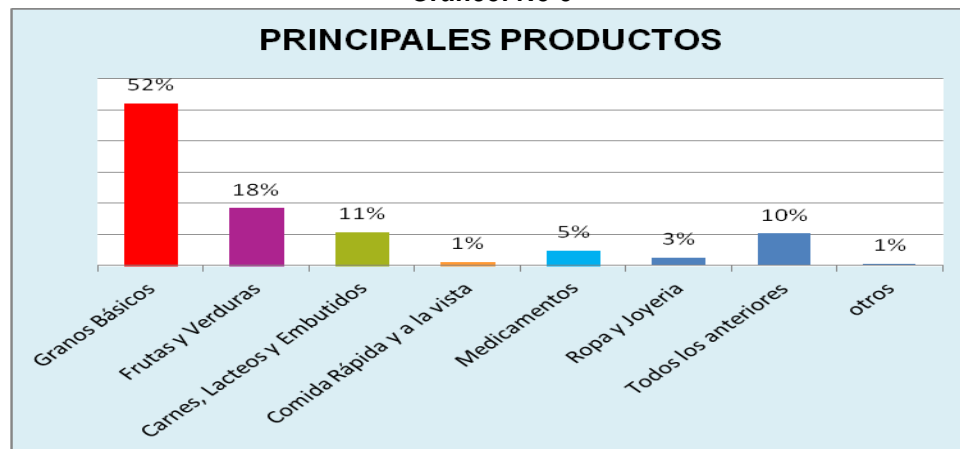
¿Cuáles son los principales productos que compra?

Objetivo: Identificar los principales productos que adquieren los clientes de las Plazas Comerciales Municipales.

Tabla No. 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Granos Básicos	102	52.04%
Frutas y Verduras	36	18.37%
Carnes, Lácteos y Embutidos	21	10.71%
Comida Rápida y a la Vista	2	1.02%
Medicamentos	9	4.59%
Ropa y Joyería	5	2.55%
Todos los anteriores	20	10.20%
Otros	1	0.51%
TOTAL	196	100.00%

Gráfico. No 8



Comentario

Como se aprecia en el gráfico el 52% de la población encuestada adquiere como principales productos los granos básicos, seguido del 18% las frutas y verduras y un 11% carnes, lácteos y embutidos.

Pregunta No. 3

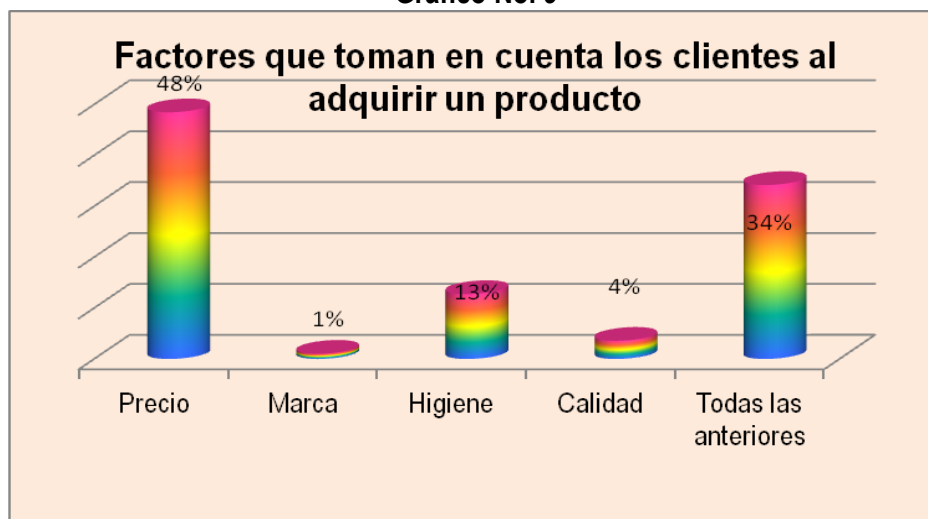
¿Qué factores considera importantes al comprar un producto?

Objetivo: Identificar los factores importantes que toman en cuenta los clientes al adquirir un producto.

Tabla No. 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Precio	95	48.47%
Marca	2	1.02%
Higiene	25	12.76%
Calidad	7	3.57%
Todas las anteriores	67	34.18%
TOTAL	196	100.00%

Gráfico No. 9



Comentario

De las personas encuestadas el 48% aseguraron que al adquirir un producto le da mayor importancia al precio, además el 34% opinaron que se debe tener en cuenta todos los factores y un 13% toman en cuenta únicamente la higiene.

Pregunta No.4

¿Cuánto es el presupuesto asignado para sus compras?

Objetivo: Determinar el presupuesto asignado por los clientes para la compra de sus productos.

Tabla No 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De \$1.00 a \$5.00	9	4.59%
De \$6.00 a \$10.00	12	6.12%
De \$11.00 a \$15.00	15	7.65%
De \$16.00 a \$20.00	20	10.20%
De \$21.00 a \$30.00	30	15.31%
De \$31.00 a \$40.00	14	7.14%
De \$41.00 a \$50.00	24	12.24%
Más de \$51.00	72	36.73%
TOTAL	196	100.00%

Gráfico No. 10



Comentario

El 37% de la población asigna un presupuesto de \$51 o más para la compra de productos de primera necesidad, además el 15% de \$21.00 a \$30.00 y el 12% de \$41.00 a \$50.00.

Pregunta No. 5

¿En qué lugares realiza sus compras de productos de primera necesidad?

Objetivo: Identificar los principales lugares de compra de los clientes reales y potenciales.

Tabla No. 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Tiendas	5	2.55%
Supermercados	57	29.08%
Mercados Municipales	79	40.31%
Todas las anteriores	55	28.06%
TOTAL	196	100.00%

Gráfico No. 11



Comentario

El 40% de la población prefiere comprar en Mercados Municipales, el 29% en supermercados y un 28% lo hacen tanto en tiendas, Supermercados y Mercados Municipales.

Pregunta No.6

¿Cuál de estos factores lo motivan a realizar las compras en ese lugar?

Objetivo: Identificar los principales factores de motivación de la población.

Tabla No. 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Precios Bajos	79	40.31%
Variedad de Productos	21	10.71%
Seguridad	1	0.51%
Amabilidad	1	0.51%
Higiene	7	3.57%
Todas las Anteriores	87	44.39%
TOTAL	196	100.00%

Gráfico No. 12



Comentario: El 44% de la población considera que todos los factores son importantes como: precios bajos, variedad de productos, seguridad, amabilidad e higiene, además el 40% opinaron que precios bajos y un 11% variedad de productos.

Pregunta No. 7

¿Conoce las Plazas Comerciales Municipales?

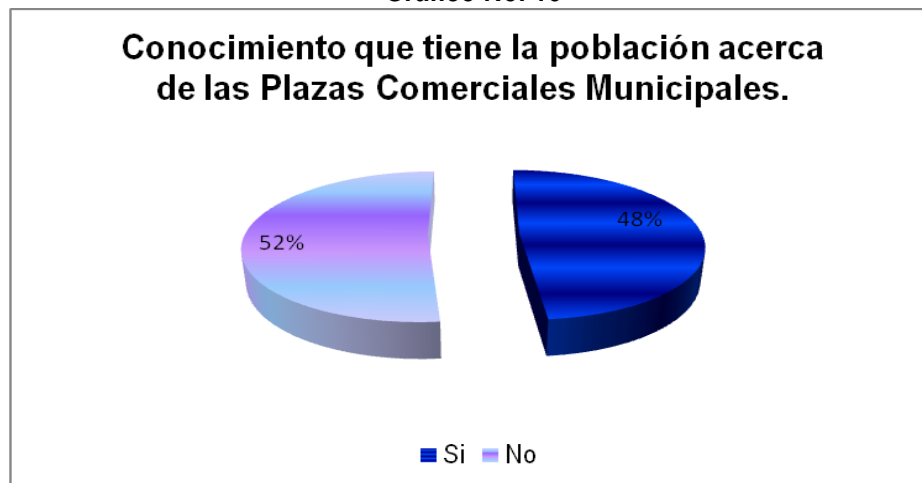
Si su respuesta es No, pase a la pregunta trece

Objetivo: Analizar que tanto conocimiento tiene la población acerca de las Plazas Comerciales Municipales

Tabla No. 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	95	48.47%
No	101	51.53%
TOTAL	196	100.00%

Gráfico No. 13



Comentario

De las 196 personas encuestadas, 95 personas conocen las Plazas Comerciales Municipales de San Salvador es decir, un poco menos de la mitad de las población en estudio que equivale al 48%, sin embargo el 52% no tiene algún conocimiento de estos lugares.

Pregunta No.8

¿Cuáles de las siguientes Plazas Comerciales Municipales Conoce?

Objetivo: Identificar las Plazas Comerciales Municipales más conocidas por la población

Tabla No. 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Roosevelt	17	17.89%
Arce	20	21.05%
Juan Pablo II	9	9.47%
Central	10	10.53%
San José	35	36.84%
Todas las anteriores	4	4.21%
TOTAL	95	100.00%

Gráfico No. 14



Comentario: El 37% de la población encuestada afirmó que conoce más la Plaza Comercial Municipal San José, seguido del 21% que conoce la Plaza Comercial Municipal Arce, y un 18% que conoce la Plaza Comercial Municipal Roosevelt.

Pregunta No.9

¿Ha visitado las Plazas Comerciales Municipales?

Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta once

Objetivo: Identificar qué porcentaje de la población que conoce las Plazas Comerciales Municipales, las ha visitado en realidad.

Tabla No. 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	83	87.37%
No	12	12.63%
TOTAL	95	100.00%

Gráfico No. 15



Comentario

De las 95 personas que afirmaron conocer las Plazas Comerciales, únicamente 83 de ellas las han visitado es decir el 87% y el resto aun no las ha visitado.

Pregunta No.10

Si su respuesta fue No, ¿Por qué motivo no visita las Plazas Comerciales Municipales?

Objetivo: Conocer los motivos por los que las personas no visitan las Plazas Comerciales.

Tabla No. 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Inaccessibilidad	1	8.33%
Falta de Seguridad	1	8.33%
Falta de Parqueo	2	16.67%
No existe variedad de productos	5	41.67%
Otras	3	25.00%
TOTAL	12	100.00%

Gráfico No. 16



Comentario

De las 12 personas que afirmaron no haber visitado las Plazas Comerciales Municipales, el 42% menciona que el motivo por el cual no visitan las Plazas Comerciales es porque no existe variedad de productos, el 25% mencionaron que por falta de parqueo y un 17% respondieron otras razones entre ellas que no les llama la atención.

Pregunta No.11

¿Cómo observa las condiciones físicas de esta Plaza Comercial Municipal?

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes reales y potenciales en cuanto a las condiciones físicas de estos lugares de compra.

Tabla No. 17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Amplias	31	37.35%
Ventiladas	7	8.43%
Equipadas	4	4.82%
Ordenadas	12	14.46%
Todas las anteriores	2	2.41%
Otros	27	32.53%
TOTAL	83	100.00%

Gráfico No. 17



Comentario:

El 37% de los clientes observa amplias las condiciones físicas de las Plazas Comerciales Municipales, además el 33% mencionaron que observan malas las condiciones físicas y por el contrario un 14% manifestaron que se encuentran ordenadas.

Pregunta No. 12

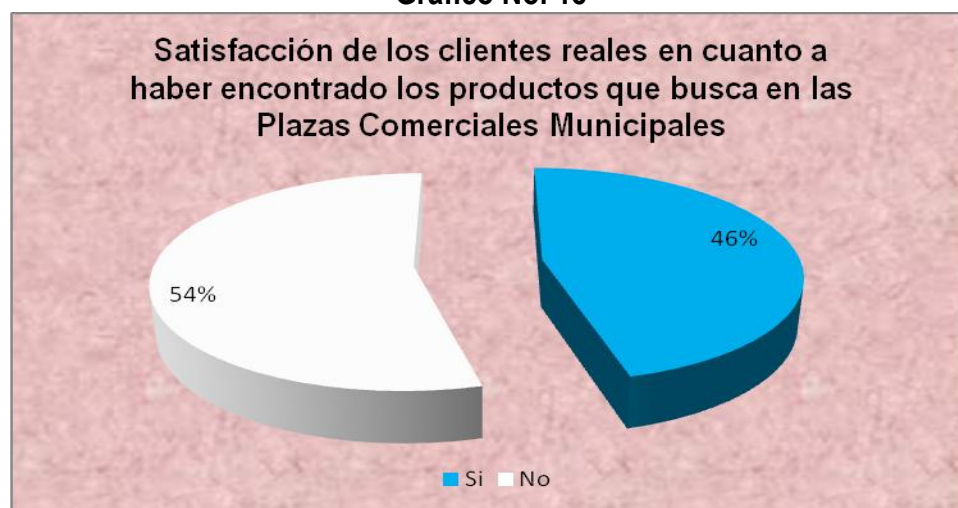
¿Ha encontrado todo lo que busca en las Plazas Comerciales Municipales?

Objetivo: Conocer la satisfacción del cliente en cuanto a haber encontrado los principales productos que busca en estos lugares de compra.

Tabla No. 18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	38	45.78%
No	45	54.22%
TOTAL	83	100.00%

Gráfico No. 18



Comentario

De las 83 personas que han visitado las Plazas Comerciales Municipales, el 54% manifestaron no haber encontrado los productos que buscaba, mientras que el 46% aseguran estar satisfechos.

Pregunta No.13

¿Ha escuchado o ha visto por algún medio publicitario acerca de las Plazas Comerciales Municipales?

Si su respuesta es No, pase a la pregunta quince.

Objetivo: Conocer si estos lugares se han dado a conocer por algún medio de comunicación masivo y saber qué porcentaje de la población ha escuchado.

Tabla No. 19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	109	55.61%
No	87	44.39%
TOTAL	196	100.00%

Gráfico No. 19



Comentario

De las 196 personas encuestadas el 56% han escuchado o han visto por algún medio de comunicación mensajes acerca de las Plazas Comerciales Municipales, mientras que el resto manifestó que no se ha enterado por ningún medio.

Pregunta No.14

¿Por cuales de los siguientes medios se ha enterado de las Plazas Comerciales Municipales?

Objetivo: Identificar los medios de comunicación mayor impacto en la población encuestada.

Tabla No. 20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Radio	18	16.51%
Televisión	75	68.81%
Periódico	9	8.26%
Otros	7	6.42%
TOTAL	109	100.00%

Gráfico No. 20



Comentario

El 69% de la población encuestada se ha enterado por la televisión, mientras que el 17% por la radio y un 8% por el periódico.

Pregunta No.15

¿Le gustaría que a estas Plazas Comerciales Municipales se les diera mayor publicidad? Si su respuesta es No, termina la encuesta “Gracias por su información”.

Objetivo: Conocer el interés que tiene la población en cuanto a promocionar estos lugares de compra.

Tabla No. 21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	177	90.31%
No	19	9.69%
TOTAL	196	100.00%

Grafico No.21



Comentario

El 90% de la población encuestada, afirmaron que les gustaría que a estos lugares de se les diera mayor publicidad sin embargo el resto manifestaron que no les interesa.

Pregunta No.16

¿Por cuales medios publicitarios le gustaría que se promocionaran estas Plazas Comerciales Municipales?

Objetivo: Identificar los medios de mayor preferencia de la población

Tabla No. 22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Televisión	64	36.16%
Radio	23	12.99%
Periódico	19	10.73%
Vallas Publicitarias	13	7.34%
Hojas Volantes	10	5.65%
Internet	4	2.26%
Todas las Anteriores	44	24.86%
TOTAL	177	100.00%

Gráfico No. 22



Comentario:

El 36% de la población encuestada opinaron que la televisión es el medio de su preferencia, además el 25% manifestaron que lo más conveniente es por todos los medios publicitarios existentes y un 13% prefiere la radio.

Pregunta No.17

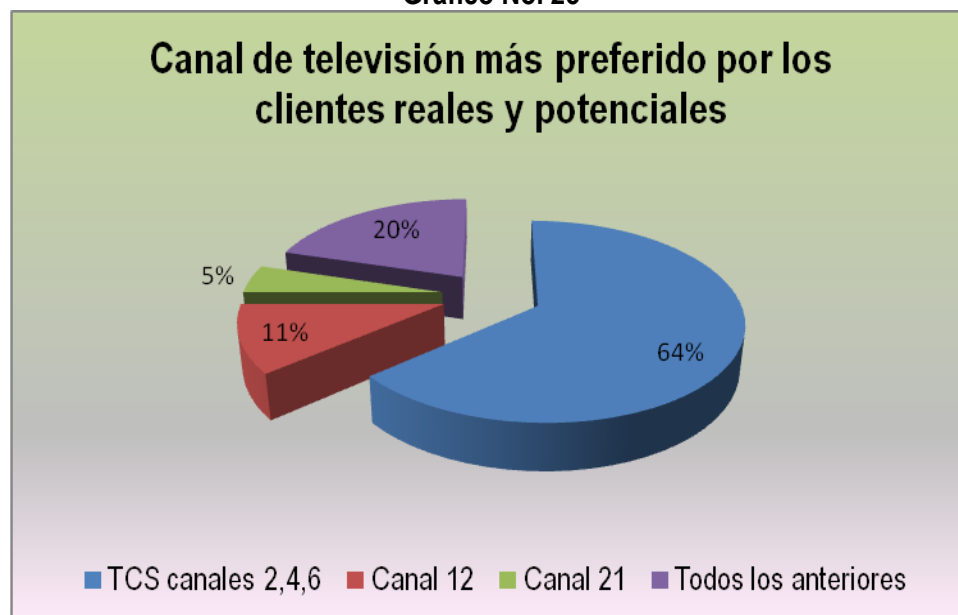
Si su respuesta es televisión, ¿En qué canal le gustaría que apareciera?

Objetivo: Identificar el canal televisivo de mayor preferencia de la población.

Tabla No. 23

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TCS canales 2,4,6	69	63.89%
Canal 12	12	11.11%
Canal 21	5	4.63%
Todos los anteriores	22	20.37%
TOTAL	108	100.00%

Gráfico No. 23



Comentario

De la población encuestada el 64% prefieren los canales 2,4 y 6 de la Telecorporación Salvadoreña, mientras que el 20% les gustaría por los canales 2,4,6,12 y 21. Y un 11% únicamente por el canal 12.

Pregunta No. 18

¿En qué horarios le gustaría que apareciera?

Objetivo: Identificar el horario televisivo de mayor audiencia de la población

Tabla No. 24

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De 5:30 a.m. a 8:00 a.m.	2	1.85%
De 9:00 a.m. a 11:00 a.m.	6	5.56%
De 12:00 m. a 03:00 p.m.	9	8.33%
De 04:00 p.m. a 06:00 p.m.	1	0.93%
De 07:00 p.m. a 09:00 p.m.	54	50.00%
De 10:00 p.m. en adelante	6	5.56%
Todos los horarios	30	27.78%
TOTAL	108	100.00%

Gráfico No. 24



Comentario:

El 50% de la población encuestada opinaron que el horario televisivo de su preferencia es de 7:00 p.m a 9:00 p.m, además el 28% manifestaron que lo más conveniente es en todos los horarios y un 8% de 12.00 m. a 3.00 p.m.

Pregunta No.19

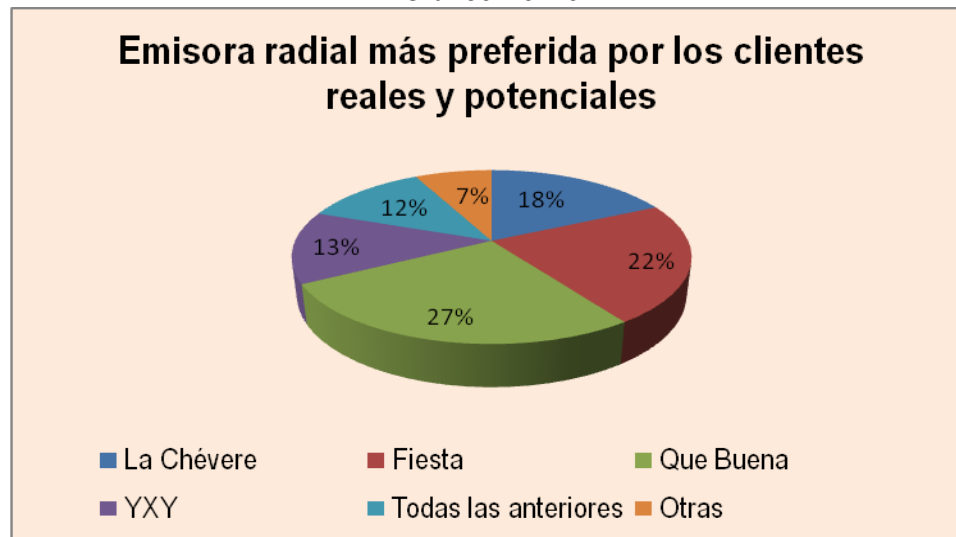
Si su respuesta es Radio ¿En qué emisora le gustaría escuchar el mensaje publicitario?

Objetivo: Identificar la emisora radial de mayor preferencia de la población.

Tabla No. 25

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
La Chévere	12	17.91%
Fiesta	15	22.39%
Qué Buena	18	26.87%
YXY	9	13.43%
Todas las anteriores	8	11.94%
Otras	5	7.46%
TOTAL	67	100.00%

Gráfico No. 25



Comentario

La emisora radial de mayor preferencia es “La Qué Buena” con el 27%, seguida por el 22% que opinaron la radio Fiesta, y un 18% mencionaron la Chévere.

Pregunta No. 20

Si su respuesta es Periódico, ¿En qué periódico le gustaría que apareciera?

Objetivo: Identificar el periódico de mayor preferencia de la población.

Tabla No. 26

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Prensa Gráfica	20	31.75%
El Diario de Hoy	18	28.57%
El Mas	15	23.81%
El Mundo	4	6.35%
Todas las anteriores	6	9.52%
TOTALES	63	100.00%

Gráfico No. 26



Comentario

El 32% de la población encuestada opinaron que el periódico de su preferencia es “La Prensa Gráfica”, seguido del Diario de Hoy con el 29%, y en tercer lugar el Más con un 24%.

Pregunta No. 21

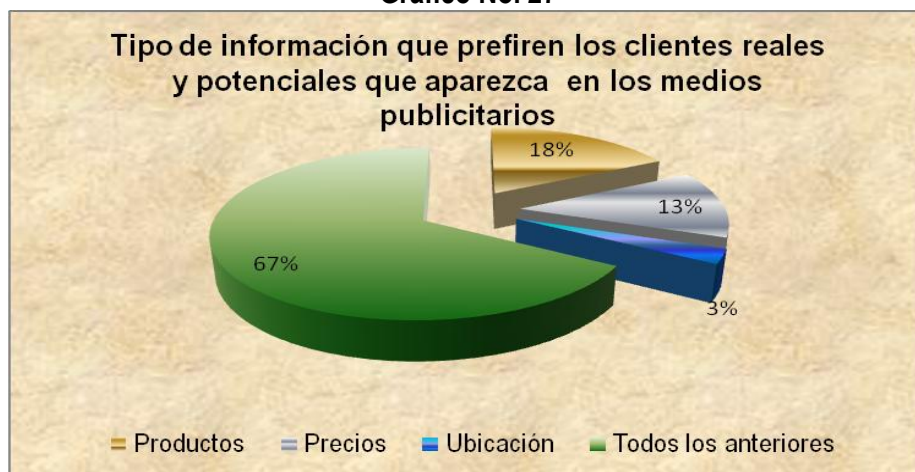
¿Qué tipo de información sobre las Plazas Comerciales Municipales le gustaría que apareciera en los medios publicitarios?

Objetivo: Identificar qué tipo de información sobre las Plazas Comerciales le parece a la población más importante a la hora de visitar estos lugares.

Tabla No. 27

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Productos	31	17.51%
Precios	23	12.99%
Ubicación	5	2.82%
Todos los anteriores	118	66.67%
TOTAL	177	100.00%

Grafico No. 27



Comentario

El 67% de la población interesada en la promoción de estos lugares, considera que se debe difundir en los medios publicitarios la información sobre: precios, productos y ubicación, el 18% información acerca de los productos y un 13% sobre los precios.

Pregunta No. 22

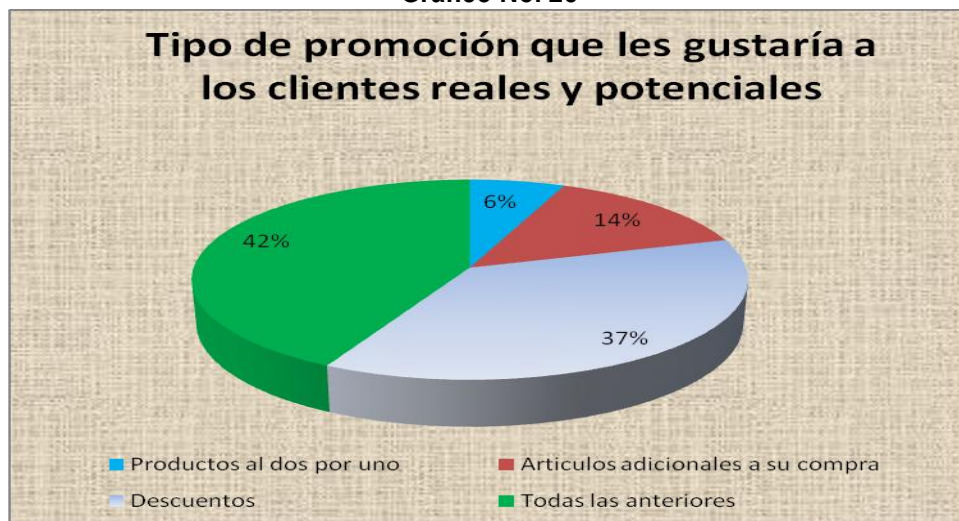
¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrecieran al visitar una Plaza Comercial Municipal?

Objetivo: Conocer las preferencias que tienen los clientes en cuanto a elegir qué tipo de promoción le agradaría encontrar en estos lugares de compra.

Tabla No. 28

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Productos al dos por uno	11	6.21%
Artículos adicionales a su compra	25	14.12%
Descuentos	66	37.29%
Todas las anteriores	75	42.37%
TOTAL	177	100.00%

Gráfico No. 28



Comentario

Al 42% de los clientes les gustaría que le ofrecieran descuentos, artículos adicionales a su compra y productos al dos por uno, además el 37% opinaron que prefieren los descuentos y un 14% artículos adicionales a su compra.

Pregunta No. 23

Mencione algunas sugerencias para obtener un mejor conocimiento de las Plazas Comerciales Municipales y los productos y servicios que estas ofrecen.

Objetivo: Conocer las sugerencias de los clientes de las Plazas Comerciales Municipales.

Tabla No. 29

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Mayor Publicidad	125	70.62%
Hacerlas más atractivas y visibles	26	14.69%
Que exista variedad de productos y un ambiente comercial muy bueno	13	7.34%
Mejorar las condiciones físicas de estas plazas	13	7.34%
TOTAL	177	100.00%

Gráfico No. 29



Comentario

Con el 71% la sugerencia que predomina en los clientes es que a estos lugares se les brinde mayor publicidad, el 15% opinaron hacerlas más atractivas y visibles y con porcentajes similares del 7% manifestaron mejorar las condiciones físicas y que exista variedad de productos.

Anexo No.5 Instrumentos de Recolección de datos.



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



GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE
SAN SALVADOR.

Cargo que ocupa: _____

OBJETIVO: El presente cuestionario se ha elaborado con el propósito de recopilar información con el objeto de elaborar un Plan de Promoción que mejore la afluencia de clientes e incremente la demanda de los productos ofertados en las Plazas Comerciales Municipales del municipio de San Salvador. Agradecemos de antemano la información brindada garantizándole que será beneficiosa, confidencial y para fines de investigación profesional.

INDICACIONES: marque con una "x" la respuesta que considere correcta y especifique cuando sea necesario.

I. GENERALIDADES

5. Género

- a) Masculino b) Femenino

6. Edad

- a) 18 a 25 Años b) 26 a 30 Años c) 31 a 35 Años
d) 36 a 40 Años e) 41 a 45 Años f) 46 Años o más

7. Estado civil:

- a) Soltero(a) b) Casado(a) c) Compañado
d) Separado(a) e) Viudo(a) f) Recubierto(a)

8. Nivel educativo

- a) Primaria b) Bachillerato c) Técnico
d) Universitario e) Profesional

II. CONTENIDO

1. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar con la Alcaldía Municipal de San Salvador?

- a) De 1 a 3 años b) De 4 a 6 años c) 7 a 9 años
d) Mas de 10 años

2. ¿Cuánto tiempo tiene de desempeñar el cargo que ocupa actualmente?

- a) De 1 a 3 años b) De 4 a 6 años c) 7 a 9 años
d) Mas de 10 años

3. ¿Cuáles son sus objetivos como funcionario de esta Institución?

4. ¿Cuáles son sus principales funciones que desempeña en su puesto de trabajo?-----

5. ¿Cuenta con los recursos necesarios para ejercer sus funciones?

- a) Si b) No

6. ¿Cuál es la base que toman de referencia para asignar tarifas municipales a los vendedores? -----

7. ¿Cuáles son los tipos de tarifas municipales aplicables a los vendedores y en qué consisten? -----

8. Con relación a los vendedores de las Plazas Comerciales Municipales, ¿Se encuentran solventes respecto a las tarifas municipales?

- a) Sí b) No

Si su respuesta es No, ¿Por qué?-----

Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta diez

9. Referente a las Plazas Comerciales Municipales ¿Cuáles considera que son las principales ventajas?

10. ¿Cuáles considera que son las principales desventajas?

11. ¿Han realizado, algún tipo de acciones o actividades para promocionar las Plazas Comerciales Municipales?

- a) Sí b) No

Si su respuesta es No, pasar a la pregunta dieciséis

12. ¿Qué tipo de actividades han realizado para promocionar estas Plazas Comerciales Municipales?

- a) Ferias artesanales b) Mercados móviles
c) Animación en vivo d) Exposiciones a instituciones educativas
e) Publicidad a través de medios de comunicación
f) Todas las anteriores g) Otro (Especifique):-----

13. ¿Con que frecuencia han realizado estas actividades?

a) Al inaugurar la Plaza b) la 3 meses c) la 6 meses

d) Otras (especifique):-----

14. ¿Quiénes han patrocinado estas actividades?

a) Alcaldía Municipal b) ng`s c) presa Privada

d) Todas las anteriores e) tras (especifique):-----

15. ¿Considera usted que las Plazas Comerciales Municipales han recibido promoción?

a) Si b) No

16. ¿Existe un plan de promoción específico para las Plazas Comerciales Municipales?

17. Desde su punto de vista, ¿Que beneficios brindaría la implementación de un Plan promocional para las Plazas Comerciales Municipales?

a) Incremento en las ventas b) Mayor afluencia de clientes
c) Inserción de los vendedores a las Plazas Comerciales d) Todas las anteriores.
e) Otras especifique-----

18. ¿Qué aspectos considera usted que deben tomarse en cuenta al elaborar un plan promocional?

19. ¿Estaría dispuesto a tener una participación conjunta (vendedores) para promover el desarrollo de las Plazas Comerciales Municipales?

a) Si b) No

20. ¿Quiénes cree usted que podrían colaborar en el financiamiento de un plan promocional que beneficie a las Plazas Comerciales Municipales?

- a) La Alcaldía Municipal b) Empresa privada
c) ONG'S d) Todas las anteriores.
e) Otras especifique-----

21. Actualmente, ¿Cuál es la Unidad encargada de gestionar y promover estas Plazas Comerciales Municipales?-----

22. ¿Cuentan con un presupuesto específico para la promoción de estas Plazas Comerciales Municipales?

- a) Si b) No

Si su respuesta es No, explique y pase a la pregunta veintiséis :-----

23. ¿Cuál es la base para asignar este presupuesto?

24. Aproximadamente, ¿A cuánto asciende el presupuesto asignado?

- a) De \$1 a \$250 De \$251 a \$500
c) De \$501 a \$750 d) De \$751 a \$1000
e) Otras especifique-----

25. A su criterio, ¿A que se debe que las Plazas Comerciales Municipales no han logrado las expectativas esperadas.-----



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS ADMINISTRADORES(AS) DE LAS PLAZAS COMERCIALES MUNICIPALES

Nombre de la Plaza Comercial Municipal: -----

Dirección de la Plaza Comercial Municipal: -----

Fecha de apertura:-----

OBJETIVO: El presente cuestionario se ha elaborado con el propósito de recopilar información con el objeto de elaborar un Plan de Promoción que mejore la afluencia de clientes e incremente la demanda de los productos ofertados en las Plazas Comerciales Municipales del municipio de San Salvador. Agradecemos de antemano la información brindada garantizándole que será beneficiosa, confidencial y para fines de investigación profesional.

INDICACIONES: marque con una "x" la respuesta que considere correcta y especifique cuando sea necesario.

I. GENERALIDADES

1. Género

- a) Masculino b) Femo

2. Edad

- a) 18 a 25 años b) a 30 años c) a 35 años
d) 36 a 40 años e) a 45 años f) años o más

3. Estado civil:

- a) Soltero(a) b) asado(a) c) mpañado
d) Separado(a) e) udo(a) f) orciado(a)

4. Nivel educativo

- a) Primaria b) Bachillerato c) Técnico
d) Universitario e) Profesional

II. CONTENIDO

1. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar con la Alcaldía Municipal de San Salvador?

- a) De 0 a 1 año b) De 2 a 3 años c) De 7 a 9 años
d) De 10 a 12 años

2. ¿Desde hace cuanto tiempo está a cargo de esta Plaza Comercial Municipal?

- a) De 0 a 3 meses b) De 4 a 6 meses c) De 7 a 9 meses
d) De 10 a 12 meses

3. ¿Cuántas Plazas Comerciales Municipales tiene a su cargo?

- a) Una b) Dos c) Tres

4. ¿Cuál es la capacidad de locales de esta Plaza Comercial Municipal? -----

5. ¿Cuántos locales están ocupados actualmente?-----

6. ¿Cuáles son los principales (Rubros) productos que ofrece esta Plaza Comercial Municipal?

- a) Frutas y verduras b) Cereales c) Comida a la vista
d) Comida rápida e) Bebidas f) Alimentos básicos
g) Lácteos h) Carnes i) Embutidos
j) Ropa k) Pastelería l) Repostería
m) Audiovisuales n) Alzado o) Todas las anteriores

p) Otros (especifique):-----

7. ¿Cuáles son sus objetivos como administrador de esta Plaza Comercial Municipal?

8. ¿Cuáles son las principales funciones que desempeña como administrador de la Plaza Comercial Municipal?-----

9. ¿Cuenta con los recursos necesarios para ejercer sus funciones?

a) Si b) No

10. ¿Con que tipo de recursos cuenta?

a) Oficina b) Odega c) Teléfono
d) Papelería e) Año f) Todas anteriores
g) Otros (especifique):-----

11. A su criterio ¿Cuáles son las principales ventajas que tiene esta Plaza Comercial Municipal?

a) Ubicación b) Variedad de productos c) Higiene
d) Seguridad e) Parqueo f) Todas anteriores
g) Infraestructura adecuada Otros: (Especifique) -----

12. ¿Cuáles considera que son las principales desventajas que tiene esta Plaza Comercial Municipal?

a) Ubicación b) No existe variedad de productos
c) Infraestructura inadecuada d) Falta de seguridad
e) Competencia desleal f) Falta de parqueo
g) Visibilidad h) Falta de una parada de autobuses cercana
i) Todas las anteriores j) Otros: (Especifique) -----

13. ¿Cómo considera usted el nivel de ventas en esta Plaza Comercial Municipal?

a) Excelente b) Muy buena c) Buena
d) Regular e) Mala

7. ¿Qué aspectos toma en cuenta al fijar el precio de sus productos?

- a) Calidad b) Competencia c) Costos
d) Todas las anteriores e) Otros (Especifique):-----

8. ¿Con que tipo de capital trabaja?

- a) Propio b) Financiado d) Otros (Especifique)-----

9. ¿Paga impuesto municipal en esta Plaza Comercial Municipal?

- a) Si b) No

Si su respuesta es No, pase a la pregunta doce

10. ¿Cuánto paga en concepto de impuesto municipal a diario?

- a) \$0.25 Cts. b) 0.50 Cts. c) \$0.75 vs.
d) \$1.00 dólar e) 1.25 dólares f) 50 dólares
g) \$1.75 dólares h) 2.00 dólares

11. ¿Se encuentra solvente de las tasas municipales?

- a) Si b) No

12. ¿Desde cuándo está usted ubicado(a) en esta Plaza Comercial Municipal?

- a) De 1 a 3 meses b) 4 a 6 meses c) 7 a 9 meses
d) De 10 a 12 meses

13. ¿Cómo considera el nivel de sus ventas en este lugar?

- a) Excelente b) Muy bajo c) Bueno
d) Regular e) Bajo

14. ¿Cómo considera la afluencia de clientes en esta Plaza Comercial Municipal?

- a) Alta b) Regular c) Baja

15. ¿Cómo observa las condiciones físicas de esta plaza Comercial?

- a) Amplias b) Ventiladas c) Ornamentada
d) Equipadas e) Ordenada f) Todas las anteriores
g) Otros (Especifique):-----

16. ¿Considera que esta Plaza Comercial Municipal se encuentra en un punto estratégico para el comercio?

- a) Si b) No

17. ¿Qué factores considera importantes para el incremento de afluencia de clientes?

- a) Ubicación b) Mayor Publicidad c) Seguridad
- d) Variedad de productos Otros (especifique):-----

18. ¿Qué ventajas ofrece a los consumidores para que visiten y compren en este lugar?

- a) Precios bajos b) Variedad de productos c) Accesibilidad
- d) Seguridad e) Higiene f) Todas anteriores
- g) Otros (Especifique):-----

19. ¿Se le ha dado publicidad a esta Plaza Comercial Municipal?

- a) Si b) No

Si su respuesta es No, pase a la pregunta veintiuno.

20. ¿Cómo considera que ha sido la publicidad?

- a) Excelente b) Muy buena c) Buena
- d) Regular e) Mala

21. ¿Por cuales medios considera que sería conveniente darle publicidad a estas Plazas Comerciales Municipales?

- a) TV b) Radio c) Periódicos
- d) Vallas Publicitarias e) Publicidad Móvil f) Internet
- g) Todas las anteriores h) Otros (especifique):-----

22. ¿Tiene conocimiento acerca de actividades realizadas por la Alcaldía Municipal de San Salvador para promocionar estas Plazas Comerciales Municipales?

- a) Si b) No

Si su respuesta es No, pase a la pregunta veinticuatro.

23. ¿Cuales actividades conoce?

a) Ferias b) Mercados Móviles c) Animación en vivo

d) Todas las anteriores e) Otras (especifique):-----

24. ¿Cree que la realización de un Plan de Promocional ayude a atraer posibles clientes a estas Plazas Comerciales Municipales?

a) Si b) No

Si su respuesta es No, Porque:-----

25. Mencione algunas recomendaciones que usted considera importantes para la afluencia de clientes en esta Plaza Comercial Municipal-----

4. Ocupación

- a) Estudiante b) Técnico c) Profesional
d) Empleado/a e) Comerciante f) Dueña de casa
g) Otros (especifique): -----

5. Ingreso familiar mensual

- a) Menos de \$300 b) De \$301 a \$600 c) \$601 a \$900
d) Más de \$900

6. Municipio de Residencia

- a) Antigua Cuscatlán b) Santa Tecla c) Soyaopa
d) Ayutuxtepeque e) Cuscatancingo f) Ciudad Delgado
g) Ilopango h) Mejicanos i) Nejayucan
j) San Marcos k) San Martín l) Sacatepeque
m) San Salvador n) Soyapango o) Otros (Especifique)-----

II. CONTENIDO

1. ¿Con que frecuencia realiza sus compras de productos de primera necesidad?

- a) A diario b) Semanal c) Quincenal
d) Mensual e) Cada vez que lo necesite f) Otros: (Especifique) -----

2. ¿Cuáles son los principales productos que compra?

- a) Granos básicos b) Frutas y verduras c) Arroz
d) Cereales e) Lácteos f) Carnes
g) Embutidos h) Comida Rápida i) Comida a la Vista
j) Medicamentos k) ropa l) Joyería
m) Todas las anteriores n) Otros especifique-----

3. ¿Que factores considera importantes al comprar un producto?

- a) Precio b) Marca c) Presentación
d) Higiene e) Calidad f) Todas las anteriores
g) Otros: (Especifique)-----

4. ¿Cuánto es el presupuesto asignado para sus compras?

- a) De \$1 a \$5 De \$6 a \$10 c) \$11 a \$15
d) De \$16 a \$20 e) \$20 a \$30 f) \$31 a \$40
g) De \$41 a \$50 h) Mas de \$51

5. ¿En qué lugares realiza sus compras?

- a) Tiendas b) Supermercados c) Mercados Municipales
d) Todas las anteriores Otros:(Especifique) -----

6. ¿Cuál de estos factores lo motivan a realizar las compras en ese lugar?

- a) Precios bajos b) Variedad de productos Seguridad
d) Accesibilidad e) Disponibilidad f) Higiene
g) Todas las anteriores h) Otros: (Especifique) -----

7. ¿Conoce las Plazas Comerciales Municipales del municipio de San Salvador?

- a) Si b) No

Si su respuesta es No, pase a la pregunta trece.

8. ¿Cuáles de las siguientes Plazas Comerciales Municipales conoce?

- a) Roosevelt b) Arce c) Juan Pablo II
d) Central e) San José f) Todas las anteriores

9. ¿Ha visitado las Plazas Comerciales Municipales?

- a) Sí b) No

Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta once

10. ¿Por qué motivo no visita las Plazas Comerciales Municipales?

- a) No conoce la ubicación Inaccesibilidad Falta de seguridad
d) Falta de parqueo e) Higiene
f) No existe Variedad de productos g) Todas las anteriores
h) Otros (Especifique):-----

11. ¿Cómo observa las condiciones físicas de esta plaza Comercial?

- a) Amplias b) Ventiladas c) Ornamentada
d) Equipadas e) Ordenada f) Todas las anteriores
g) Otros (Especifique):-----

12. ¿Ha encontrado todo lo que busca en las Plazas Comerciales Municipales?

a) Si b) No

Si su respuesta es Si, pase a la pregunta trece

13. ¿Ha escuchado o ha visto por algún medio publicitario acerca de las Plazas Comerciales Municipales de San Salvador?

a) Si b) No

Si su respuesta es No pase a la pregunta quince

14. ¿Por cuales de los siguientes medios se ha enterado de las Plazas Comerciales Municipales?

a) Radio b) TV c) Periódicos

d) Internet e) Todos los anteriores f) Otros especifique-----

15. ¿Le gustaría que a estas Plazas Comerciales Municipales se les diera mayor publicidad?

a) Si b) No

Si su respuesta es No, termina la encuesta. "Gracias por su información".

16. ¿Por cuales medios publicitarios le gustaría que se promocionaran estas Plazas Comerciales Municipales?

a) Televisión b) Radio c) Periódicos

d) Vallas Publicitarias e) Hojas volantes f) Internet

g) Todas las anteriores h) Otros (Especifique):-----

17. Si su respuesta es Televisión, ¿En que canal le gustaría que apareciera?

a) TCS, canales 2, 4 y 6 Canal 12 Canal 21

d) Todos los anteriores e) Otros (especifique):-----

18. ¿En que horarios le gustaría que apareciera?

a) De 5:30 a 8:00am. De 9:00 a 11:00am. De 12:00m a 3:00pm.

d) De 4:00 a 6:00pm. e) De 7:00 a 9:00pm f) 10:00pm en adelante

g) Todos los horarios

19. Si su respuesta es Radio, ¿En que emisora le gustaría escuchar el mensaje publicitario?

- a) La Chévere b) esta c) Que buena
d) YXY e) Todas las anteriores
f) Otras especifique: -----

20. Si su respuesta es Periódico, ¿En que periódico le gustaría que apareciera?

- a) La prensa Grafica b) diario de Hoy c) El Mundo
d) El Más e) Todas las anteriores
f) Otros: (especifique):-----

21. ¿Qué tipo de información sobre las Plazas Comerciales Municipales le gustaría que apareciera en los medios publicitarios?

- a) Productos b) Precios c) Ubicación
d) Todas las anteriores e) Otros: (Especifique):-----

22. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrecieran al visitar una Plaza Comercial Municipal?

- a) Productos al dos por uno Artículos adicionales a su compra
c) Descuentos compras por mayor d) Todas las anteriores
e) Otros: (Especifique) -----

23. Mencione algunas sugerencias para obtener un mejor conocimiento de las Plazas Comerciales Municipales y los productos y servicios que estas ofrecen: -----

Anexo No.6 Cotización Valla Publicitaria

Cotización	
CCF:	
REGISTRO:	
NIT:	
GIRO:	
DIRECCION:	
TIPO DE CONTRIBUYENTE:	
FECHA DE APROBACION:	
FECHA DE ENTREGA:	



GRUPO Coreysa
Rótulos • Impresión digital • Publicidad exterior

COTIZACION N°:	COR-1810-12
FECHA:	lunes, 18 de junio de 2012
CLIENTE:	ALCLADIA DE SAN SALVADOR
ATENCION A :	EUNICE DELEON

Reciban un cordial y afectuoso saludo por parte de nuestra empresa **COREYSA, S.A. DE C.V.**, empresa que forma parte del GRUPO COREYSA, al mismo tiempo deseamos éxitos en sus labores diarias.

A continuación presentamos la oferta para los siguientes trabajos:

Descripción del Producto	MEDIDAS (mts)	Cantidad	Precio Unitario	Importe
Minivallas de 4,00 x 3,00 M a una cara Suministro e instalación de Minivalla fabricada con tubo industrial de 1x 1 " ch. 21. con forro de lámina galvanizada lisa cal.26 , Estructura de soporte con tubo redondo de 2 " ch.14 con vientos de caño negro liviano de 1" . Acabado anticorrosivo , rotulada con vinil impreso a full color laminado.	4,00 x 3,00	4.00	\$ 750.00	\$ 3,000.00
Ubicadas en: Entrada de Mejicanos, Entrada San Marcos, Entrada Ciudad Delgado, Entrada Soyapango				
Mantenimiento de viniles Impresión e instalación de vinil laminado , precio ya incluye IVA	3,00 x 4,00	4.00	\$ 542.40	
Permisos Municipales y búsqueda de sitios , precio no incluye Impuestos Municipales		4.00	\$ 125.00	\$ 500.00
			Total	\$ 3,500.00
			IVA 13%	\$ 455.00
			Importe Final	\$ 3,955.00

**esta oferta es valida por un periodo de 30 días*

Forma de Pago: 50% de Anticipo y 50% contra entrega
Tiempo de Entrega: A CONVENIR CON EL CLIENTE
 INCLUYE COMISION AGENCIA

Esperando que la anterior oferta sea de su agrado, quedo a sus atentas ordenes,

Atentamente,

F. ING. RODRIGO TORRES	F.
Asesor de cuenta.	Autoriza: Cliente

Teléfono: 2527-3800, Fax: 25273888, Sitio Web: www.grupocoreysa.com
 45 Av. Norte, Prolongación calle Arce # 2414, San Salvador.

Anexo. No.7 Cotización Televisiva

COTIZACION DE SPOTS TELEVISIVOS

CLIENTE: ALCALDIA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR

PERFIL , SEXO : HOMBRES - MUJERES, EDAD : 20-60 AÑOS, NSE: MEDIO BAJO / MEDIO.

PERIODO : MES TIPO JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE.

MATERIAL : SPOT DE 30" SEGUNDOS.

Programa	Hora	Tarifa	Total Inv.	Total Inv.	Total Inv.	Rating	TOT	TOT	TOT
			JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE		SPOTS	SPOTS	SPOTS
CANAL 2							JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
TELENOVELAS									
POR ELLA SOY	07:00:00 p.m.	\$ 600.00	\$12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00		20	20	20
CANAL 4									
NOTICIAS 4 VISIÓN									
EDICIÓN EST	09:00:00 p.m.	\$ 710.00	\$14,200.00	\$ 14,200.00	\$ 14,200.00		20	20	20
CANAL 6									
EL NOTCIERC	08:00:00 p.m.	\$ 730.00	\$14,600.00	\$ 14,600.00	\$ 14,600.00		20	20	20
EDICIÓN ESTELAR (LU - VI)									
TOTAL TCS									
			\$40,800.00	\$ 40,800.00	40,800.00		60	60	60

COMENTARIOS: COSTOS NO INCLUYEN IVA.

HEMOS INCLUIDO EN LA PROPUESTA COMERCIAL, LAS HORAS PREMIUM DE LA PROGRAMACIÓN DE CADA CANAL, ADEMÁS, SE COLOCARÓN PROGRAMAS ELEGIDOS POR USTEDES

DE LOS CUALES, SE COLOCA UN PRESUPUESTO MENSUAL, ADEMÁS, CON LA CANTIDAD DE SPOT QUE SE NECESITAN PAUTAR PARA UN MEJOR IMPACTO VISUAL A LA TELEAUDIENCIA.

ES IMPORTANTE MENCIONAR COLOCAMOS EN LA TABLA EL RATING QUE TIENE CADA PROGRAMA. A MANERA DE INFORMACIÓN, UN PUNTO DE RATING EQUIVALE HASTA 65 MIL

TELEVIDENTES A NIVEL NACIONAL. SI DECIDEN PAUTAR LAS INTEGRACIONES, DEBERÁN ENVIAR UN GUIÓN DE LO QUE QUIEREN QUE LOS CONDUCTORES MENCIONEN EN EL PROGRAMA.

LOS COSTOS NO INCLUYEN IVA Y EL PAGO SERIA AL CONTADO, PUDIENDOSE LLEGAR A UN ACUERDO DE CRÉDITO A 30 DÍAS, DESPUÉS DE CONVERSAR PERSONALMENTE

CON USTEDES EN UNA NUEVA REUNIÓN COMERCIAL.

ADEMÁS, SE RECUERDA QUE QUEDA PENDIENTE LA PAUTA PARA LOS SIGUIENTES NUEVE MESES, ESTO SE HARA DE ACUERDO A LA APROBACIÓN DE ESTE PRESUPUESTO COMERCIAL, SIN EMBARGO

A MANERA DE INFORMACIÓN, PARA LOS SIGUIENTES TRES MESES QUE SERÍAN OCTUBRE, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE, USTEDES ELIGIERON CANAL DOS EN HORARIO DE LAS 7:00 DE LA NOCHE, POR LO

EL VALOR ES DE \$ 12,000.00 POR MES, ES DECIR, \$36,000.00 POR LA PROGRAMACIÓN EN DICHO CANAL. DE LA MISMA FORMA, SE ESPECIFICA QUE PARA EL SIGUIENTE TRIMESTRE QUE CONTEMPLA LO

DE ENERO, FEBRERO Y MARZO, HAY CAMBIO DE TARIFA, POR LO CUAL SE PUEDE ESTIMAR CON UN DIEZ POR CIENTO DE INCREMENTO. DE LA MISMA FORMA, SE APLICARÁ ESA NUEVA TARIFA AL ÚLTIMO

QUE CONTEMPLA LOS MESES DE ABRIL, MAYO Y JUNIO DE 2013.