

# **UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Administración de Empresas



## **"PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS QUE SE OFRECEN EN EL MERCADO DUEÑAS DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA, DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD"**

Trabajo de Investigación Presentado Por:

**Cabrera Alvarenga, Moisés Salvador  
Escobar López, Ruth Haydée  
Gálvez Gálvez, Haydée Erisela**

Para Optar al Grado de:

**LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Octubre de 2004

San Salvador, El Salvador, Centro América.

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rectora : Dra. María Isabel Rodríguez

Secretario General : Licda. Margarita Muñoz Vela

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretaria : Licda. Vilma Yolanda Vásquez  
de Del Cid.

Docente Director : Lic. Edgar Armando Guzmán

Coordinador : Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Observador : Lic. Alfonso López Ortiz

Octubre de 2004

## **AGRADECIMIENTOS.**

*"Le doy gracias a Dios por haberme dado la sabiduría suficiente para poder terminar con éxito mi carrera, a mis padres y hermanos por todo su apoyo y a todas aquellas personas que hicieron posible mi formación profesional y me ayudaron cuando lo necesité".*

***Moisés Salvador Cabrera Alvarenga.***

*"A quienes, con su apoyo incondicional, me dieron las alas para volar segura sobre todo obstáculo y las fuerzas suficientes para alcanzar mis objetivos".*

***Ruth Haydée Escobar López***

*"Primeramente, le doy gracias a Dios todopoderoso por guiarme en el camino de mi carrera y así haber culminado mis estudios y mi trabajo de graduación; al igual que a mis padres Dora Gálvez y Carlos Gálvez, a mi Hermano Guillermo y amigos, por el apoyo incondicional que me brindaron en el transcurso de mi formación".*

***Haydée Erisela Gálvez Gálvez***

## ÍNDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii

### CAPÍTULO I

#### ASPECTOS GENERALES SOBRE EL MERCADO DUEÑAS DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA Y MARCO CONCEPTUAL SOBRE MERCADOTECNIA Y PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA.

I. ASPECTOS GENERALES SOBRE EL MERCADO DUEÑAS DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA.....	1
A. ANTECEDENTES DEL MERCADO DUEÑAS.....	1
B. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO DUEÑAS .....	3
C. PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DUEÑAS DENTRO DE LA ECONOMÍA DEL MUNICIPIO.....	6
D. ASPECTOS IMPORTANTES DE LA ADMINISTRACIÓN DEL MERCADO DUEÑAS.....	7
1. Estructura Orgánica.....	7
2. Funciones .....	8
3. Forma de Recaudación de Tasas en el Mercado Dueñas.....	10
E. ASPECTOS LEGALES QUE RIGEN EL MERCADO DUEÑAS.....	11
F. DESAFÍOS QUE ENFRENTA EL MERCADO DUEÑAS.....	13

II. MARCO CONCEPTUAL SOBRE MERCADOTECNIA Y	
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA.....	14
A.    MERCADOTECNIA .....	14
1.    Definición de Mercadotecnia.....	14
2.    Conceptos Básicos Relacionados a la	
Mercadotecnia.....	15
3.    Importancia de la Mercadotecnia....	17
4.    Funciones de la Mercadotecnia.....	18
B.    ELEMENTOS DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA.	19
1.    Planeación Estratégica.....	19
1.1 Definición de Planeación Estratégica.....	19
1.2 Objetivos de la Planeación Estratégica...	20
1.3 Importancia de la Planeación Estratégica.	21
1.4 Niveles de Estrategia.....	22
1.5 Jerarquías de los Planes.....	23
2.    Plan de Mercadotecnia.....	24
2.1 Declaración de la Misión y Visión.....	26
2.2 Formulación de Objetivos de Venta.....	26
2.3 Determinación del Mercado Meta.....	27
2.4 Análisis Situacional o FODA.....	27
2.4.1 Determinación de Fortalezas y	
Debilidades.....	28
2.4.2 Determinación de Oportunidades y	
Amenazas.....	29

2.4.3 Matriz FODA.....	30
2.5 Formulación de Estrategias de Posicionamiento.....	31
2.6 Definición de la Mezcla de Mercadotecnia.	32
2.6.1 Producto.....	33
2.6.2 Precio.....	34
2.6.3 Plaza.....	34
2.6.4 Promoción.....	37
2.7 Diseño y Presentación del Plan Estratégico.....	40
2.8 Diseño y Presentación del Plan Táctico...	40
2.9 Estimación del Presupuesto.....	41
2.10 Implementación, Control y Evaluación del Plan Estratégico y del plan Táctico.....	41

## **CAPÍTULO II.**

### **DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE SE OFRECEN EN EL MERCADO DUEÑAS DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA, DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.**

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
A. OBJETIVO GENERAL.....	44
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	44

II. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
A. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
B. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	47
1. Fuentes Primarias.....	47
2. Fuentes Secundarias.....	48
C. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	48
D. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	50
E. DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.....	50
F. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.....	50
1. Administración del Mercado Dueñas.....	51
2. Vendedores.....	51
3. Compradores.....	52
G. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	54
1. Administración del Mercado Dueñas.....	54
2. Vendedores.....	54
3. Compradores.....	56
H. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	58
IV. PLAN DE MERCADOTECNIA.....	59
A. DECLARACIÓN DE MISIÓN Y VISIÓN .....	59
B. OBJETIVOS DE VENTA.....	60
C. MERCADO META.....	61
D. ANÁLISIS SITUACIONAL O FODA.....	63
1. Determinación de Fortalezas y Debilidades.....	63

2.	Determinación de Oportunidades y Amenazas.....	65
3.	Matriz FODA.....	67
E.	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	70
F.	MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	70
1.	Producto.....	70
2.	Precio.....	72
3.	Plaza.....	74
4.	Promoción.....	76
G.	CONCLUSIONES.....	79
H.	RECOMENDACIONES.....	83

### **CAPÍTULO III**

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA  
INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS QUE SE OFRECEN EN EL  
MERCADO DUEÑAS DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA, DEL DEPARTAMENTO DE  
LA LIBERTAD.**

A.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA .....	87
B.	DECLARACIÓN DE LA MISIÓN.....	88
C.	DECLARACIÓN DE LA VISIÓN.....	88
D.	OBJETIVOS DE VENTA.....	88
E.	MERCADO META.....	89
F.	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	91
G.	MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	91
1.	Producto.....	92

1.1	Objetivo del Producto.....	92
1.2	Estrategias del Producto.....	92
2.	Precio.....	93
2.1	Objetivo del Precio.....	93
2.2	Estrategias del Precio.....	93
3.	Plaza.....	94
3.1	Objetivo de Plaza.....	94
3.2	Estrategias de Plaza.....	94
4.	Promoción.....	95
4.1	Objetivo de Promoción.....	95
4.2	Estrategias de Promoción.....	96
H.	OTRAS ESTRATEGIAS.....	99
I.	ORGANIZACIÓN ADECUADA.....	100
J.	DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN TÁCTICO.....	101
K.	DETERMINACIÓN DE LOS PRESUPUESTOS.....	111
L.	IMPLEMENTACIÓN, CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN.....	113
1.	Implementación .....	113
2.	Control y Evaluación.....	113
3.	Cronograma para la implementación de la propuesta.....	115
	BIBLIOGRAFÍA.....	116
	ANEXOS.....	120

- Anexo No. 1: Tabulación de Encuesta a Compradores
- Anexo No. 2: Tabulación de Encuesta a Vendedores
- Anexo No. 3: Entrevista al Administrador del Mercado Dueñas
- Anexo No. 4: Datos Obtenidos a través de la Observación  
Directa.
- Anexo No. 5: Formulario de Ventas Mensuales
- Anexo No. 6: Hoja Volante
- Anexo No. 7: Pancarta
- Anexo No. 8: Tabla De Descuentos

## **RESUMEN.**

El Mercado Dueñas es un centro comercial que fue inaugurado en enero del año 2004 como una iniciativa del Gobierno Municipal de Santa Tecla a fin de mantener el ordenamiento en la ciudad y promover el desarrollo local y comercial de este municipio. Actualmente los vendedores de este mercado, independientemente de la naturaleza de sus puestos, han experimentado una fuerte disminución en la demanda de sus productos en comparación a lo que vendían en el Parque Daniel Hernández de la Ciudad de Santa Tecla, situación originada después de las primeras dos semanas a partir de la inauguración de dicho mercado. Debido a lo antes relacionado, el presente estudio tiene como objetivo formular una propuesta de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para incrementar la demanda de los productos que se ofrecen en el Mercado Dueñas del Municipio de Santa Tecla, del Departamento de La Libertad.

El método general que se utilizó para llevar a cabo la investigación fue el científico, y el método específico fue el inductivo, ya que por medio de éste se puede llegar a conclusiones generales a partir de la observación de hechos individuales. Por otra parte, la recolección de los datos se

llevó a cabo por medio de las técnicas de la encuesta, entrevista y la observación directa.

Una vez que los datos fueron recolectados y tabulados a través de los distintos instrumentos, se procedió a realizar el análisis de los resultados, los cuales revelaron las fortalezas y las oportunidades; así como las debilidades y amenazas que tiene el Mercado Dueñas. Con base en el diagnóstico se determinó que las principales causas de la poca afluencia de los compradores a este mercado se debe a las escasas rutas de buses que transiten por las zonas aledañas al mercado, a las costumbres de las personas de comprar en el Centro Histórico de la ciudad de Santa Tecla, y principalmente a la poca promoción y publicidad que se ha realizado sobre el mercado. También se determinó que el Mercado Dueñas es muy bien evaluado por los compradores actuales, ya que consideran que es un mercado fresco, moderno y limpio.

En función de los resultados obtenidos en la investigación se diseñó un Plan Estratégico de Mercadotecnia el cual propone una misión, visión, objetivos de venta y una organización adecuada al Mercado Dueñas, así mismo se desarrolla una mezcla de mercadotecnia, los planes a corto y largo plazo y finalmente se elaboró un apartado en donde se establece como se llevará a cabo la implementación, evaluación y control del plan.

## **INTRODUCCIÓN.**

El papel que juegan los diferentes gobiernos de los municipios de nuestro país, es fundamental para mejorar la economía de los mismos; motivo por el cual existe la necesidad de llevar a cabo proyectos para el beneficio de la comunidad.

Tal es el caso del Municipio de Santa Tecla, en el Departamento de la Libertad, donde la Alcaldía ha asumido su responsabilidad de promover el desarrollo local, realizando entre otros proyectos la apertura del nuevo Mercado Dueñas en la zona norte del municipio.

Considerando que desde su inauguración el Mercado Dueñas ha experimentado dificultades para comercializar los diversos productos que ofrece, se ha elaborado un Plan Estratégico de Mercadotecnia dividido en tres capítulos, el cual se espera contribuya a mejorar la situación en que actualmente se encuentran los vendedores del mercado.

El Capítulo I comprende dos partes principales. La primera muestra los aspectos generales sobre el Mercado Dueñas como son los antecedentes, descripción del mercado, desafíos que enfrenta, entre otros. La segunda parte está compuesta por el

marco conceptual relacionado a la mercadotecnia y al plan estratégico de mercadotecnia, con lo cual se proporciona el fundamento teórico para la investigación.

En el Capítulo II se hace referencia al diagnóstico sobre la comercialización de los productos ofrecidos en el mercado, contemplando la metodología que se siguió para su realización así como los objetivos e importancia de la misma. Con la información obtenida a través de las diferentes técnicas e instrumentos se evaluaron los elementos que forman el plan de mercadotecnia de los cuales se derivaron las conclusiones y recomendaciones que se utilizaron para el desarrollo de la propuesta.

Finalmente el Capítulo III contiene el Plan Estratégico de Mercadotecnia propuesto donde se incluyó la misión, visión, objetivos, mercado meta, estrategias, planes tanto estratégicos como operativos orientados a la mezcla de mercadotecnia, especificándose también la forma en que se debe implementar, controlar y evaluar los planes, siendo un factor de suma importancia el compromiso adquirido tanto por los vendedores como por la administración para hacer del Mercado Dueñas un centro comercial exitoso y dinámico.

## **CAPÍTULO I**

### **ASPECTOS GENERALES SOBRE EL MERCADO DUEÑAS DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA Y MARCO CONCEPTUAL SOBRE MERCADOTECNIA Y PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA.**

#### **I. ASPECTOS GENERALES SOBRE EL MERCADO DUEÑAS DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA.**

##### **A. ANTECEDENTES DEL MERCADO DUEÑAS.**

El Municipio de Santa Tecla, se encuentra localizado a 12 Kms. al oeste de la capital del país; es además la cabecera del Departamento de La Libertad, al pie de la vertiente sur del volcán de San Salvador, y está situado sobre la Carretera Panamericana.

En abril del año 2000, la Alcaldía de Santa Tecla, bajo la dirección de la Alcaldesa Mirian Haydee Zometa Merino, inaugura el Mercado Central ubicado entre la 2ª Calle poniente; 1ª Av. Sur y Av. San Martín, como parte del plan de ordenamiento que impulsaba el gobierno municipal, para desalojar a los vendedores informales que por más de 15 años habían utilizado las principales calles y avenidas del Centro Histórico de la ciudad, provocando congestionamientos y desórdenes. Este mercado cuenta con una capacidad para 1200 puestos, incorporando de esta forma

a un considerable número de esos vendedores en la nueva estructura, quedando fuera del mismo alrededor de 850 vendedores sin puestos, los cuales fueron instalados provisionalmente en el Parque Daniel Hernández de dicha ciudad.

En el año 2002 existían aproximadamente de 1,300 a 1,400 vendedores que utilizaban el parque y calles aledañas para sus actividades comerciales, debido a ello, la Alcaldía de Santa Tecla, presidida por el Lic. Oscar Ortiz, actual Alcalde de este municipio y por el período de 2001-2003, como parte de su plan de recuperación y ordenamiento de la ciudad, al cual le denominan "Santa Tecla Ordenada", toma la iniciativa de resolver la problemática relacionada, en beneficio de los vendedores y de la población en general. Es de esta forma que en marzo del año 2003 se da por oficializado la construcción de un nuevo mercado en un terreno de 1000 metros cuadrados aproximadamente, ubicado entre la 5ª y 3ª Calle Poniente y 10ª y 11ª Avenida sur de la ciudad, con capacidad para 1150 puestos y demandando una inversión de 26 millones de colones, los cuales han sido financiados en su mayor parte por préstamos del Banco Cuscatlán.

El nuevo mercado fue inaugurado en enero del año 2004 con el nombre de Mercado Dueñas, en honor a Don Manuel Dueñas Palomo, quien donó el terreno a la municipalidad en el año de 1971,

específicamente para que allí se construyera un mercado municipal con el cual se promoviera el desarrollo local del municipio.

#### **B. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO DUEÑAS.**

A continuación se presenta una descripción de los aspectos más relevantes del Mercado Dueñas.

##### ***Infraestructura.***

Este mercado cuenta con una infraestructura moderna a prueba de sismos, con bastante iluminación en los pasillos primarios debido a la utilización de laminas de techo traslúcidas que permiten el paso de la luz natural; a la vez que es un ambiente fresco ya que cuenta con ventilación cenital y un tragaluz en el centro del mercado. Además cuenta con un estacionamiento con capacidad para 50 carros y una zona de carga y descarga con capacidad para tres camiones. Con respecto a los espacios de circulación, cuenta con pasillos principales de 3.50 metros de ancho y pasillos secundarios de 2.50 metros, lo que permite que las persona que compran en dichos puestos tengan suficiente espacio evitando así la aglomeración.

***Puestos.***

En el interior del mercado existe una diversidad de puestos, los cuales están clasificados de acuerdo al rubro al que pertenecen, entre los cuales están: sector cocinas, tiendas, plátanos, cereales, carnes y pollos, lácteos, frutas y verduras, planchas, ventas varias, ropa y calzado, entre otros. Cada uno de estos puestos está agrupado en pabellones identificados con el nombre del rubro al que pertenecen.

***Tamaño y condiciones básicas de los puestos.***

La mayoría de los puestos cuentan con un espacio de 2 x 2 metros (ancho por largo), a excepción del sector tiendas que tiene 5 x 6 metros. Cada uno de los puestos cuenta con una instalación eléctrica y planchas para exhibición del producto. Solamente el sector cocina dispone además de resumideros y lava trastos.

***Propiedad de los puestos.***

Los puestos son propiedad exclusiva de la municipalidad, por tal razón, sólo se arrendan y no se venden y éstos son otorgados a las personas que cumplen con los requisitos establecidos en las leyes y ordenanzas relacionadas al mercado, así como por la administración del mercado.

***Diseño de los puestos.***

El diseño de los puestos así como los materiales utilizados para su construcción dependen de cada uno de los usuarios o vendedores, aunque deben seguir ciertos lineamientos establecidos por la administración del mercado. Por tal razón se encuentran puestos contruidos con bloques, laminas o puertas corredizas y el color de los mismos varía.

***Servicios que se ofrecen en el mercado.***

Los servicios proporcionados por la municipalidad a los usuarios son: de agua, de energía eléctrica, de limpieza en los pasillos, servicios sanitarios para uso de los vendedores y compradores y servicios de seguridad proporcionado por el Cuerpo de Agentes Metropolitanos (C.A.M.).

***Higiene y seguridad ocupacional.***

La administración del mercado dispone de 7 personas dedicadas a la limpieza de los pasillos, así como de los alrededores del mercado, de los cuales dos son contratados eventualmente los fines de semana. También cuenta con un inspector sanitario, el cual se encarga de educar a los vendedores sobre el manejo de los desechos sólidos y de las aguas servidas. Además cuenta con un depósito de basura la cual

es transportada todos los días a los botaderos por un camión de la municipalidad.

**C. PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DUEÑAS DENTRO DE LA ECONOMÍA DEL MUNICIPIO.**

El Mercado Dueñas tiene una participación sumamente significativa dentro de la economía del municipio, tomando en cuenta el flujo de los productos y servicios que allí se ofrecen.

Es de considerar, que este mercado permite también que los pequeños productores agrícolas del municipio tengan la oportunidad de ofrecer sus productos, ya que éstos son de los que más se demandan en el mercado.

Otro aspecto importante, es el buen número de empleos que genera directamente a los pobladores de este municipio, así como un número indeterminado de empleos que se generan de la actividad comercial entre los vendedores del mercado y sus proveedores; permitiéndoles de esta forma ganarse la vida y obtener el dinero necesario para satisfacer sus necesidades.

Como en todo mercado, se da un buen número de transacciones entre vendedores y compradores, lo que permite un intercambio

dinámico de bienes y servicios que tiene como objetivo satisfacer necesidades de oferentes y demandantes. Cabe denotar que la participación del Mercado Dueñas dentro de la economía del municipio también se refleja en las tasas que genera, las cuales son invertidas en el mantenimiento y pago de las instalaciones del mismo, para pagar los sueldos y salarios de las personas que laboran en la administración, así como también son utilizados por la alcaldía en la construcción de obras que benefician al municipio.

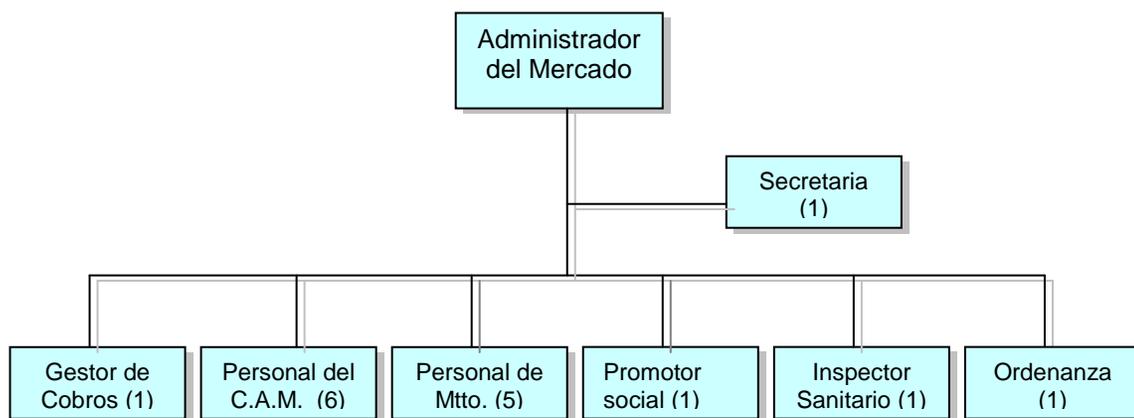
**D. ASPECTOS IMPORTANTES DE LA ADMINISTRACIÓN DEL MERCADO DUEÑAS.**

La Administración del Mercado Dueñas está a cargo de una estructura específica y el responsable de dicha estructura es el Administrador del Mercado, quien depende directamente del Gerente de Empresas Municipales del Municipio de Santa Tecla.

**1. Estructura Orgánica.**

Se entiende como estructura, el ordenamiento jerárquico de los puestos que componen el departamento de Administración del Mercado Dueñas, siendo ésta de la siguiente manera:

### Estructura Orgánica del Mercado Dueñas.



Fuente: Datos proporcionados por el Administrador del Mercado Dueñas.

En caso de aumentar o reestructurar la Administración del mercado, se requiere del acuerdo del Concejo Municipal.

### 2. Funciones.

De acuerdo a la ordenanza de organización y funcionamiento de los mercados municipales de Santa Tecla, las funciones del **Administrador del mercado** son las siguientes:

- La administración directa de todas las actividades del mercado municipal, siendo el jefe de este departamento.
- La custodia de todas las llaves de las distintas instalaciones, secciones o bodegas del mercado.
- La apertura y cierre de las instalaciones del mercado en los horarios establecidos por la ordenanza.

- Velar por la conservación de los edificios, instalaciones y los distintos servicios con que cuenta el mercado, garantizando su cuidado y protección.
- Conocer y solucionar todos los asuntos relacionados con el funcionamiento y casos que se presenten en el mercado municipal.
- Cumplir y hacer cumplir todas las disposiciones legales relacionadas al mercado municipal.
- Llevar los libros de control.

El administrador para el cumplimiento de sus atribuciones cuenta con la asignación de los siguientes empleados:

- **Ordenanza:** Encargado de la limpieza de la oficina y oficios varios.
- **Secretaria:** Encargada de recibir, redactar y enviar correspondencia, archivar, informar de toda correspondencia al administrador, auxiliar con los controles o libros que la administración determine y todas las actividades propias de su función.
- **Gestor de cobros:** Cuya función es la de recordarle al usuario el pago de las tasas al día, para que la vaya a cancelar a la administración.

- **Personal del Cuerpo de Agentes Metropolitanos (C.A.M.):** Encargados de proporcionar la seguridad a los usuarios y personas que visitan el mercado, así como de sus alrededores.
- **Personal de Mantenimiento:** Encargados de la limpieza de los pasillos y alrededores del mercado, así como del mantenimiento de las instalaciones y servicios que presta el mercado.
- **Promotor social:** Su función principal es la de servir de intermediario entre la administración y los vendedores en la solución de los problemas.
- **Inspector sanitario.** El cual se encarga de educar a los vendedores sobre el manejo de los desechos sólidos y de las aguas servidas.

### **3. Forma de Recaudación de Tasas en el Mercado Dueñas.**

El cobro de las tasas a los vendedores o usuario del mercado se realiza a través de recibos que cancelan mensual o quincenalmente en la administración del mercado. El administrador del mercado hace la remesa de lo percibido en conceptos de tasas a la tesorería municipal, quien así mismo en el mínimo tiempo envía los recibos ya indicados para su oportuna entrega a los usuarios o vendedores. El administrador lleva el

control y registros de contribuyentes con pagos al día y morosos.

**E. ASPECTOS LEGALES QUE RIGEN EL MERCADO DUEÑAS.**

La Constitución de la República en su Art. 204 numerales 1 y 5; y en el Código Municipal en sus Arts. 30 numeral 4; Art. 32 y Art. 35, establecen que los concejos municipales pueden emitir ordenanzas y reglamentos locales para normar el gobierno y la administración municipal.

Es de esta forma que el Concejo Municipal de Santa Tecla en uso de sus facultades constitucionales y legales cuenta con los siguientes instrumentos jurídicos para normar el funcionamiento de los mercados de este municipio:

***Ordenanza de organización y funcionamiento de los mercados municipales de Santa Tecla.*** La cual tiene como objetivo regular la dirección, control, organización y funcionamiento de los mercados municipales de esta ciudad, así como las infracciones y sanciones aplicables para mantener el orden, disciplina y armonía entre empleados, usuarios y público en general, a fin de impulsar y ordenar los servicios que han de facilitar la venta y abastecimiento de productos de consumo de primera necesidad.

**Reglamento de funcionamiento de los mercados del Municipio de Santa Tecla.** Este tiene por objeto regular la actividad de los usuarios sea esta en el interior o alrededores de los actuales mercados de esta ciudad. Dicho reglamento establece entre otras cosas los requisitos que deben cumplir los usuarios o vendedores para ser considerados como tal, el horario de atención al público, los servicios que proporcionará la municipalidad, las competencias del administrador del mercado, la adjudicación de puestos, las obligaciones y prohibiciones de los usuarios así como la sanciones por la violación a lo estipulado en el reglamento.

Además de la Ordenanza y Reglamento emitido por el Consejo Municipal, el Mercado Dueñas, está regulado por la **Ley General Tributaria Municipal**, la cual establece los criterios para determinar las tarifas correspondientes a las tasas locales y puestos de venta, así como por otros servicios que presten los mercados municipales. Entre estos criterios están: la ubicación y tamaño de los puestos y locales, la comodidad y facilidades que éstos ofrezcan, la naturaleza de las ventas y el volumen y demanda de los productos comercializados.

#### **F. DESAFÍOS QUE ENFRENTA EL MERCADO DUEÑAS.**

Cada día nacen centros comerciales que cuentan con nuevos conceptos de mercado, más sofisticados y modernos, entre los cuales se pueden mencionar los supermercados, hipermercados, tiendas familiares, plazas comerciales, entre otros. Cada uno de éstos ofreciendo bienes y servicios a los consumidores con diferentes especialidades.

En el caso del Mercado Dueñas, tiene que competir directamente con cuatro supermercados ubicados en el Centro Histórico de la ciudad y con el Mercado Central del municipio, e indirectamente compite con los centros comerciales como Plaza Merliot e Hiper Mall Las Cascadas, por mencionar algunos.

Por lo tanto, uno de los desafíos que enfrenta el Mercado Dueñas es el de crear un concepto diferente de mercado, en el cual se busque salir del mercado municipal tradicional para pasar a un mercado moderno y con infraestructura adecuada, de tal forma que se convierta en un centro de negocios dinámico en donde se satisfagan las necesidades de oferentes y demandantes.

## **II. MARCO CONCEPTUAL SOBRE MERCADOTECNIA Y PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA.**

### **A. MERCADOTECNIA.**

La mercadotecnia es una práctica altamente decisiva para el éxito de las organizaciones sin importar si éstas son grandes o pequeñas, lucrativas o no lucrativas, domésticas o globales. La mercadotecnia tiene lugar siempre que una unidad social (ya sea un individuo o una empresa) trata de intercambiar algo con otra unidad social, es decir la esencia de la mercadotecnia es el intercambio.

#### **1. Definición de Mercadotecnia.**

“La Mercadotecnia es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con los mercados para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos”.<sup>1</sup>

Además, la mercadotecnia se puede definir como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip. **Manual de Mercadotecnia**, Tomo 1. 7ª. Edic. Prentice Hall. México. 1995. p. 11

<sup>2</sup> Lamb Hair Mc Daniel. **Marketing**. 4ª. Edición. Thomson Editores. México. 1998 p. 4

Para efectos de la investigación se entenderá como mercadotecnia todas aquellas actividades que permitan generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades del consumidor.

## **2. Conceptos Básicos Relacionados a la Mercadotecnia.**

### ***Demanda.***

“La demanda es la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad”.<sup>3</sup>

### ***Oferta.***

“La oferta es la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad”.<sup>4</sup>

### ***Necesidades.***

La necesidad se entiende como la sensación de carencia de algo que experimenta un ser humano, y que es indispensable satisfacer primordialmente.

---

<sup>3</sup> Silvestre Méndez. **Fundamentos de Economía**. 3ª. Edición. Mc Graw Hill. México.1999 p. 127

<sup>4</sup> *Ibíd.*, p. 136

**Intercambio.**

“Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciendo algo a cambio”.<sup>5</sup>

Significa que las personas ceden algo para recibir un bien (o servicio) que quisieran tener.

**Cliente.**

“Los clientes son las personas u organizaciones que consumen productos y servicios periódicamente”.<sup>6</sup>

Con el término cliente se designa a alguien que periódicamente compra en una tienda o a una empresa.

**Consumidor.**

“Los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción”.<sup>7</sup>

**Compradores.**

Es la persona que realmente negocia la compra y adquiere el producto.

---

<sup>5</sup> Kotler & Armstrong. **Fundamentos de Mercadotecnia**. 4ª. Edición. Prentice Hall. México. 1998. p. 10

<sup>6</sup> Arens, William F. **Publicidad**. 7ª. Edición. Mc Graw Hill. México, p. 126

<sup>7</sup> *Ibíd.*, p. 5

**Mercado.**

“Espacio económico donde se realizan intercambios de bienes y servicios elaborados y ofrecidos por los productores y demandados por los compradores”.<sup>8</sup>

Por otro lado, mercado también se refiere el área geográfica o territorial en que convergen la oferta y demanda para establecer un precio común.

De acuerdo a los conceptos anteriores, y para efectos de la investigación se entenderá por mercado el lugar donde convergen vendedores y compradores para hacer transacciones de bienes y/o servicios.

**3. Importancia de la Mercadotecnia.**

La mercadotecnia dentro de una empresa es importante por las siguientes razones:

- El éxito de un negocio se basa en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, lo cual constituye el fundamento socioeconómico de la existencia de una empresa.
- Si bien muchas actividades son indispensables para el crecimiento de una corporación, la mercadotecnia es el único que aporta directamente a los ingresos.

---

<sup>8</sup> Chiavenato, Idalberto. **Administración de Recursos Humanos**. 5ª. Edición. Mc Graw Hill. Colombia. 2001. p. 179

Se debe tener presente que los conceptos y técnicas de la mercadotecnia encuentran una amplia aplicación en cualquier tipo de organización.

#### **4. Funciones de la Mercadotecnia.**

La mercadotecnia contribuye a satisfacer las necesidades y elevar el estándar de vida de la sociedad. Su relevancia, radica en las funciones universales que ésta realiza y se clasifican de la siguiente manera:

- **Función de intercambio.** Está dada por la compra y venta. La función de compra se orienta hacia la búsqueda de productos y servicios. La función de venta implica la producción del producto abarcando el empleo de la publicidad personal y otros métodos de venta masiva.
- **Funciones de distribución física.** Se refiere al transporte y el almacenamiento de las mercaderías. Estas actividades fundamentales se identifican en muchas instituciones de comercialización especialmente de depósitos, agencia de transporte, mayoristas y algunos minoristas.
- **Funciones de facilitación.** La estandarización y la clasificación, la financiación, la toma de riesgos y la información del mercado representan funciones de

facilitación que contribuyen a la realización de las funciones de intercambio y distribución física.

- **Funciones universales de la mercadotecnia.** Las funciones universales de la comercialización son: compra, venta, transporte, almacenamiento, estandarización, clasificación, financiamiento y toma de riesgos é información del mercado. Estas funciones son universales en el sentido de que deben ser realizadas en todos los sistemas de macro-comercialización tomando en cuenta que una economía debe ser planificada y orienta por el mercado.

## **B. ELEMENTOS DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA.**

Toda empresa debe diseñar un plan estratégico acorde a sus objetivos y sus recursos, tomando en cuenta las oportunidades que se le presenten en el medio para su supervivencia y crecimiento a largo plazo.

### **1. Planeación Estratégica.**

#### **1.1 Definición de Planeación Estratégica.**

La planeación estratégica "es el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y recursos de una compañía y las oportunidades en evolución del mercado".<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Lamb Hair Mc Daniel. **Marketing**. 4ª Edición. Thomson Editores. México. 1998. p 24.

Por otro lado, la planeación estratégica "es la selección de misiones, objetivos y estrategias, políticas, programas y procedimientos para lograrlos; toma de decisiones, la selección de cursos de acción entre varias opciones."<sup>10</sup>

De este modo, la planeación estratégica de mercadotecnia es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización, y las oportunidades cambiantes del mercado.

### **1.2 Objetivos de la Planeación Estratégica.**

En general, el propósito que se pretende lograr con la planificación estratégica es alcanzar la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo, aprovechando las oportunidades y fortalezas de la empresa para hacerle frente a las amenazas y disminuir sus debilidades.

El objetivo de la planeación estratégica "es el de modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorias".<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Koontz, Harold y otros. **Administración una perspectiva global**. McGraw Hill. 10ª Edición. 1994. p. 717

<sup>11</sup> Kotler, Philip. **Dirección de mercadotecnia**. Prentice Hall. México. 1996. p.62

Así mismo, la planeación estratégica facilita la toma de decisiones y desarrollo de estrategias en las empresas, ya que pasa a ser un manual de referencia de todas las actividades de mercadotecnia, contribuyendo de esta forma a su estabilidad y competitividad.

### **1.3 Importancia de la Planeación Estratégica.**

La planeación estratégica es importante para las empresas por las siguientes razones:

- La planeación estratégica aprovecha las oportunidades que ofrece el mercado cambiante.
- Permite definir con claridad la misión de la empresa, los objetivos que la sustentan, una cartera de negocios estable y la coordinación de las estrategias funcionales.
- Prevé futuros en la empresa imprimiendo la dirección y propósitos correctos para responder a los cambios ambientales e internos.
- Crea un puente de comunicación para su proceso de planeación táctica a corto plazo.
- Provee un enfoque racional para lograr objetivos preseleccionados.

Además, la planificación estratégica, al especificar los objetivos y definir las acciones que se requieren para

alcanzarlos, constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y el esperado. La preparación de un plan estratégico permite examinar el ambiente de mercadotecnia en conjunto con la situación interna del negocio, y una vez preparado, sirve de referencia para el éxito de las actividades futuras, al tener un conocimiento pleno de las posibilidades y problemas que se dan en el entorno.

#### **1.4 Niveles de Estrategia.**

Un plan estratégico representa el establecimiento de una estrategia para la organización y gira en torno a ella. La planificación estratégica es el proceso para producir dicha estrategia y para actualizarla conforme se necesite. Al hablar de estrategia es preciso señalar tres niveles:

- **La estrategia en el ámbito corporativo**, es formulada por la alta dirección para vigilar los intereses y las operaciones de organizaciones que están compuestas por más de una línea de negocios.
- **La estrategia de la unidad de negocios**, se refiere a la administración de los intereses y las operaciones de una línea particular de negocios.
- **La estrategia en el ámbito funcional**, crea un marco para los gerentes que están a cargo de función, para que pongan en práctica las estrategias de la unidad de negocios y las de

la empresa. Así, las estrategias en el ámbito funcional completan la jerarquía de las estrategias. Los planes operativos, siguen las estrategias en el ámbito funcional, como se observa en la figura No. 1.

**Figura No. 1**

**Niveles de la Planeación Estratégica.**



**Fuente:** Stoner, James A. Administración. 6ª Edición. Prentice Hall. México. 1996. p. 298.

### **1.5 Jerarquías de los Planes.**

Los planes que tienen aplicación en toda la organización y que establecen los objetivos generales de la empresa y buscan posicionar a la organización en términos de su entorno, son llamados planes estratégicos. Los planes que especifican los detalles de cómo serán logrados los objetivos generales, son llamados planes operacionales o tácticos. A continuación se presenta un perfil general de los planes estratégicos y tácticos.

**Cuadro No. 1**  
**Perfil General de los Planes Estratégicos y Planes**  
**Tácticos.**

<b>PERFIL GENERAL</b>		
<b>Dimensión</b>	<b>Planeación Estratégica</b>	<b>Planeación Táctica</b>
<b>Propósito</b>	Garantizar la eficacia y crecimiento a largo plazo.	Determinar los medios para su implementación en los planes estratégicos.
<b>Naturaleza de los temas abordados</b>	Cómo sobrevivir y competir.	Cómo cumplir con metas específicas.
<b>Horizonte de tiempo</b>	Largo plazo (Generalmente de dos a más años)	Corto plazo (generalmente de un año o menos)
<b>Qué tan frecuentes</b>	De uno a tres años	Cada seis meses a un año
<b>Condición en la que ocurre la toma de decisiones</b>	Incertidumbre y riesgo	Riesgo bajo o moderado
<b>Dónde se desarrolla principalmente los planes</b>	De media a alta gerencia	Empleados, hasta mandos medios
<b>Nivel de detalle</b>	Bajo o moderado	Alto

**Fuente:** Don Hellriegel y John W. Slocum. Administración. 7ª Edición. 1998. p. 163.

## 2. Plan de Mercadotecnia.

“El plan de mercadotecnia se define como el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes”.<sup>12</sup>

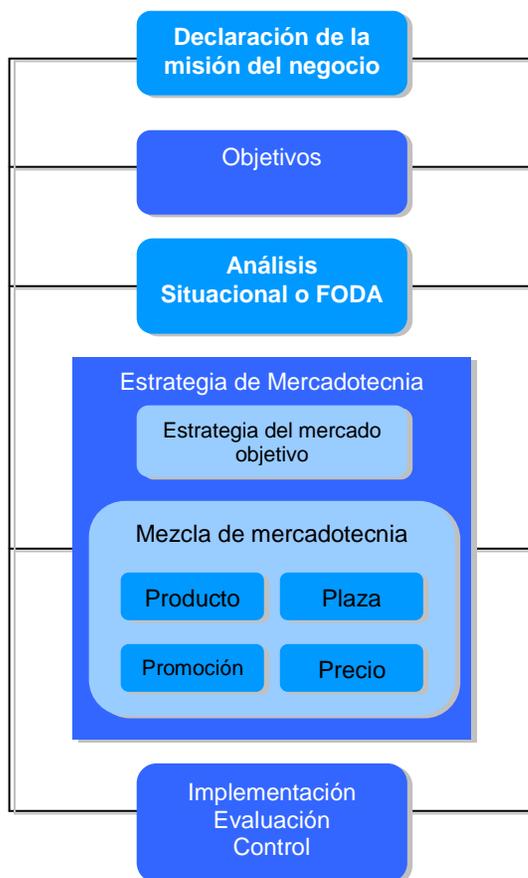
Es decir, el plan de mercadotecnia, es una de las herramientas más importantes que deben poseer las organizaciones para planear, fijar precios, promover y distribuir exitosamente sus productos o servicios.

<sup>12</sup> Kotler & Armstrong. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Prentice Hall. México. 1998. p. 38

Los planes de mercadotecnia pueden presentarse de diversas maneras, pero independientemente de las formas que adopten, hay elementos comunes a todos ellos. Estos incluyen la definición de la misión y los objetivos del negocio, la realización de un análisis situacional, la definición de un mercado objetivo y el establecimiento de los componentes de la mezcla de mercadotecnia, tal como se muestra a continuación.

**Figura No. 2**

**Breve bosquejo del plan de mercadotecnia.**



**Fuente:** Lamb Hair Mc Daniel. Marketing, 4ª Edición. Thomson editors. México. 1998, p 25.

### **2.1 Declaración de la Misión y Visión.**

“La misión de la organización indica a qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece”.<sup>13</sup> Una declaración de misión contiene en términos generales, los límites de las actividades de la organización.

La misión se entiende como la razón de ser o el propósito fundamental por el cual existe una organización, enfocándose en el mercado o mercados que la empresa trata de servir, más que en el producto que ofrece.

Por otra parte, “la visión de la empresa representa una ambiciosa descripción de lo que la organización y sus miembros pueden lograr, un futuro posible (y deseable)”.<sup>14</sup>

La visión a largo plazo de la empresa establece los límites para todas las decisiones estratégicas.

### **2.2 Formulación de Objetivos de Venta.**

“Un objetivo es simplemente un resultado deseado. Una buena planeación comenzará con un conjunto de objetivos que se cumplen poniendo en práctica los planes”.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Stanton, Etzel & Walker. **Fundamentos de Marketing**. 11ª Edición. Mc Graw Hill. México. 2000. p.57

<sup>14</sup> Davis & Newstrom. **Comportamiento Humano en el Trabajo**. 10ª Edición. Mc Graw Hill. México. 2001. p. 31

<sup>15</sup> Stanton, Etzel & Walker. **Fundamentos de Marketing**. 11ª Edición. Mc Graw Hill. México. 2000. p.57

Los objetivos de venta se definen por si mismo en el sentido de que representan los niveles proyectados de los bienes o servicio que se venderán. Estos objetivos dan una orientación general al plan de mercadotecnia.

Para que los objetivos de venta sean alcanzables y valga la pena el esfuerzo, deben reunir los siguientes requisitos:

- Deben presentar un reto y ser alcanzables.
- Deben cumplirse en un plazo específico.
- Deben ser mensurables.

### **2.3 Determinación del Mercado Meta.**

“Un mercado meta es un grupo de individuos que son posibles clientes para el producto que se ofrece en venta.”<sup>16</sup>

Es decir, el mercado meta es un grupo de personas y organizaciones a las cuales una compañía dirige su programa de mercadotecnia. La elección de un mercado meta permite concentrar los esfuerzos en una parte de la población con necesidades y hábitos de compra semejantes, y esto es importante porque se debe determinar a quien vender el producto.

### **2.4 Análisis Situacional o FODA.**

“El punto de partida para relacionar la organización con su entorno es el análisis situacional o FODA, lo cual significa el

---

<sup>16</sup> Zikmund & D'Amico. **Mercadotecnia**. Editorial Continental. México. 1993. p.77

análisis del entorno de la organización y la organización misma".<sup>17</sup>

La valoración del entorno identifica las oportunidades y amenazas de la organización. La valoración organizacional considera la capacidad de la organización para responder a estas oportunidades y amenazas. Ambos tipos de valoración guían el desarrollo de los planes estratégicos.

#### **2.4.1 Determinación de Fortalezas y Debilidades.**

Cualquier actividad que la organización haga bien o cualquier recurso del que dispone es conocido como fortaleza. Las debilidades son actividades que la organización no realiza bien o recursos que necesita pero que no posee.

De acuerdo a lo anterior, una evaluación organizacional abarca un examen de las fuerzas y debilidades de una empresa y un resultado de este examen es la identificación de las competencias distintivas de la organización. Estas son los recursos clave que proporcionan bases para el crecimiento futuro y que capacitan a la organización para adquirir ventaja competitiva distintiva.

---

<sup>17</sup> Schoell & Guiltinan. **Mercadotecnia**. Prentice Hall. México. 1991. p.73

### **2.4.2 Determinación de Oportunidades y**

#### **Amenazas.**

Desde la perspectiva de la planeación estratégica, el monitoreo del entorno ayuda a la alta gerencia a identificar tanto las amenazas como las oportunidades, a pronosticar los cambios en ellas, valorar su significado para la organización y preparar las estrategias para enfrentarlas.

Una oportunidad es un área de necesidades en la que una compañía puede alcanzar un desempeño rentable. Y una amenaza es un reto planteado por una tendencia o desarrollo desfavorable en el entorno, que conduciría, en ausencia de una acción de mercadotecnia dirigida al deterioro en las ventas o en las utilidades.<sup>18</sup>

Para poder determinar las oportunidades y amenazas se debe hacer un seguimiento de las fuerzas claves del macro ambiente (demográficas /económicas, tecnológicas, políticas /legales y socioculturales) que puedan afectar a un negocio, y de los actores micro ambientales importantes (clientes, competidores, canales de distribución, proveedores), que afecten su capacidad para obtener utilidades en su mercado.

---

<sup>18</sup> Kotler, Philip. **Dirección de mercadotecnia**. Prentice Hall. México. 1996. pp.79-81

### 2.4.3 Matriz FODA.

La fusión de la identificación de fortalezas y debilidades con las oportunidades y amenazas, da como resultado una evaluación de los recursos internos de la organización y de sus capacidades, oportunidades y amenazas en el entorno externo. A esto es lo que se le llama análisis FODA, ya que reúne las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la organización con el fin de identificar un nicho estratégico que la organización pueda explotar. En la Cuadro No. 2, se muestra la matriz FODA para la formulación estratégica.

**Cuadro No. 2**  
**Matriz FODA para la formulación Estratégica.**

<b>Factores Internos</b>  <b>Factores Externos</b>	<b>Fortalezas internas ( F )</b> Por ejemplo: Las fortalezas en administración, operación, finanzas, mercadotecnia, investigación y desarrollo.	<b>Debilidades internas ( D )</b> Por ejemplo: debilidades en áreas que aparecen en el cuadro de "Fortalezas"
<b>Oportunidades externas ( O )</b> (Considérense también los riesgos) Por ejemplo: Condiciones económicas actuales y futuras cambios políticos y sociales, nuevos productos servicios y tecnología.	<b>Estrategias Ofensivas (FO):</b> Probablemente la estrategia más exitosa que utilizan los puntos fuertes de la organización para aprovechar las oportunidades.	<b>Estrategias Adaptativas (DO):</b> Por ejemplo, Estrategia de desarrollo para superar las debilidades con el fin de aprovechar las oportunidades.
<b>Amenazas externas ( A )</b> Por ejemplo, carencia de energía, competencia y áreas similares a las que aparecen mas arriba en el cuadro de "Oportunidades"	<b>Estrategias Defensivas (FA):</b> Por ejemplo, uso de los puntos fuertes para hacer frente a las amenazas o evitarlas.	<b>Estrategias de Supervivencia (DA):</b> Por ejemplo, Atrinchamiento, liquidación o coinversión

**Fuente:** Harold Koontz y Heinz Wehrich. Administración. 10ª Ed. México. 1994. p. 175

## **2.5 Formulación de Estrategias de Posicionamiento.**

Por posicionamiento se entiende "crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta".<sup>19</sup>

"El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía".<sup>20</sup>

Sin importar lo que se venda, siempre se requiere un posicionamiento bien definido, por ser la base de todas las comunicaciones: marca, publicidad, promociones, empaque, fuerzas de ventas, comercialización y publicidad no pagada.

Existen varias estrategias de posicionamiento, presentándose a continuación las más importantes:

### ***Posicionamiento en relación a un competidor.***

Con algunos productos, la estrategia más eficaz consiste en posicionar un producto directamente contra la competencia y da excelentes resultados cuando se trata de una compañía que tiene una sólida ventaja diferencial o que intenta fortalecerla.

---

<sup>19</sup> Hiebing & Cooper. **Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia.** Mc Graw-Hill. Colombia. 1998. p.103.

<sup>20</sup> Stanton, Etzel & Walker. **Fundamentos de Marketing.** 11ª Edición. Mc Graw Hill. México. 2000. p.62.

***Posicionamiento en relación con una clase de productos o con un atributo.***

Algunas veces la estrategia de posicionamiento de una compañía requiere relacionar el producto con una clase de productos o con un atributo o bien dissociarlos de ellos.

***Posicionamiento por precio y calidad.***

Estrategias para fabricantes y detallistas que gozan de fama por la gran calidad de sus productos y por sus precios elevados.

**2.6 Definición de la Mezcla de Mercadotecnia.**

La mezcla estratégica de mercadotecnia se define como "la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio, lo cual habrá de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos de marketing".<sup>21</sup>

Es decir, la mezcla de mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las numerosas probabilidades que tiene para ello, como se ha denotado, se reúnen en cuatro grupos de variables, conocidas como las cuatro "P" (término popularizado por Mc.Carthy) las cuales son: producto, precio, plaza

---

<sup>21</sup> Stanton, Etzel & Walker. **Fundamentos de Marketing**. 11ª. Edición. Mc Graw Hill. México. 2000. p.64

(distribución) y promoción, las cuales tienen sus respectivas subdivisiones.

### 2.6.1 Producto.

“Producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.<sup>22</sup>

Así mismo, producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas el empaque, color, precio, calidad, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.<sup>23</sup>

De acuerdo a lo anterior, la forma en que la empresa disponga de los elementos que en conjunto constituyen un bien o servicio, es de vital importancia para satisfacer a los consumidores y obtener una ventaja diferencial.

---

<sup>22</sup> Kotler & Armstrong. **Fundamentos de Mercadotecnia**. 4ª Edición. Prentice Hall. México. 1998. p. 7

<sup>23</sup> Stanton, Etzel & Walker. **Fundamentos de Marketing**. 11ª. Edición. Mc Graw Hill. México. 2000. pp. 211-212

### 2.6.2 Precio.

El precio es valor que se intercambia por productos en una transacción de marketing.<sup>24</sup>

El precio es uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia; las decisiones de una empresa en cuanto a la fijación de precios están sujetas tanto a factores internos de la empresa como a factores externos del entorno. Los factores internos incluyen los objetivos de mercado, la estrategia de la mezcla de mercado y los costos de la organización. Los factores externos incluyen el carácter de mercado y de la demanda, la competencia y otros elementos del entorno.

### 2.6.3 Plaza.

La plaza ó distribución física comprende la planeación, instauración y control de los flujos de materiales físicos y los bienes finales desde los puntos de origen hasta los puntos de uso para satisfacer los requerimientos del cliente con una utilidad.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Pride & Ferrell. **Marketing conceptos y estrategias**. 9ª. Edición. Mc Graw Hill. México. 1996. p. 631

<sup>25</sup> Kotler, Philip. **Dirección de mercadotecnia**. Prentice Hall. México. 1996. p. 585

Por lo tanto la distribución puede entenderse como la transmisión de bienes y servicios del productor o vendedor hacia el usuario, la cual se lleva a cabo mediante canales.

“Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial”.<sup>26</sup>

La distribución es importante, ya que un producto no resulta útil para un cliente si éste no puede obtenerlo cuándo y dónde lo necesita, en consecuencia, es necesario examinar dónde, cuándo y por quién se ofrecerán en venta los bienes y servicios.

#### ***Tipos de canales de distribución.***

La distribución de los bienes de consumo posee cuatro canales los cuáles se usan ampliamente en la venta de productos tangibles al consumidor o usuarios finales.

- **Canal Directo:** Es el canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo no incluye intermediarios, es decir, fabricante-consumidor.

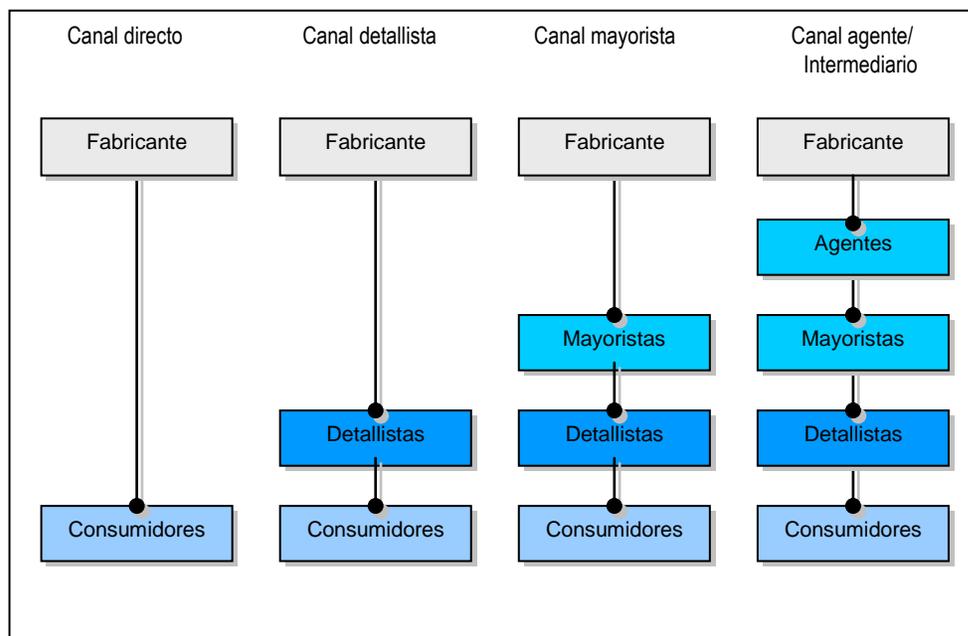
---

<sup>26</sup> Stanton, Etzel & Walker. **Fundamentos de Marketing.** 10ª Ed. McGraw Hill.1996. p. 462

- **Canal Detallista:** En éste caso pueden haber muchos detallistas que compran directamente a los fabricantes, para luego vender al consumidor.
- **Canal Mayorista:** Este caso es el canal tradicional para los bienes de consumo en el cual intervienen fabricante, mayorista, detallista hasta llegar al consumidor final.
- **Canal Agente Intermediario:** A fin de llegar a detallistas pequeños, los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios, quienes utilizan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.

**Figura No. 3**

**Canales de mercadotecnia para productos de consumo.**



**Fuente:** Lamb Hair Mc Daniel. Marketing. 4ª Edición. Thomson Editores. México. 1998. p 386.

#### 2.6.4 Promoción.

“La Promoción alude a la comunicación que los vendedores usan para intercambiar mensajes persuasivos e información, entre compradores y vendedores”.<sup>27</sup>

Es decir 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, con la intención de influir en sus sentimientos o comportamiento del receptor o destinatario.

Existen seis formas de promoción:

- **La venta personal.** Es un diálogo de persona a persona entre comprador y vendedor, donde el propósito es la interacción, bien sea frente a frente o por teléfono, es persuadir al comprador que acepte un punto de vista o convencer al comprador para que tome un curso específico de acción
- **La publicidad.** Se entiende como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado. Con la implementación de la publicidad, se pueden identificar beneficios como: la exposición ante masas de compradores en

---

<sup>27</sup> Kotler, Philip. **Manual de Mercadotecnia**, Tomo 1. 7ª. Edición. Prentice Hall. México. 1995. p. 11

repetidas ocasiones, permite que el comprador compare los mensajes de varios competidores, estandariza y da legitimidad al producto, entre otros.

- **La promoción de ventas.** Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en el incentivo temporal que estimula la compra.
- **Las relaciones públicas.** Abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal no incluyen mensajes específicos de venta.
- **La propaganda o publicidad no pagada.** Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización objeto de ella tiene muy poco o ningún control sobre la propaganda y como aparece en forma de noticias su credibilidad es mayor que la de la publicidad. Normalmente, este tipo de publicidad se incluye dentro de la función de relaciones públicas, y se genera cuando una organización

difunde información sobre sí misma a través de un medio masivo, de forma gratuita.

- **Merchandising.** Se define como el método con que se refuerzan los mensajes publicitarios y se comunica la información y las promociones del producto a través de los vehículos de la comunicación no masiva. Es pues una manera de hacer afirmaciones visuales o escritas sobre la compañía por medio de un ambiente diferente a los medios pagados con comunicación personal o sin ella.

Merchandising incluye folletos, hojas de venta, exhibiciones el producto, presentaciones en video, banderines, carteles, grabaciones en los estantes, etc., o bien información promocional a través de otros vehículos que no son medios.

Las seis formas de promoción, mencionadas anteriormente son conocidas también con el nombre de mezcla promocional ó combinación de comunicaciones de mercadotecnia.

Para el diseño de una mezcla promocional eficaz es necesario tomar en cuenta los siguientes factores:

- El mercado meta, considerando la disposición a comprar y la extensión geográfica del mercado.

- La naturaleza del producto, considerando el valor unitario, la adaptación del producto a las necesidades de cada cliente y los servicios antes y después de la venta.

### **2.7 Diseño y Presentación del Plan Estratégico.**

En este paso del plan de mercadotecnia, se establece el plan estratégico. Un plan estratégico o a largo plazo, describe las fuerzas y factores principales que afectan a la organización en el transcurso de varios años, generalmente de 2 a 5 años. Incluye objetivos a largo plazo, las principales estrategias de mercadeo que se utilizarán para alcanzarlos y los recursos que se requerirán. Este plan se debe revisar y actualizar cada año, así la empresa siempre tendrá un plan estratégico.

### **2.8 Diseño y Presentación del Plan Táctico.**

Una vez realizado el plan estratégico, se elabora el plan operativo.

Un plan operativo, es un plan a corto plazo donde se describe la situación de mercadeo actual, objetivos de la empresa, estrategias de mercadotecnia para el año, el programa de acción, los presupuestos y los controles.

## **2.9 Estimación del Presupuesto.**

Un presupuesto "es un plan numérico para asignar recursos a actividades específicas".<sup>28</sup>

También, se define como el medio de planear y controlar las actividades en todos los niveles de la empresa, indican los gastos, los ingresos y utilidades proyectadas, estas cifras se convierten en el criterio para medir el desempeño futuro.

Al momento de diseñar y presentar el presupuesto, se deben establecer las prioridades del plan, junto con los correspondientes costos de ejecución para las diversas actividades mercadológicas. Después, a partir de las prioridades y los costos conexos, se proyectan las actividades con que se alcanzará el nivel presupuestario previamente determinado, alcanzando así un equilibrio entre lo que debe conseguirse y lo que realísticamente es posible de lograr.

## **2.10 Implementación, Control y Evaluación del Plan Estratégico y del Plan Táctico.**

La implementación se refiere a la conversión de los planes de mercadotecnia en tareas específicas, asegurando que con su realización se de cumplimiento a los objetivos.

---

<sup>28</sup> Robbins & Coulter, **Administración**. Prentice Hall. México. 1996. p. 303.

La planeación y el control están estrechamente relacionados. Un plan establece que es lo que se desea lograr (el objetivo) y como se debe alcanzar. Los objetivos de un plan proporcionan estándares de realización contra los que la ejecución actual debe compararse para calibrar el progreso. Esto es, porque los objetivos deberán ser específicos, medibles e incluirse en un marco de tiempo. Esta medida y comparación o evaluación, es parte del proceso de control.

Por lo tanto, el control consiste en el establecimiento de parámetros y estándares de desempeño para comparar lo realmente ejecutado por la empresa y lo que se proyecta para el futuro, y si existen desviaciones se realizan las medidas correctivas.

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

Después de realizar la ejecución o ejecuciones de mercadotecnia, como una campaña individual de publicidad, una promoción, un cambio de precios, una prueba de mercado o un plan

de un año, deberá haber una evaluación de resultados. La cual se puede realizar aplicando dos métodos alternativos: los métodos de tendencias de ventas y comparativos y la pre-investigación y post-investigación.

La planeación y el control están estrechamente relacionados. Un plan establece que es lo que se desea lograr (el objetivo) y como se debe alcanzar. Los objetivos de un plan proporcionan estándares de realización contra los que la ejecución actual debe compararse para calibrar el progreso. Esto es, porque los objetivos deberán ser específicos, medibles e incluirse en un marco de tiempo. Esta medida y comparación o evaluación, es parte del proceso de control.

Por lo tanto, el control consiste en el establecimiento de parámetros y estándares de desempeño para comparar lo realmente ejecutado por la empresa y lo que se proyecta para el futuro, y si existen desviaciones se realizan las medidas correctivas.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE SE OFRECEN EN EL MERCADO DUEÑAS DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA, DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.**

#### **I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

##### **A. OBJETIVO GENERAL.**

- Elaborar un diagnóstico de la comercialización de los productos que se ofrecen en el Mercado Dueñas, que contribuya a generar las bases para la propuesta de un Plan Estratégico de Mercadotecnia.

##### **B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Conocer los factores internos que afectan la comercialización de los productos que se ofrecen en el Mercado Dueñas para identificar sus fortalezas y debilidades
- Conocer la opinión de los compradores respecto al Mercado Dueñas con el fin de identificar oportunidades y amenazas.
- Determinar el mercado meta de los productos que se ofrecen en el Mercado Dueñas para dirigir el establecimiento del plan estratégico de mercadotecnia.

## **II. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.**

La importancia de desarrollar la investigación de campo radica, en que a través de ésta se obtiene la información necesaria para la elaboración del diagnóstico sobre los factores internos y externos a través de los cuales se determine la situación actual de la comercialización de los productos que se ofrecen en el Mercado Dueñas. De esta forma, se contribuirá con la administración del mercado en el establecimiento de planes de acción orientados a dinamizar las actividades de intercambio entre vendedores y compradores; permitiendo así, incrementar la demanda de los productos que ahí se ofrecen.

## **III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **A. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.**

Para realizar la investigación sobre la comercialización de los productos que se ofrecen en el Mercado Dueñas se aplicó el método científico, el cual permite el estudio de los problemas de manera objetiva y sistemática. De igual forma, enmarca los procedimientos que se pueden utilizar para conocer con mayor profundidad la situación problemática.

Como método específico se utilizó el inductivo, ya que por medio de éste se puede llegar a conclusiones generales como consecuencia de la observación de hechos individuales.

La investigación científica puede cumplir dos propósitos: producir nuevos conocimientos y teorías y resolver problemas prácticos. Así, la investigación está orientado a resolver problemas prácticos que están incidiendo de forma negativa en la comercialización de los productos que se ofrecen en el Mercado Dueñas.

El método científico, como un proceso dinámico permitió la observación de los fenómenos objeto de estudio para luego analizarlos de manera objetiva.

Para realizar la investigación se tomó como punto de partida la responsabilidad que tiene el Gobierno Municipal de Santa Tecla de promover el desarrollo local y en la necesidad de los comerciantes del Mercado Dueñas de incrementar sus ventas y obtener ingresos más altos que les permita mejorar su calidad de vida.

Una vez planteado el problema se procedió a la elaboración del marco conceptual, el cuál estableció las bases para la realización del diagnóstico. Elaborado el marco conceptual se determinó el tipo de investigación y las fuentes de información, lo cual sirvió para la selección de la muestra.

Finalmente se recolectó y se analizó la información, lo que dio origen a la presentación de los resultados de la investigación.

## **B. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

La información recopilada para la elaboración del diagnóstico, se obtuvo a través de fuentes primarias y secundarias.

### **1. Fuentes Primarias.**

Son aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Esta fuente de datos se refiere a la información recolectada en la investigación de campo, realizada directamente en el medio donde se encuentra el objeto de estudio que en este caso fue el Administrador del Mercado, los vendedores del Mercado Dueñas y los compradores que habitan en sectores aledaños, Zona Norte y parte de la Zona Sur Poniente del Municipio de Santa Tecla.

## **2. Fuentes Secundarias.**

Son las que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones, sino que los referencian, como información bibliográfica contenida en libros, tesis, revistas, internet, etc., relacionada con el objeto de estudio, la cual ayuda a fundamentar y completar la investigación.

Para esta investigación se utilizaron las siguientes fuentes secundarias:

- Memorias de labores del Gobierno Municipal de Santa Tecla (2001-2003)
- Censos de población realizados por la Alcaldía de Santa Tecla.
- Libros y tesis relacionadas al tema de investigación.

## **C. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.**

Para recolectar la información se recurrió a las siguientes técnicas e instrumentos:

### ***Encuesta.***

Consiste en una lista de preguntas escritas que orienta un conjunto posible de respuestas. El instrumento utilizado en esta técnica es el cuestionario, el cual presenta una serie de

preguntas que adopta diferentes presentaciones según el propósito del investigador.

La estructura del cuestionario aplicado a la investigación, estuvo constituida por una serie de preguntas cerradas de varias opciones, respecto a las variables objeto de análisis las cuales fueron dirigidas a los vendedores y a los compradores.

#### ***Entrevista.***

Consiste en la obtención de información oral por parte del entrevistado recabada por el investigador en forma directa.

El tipo de entrevista que se realizó al Administrador del mercado, fue de tipo estructurada con el objetivo de recabar la mayor cantidad de información posible relacionada con el Mercado Dueñas.

#### ***Observación Directa.***

Esta técnica se utilizó para recolectar la información que no se logró obtener con las dos técnicas anteriores y que se consideró necesaria para apoyar la investigación.

El instrumento aplicado en esta técnica fue la lista de verificación, entendida como un listado de elementos o aspectos relacionados al tema de investigación, ordenados sistemáticamente y que pueden ser verificados de manera visual.

**D. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

La investigación desarrollada fue de tipo descriptiva porque busca especificar los elementos y características de los compradores y los factores externos e internos que afectan la demanda de los productos que se ofrecen en el mercado; permitiendo la medición o evaluación de estos aspectos de forma independiente.

**E. DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.**

La investigación referente a la situación actual de la demanda de los productos que se ofrecen en el Mercado Dueñas se llevó a cabo en el mercado mismo, sectores aledaños, Zona Norte y parte de la Zona Sur Poniente del Municipio de Santa Tecla, por su alta influencia en el quehacer comercial del mercado relacionado.

**F. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.**

Para la realización de la investigación se utilizaron tres clases de universos:

- La Administración del Mercado Dueñas.
- Los vendedores del Mercado Dueñas.
- Los compradores de sectores aledaños al mercado, Zona Norte y parte de la Zona Sur Poniente del Municipio de Santa Tecla.

### **1. Administración del Mercado Dueñas.**

El universo objeto de estudio y la unidad de análisis en este caso fue el Administrador del Mercado Dueñas por ser la persona relacionada con el funcionamiento y organización del mercado cuya gestión tiene gran impacto en el quehacer del mismo.

### **2. Vendedores.**

El universo de los vendedores lo conformaron todas aquellas personas que venden o comercializan sus productos en el Mercado Dueñas.

A continuación se presenta el detalle del número de vendedores en el Mercado Dueñas distribuidos de acuerdo al sector o rubro que pertenecen.

Cuadro No. 3

## Número de puestos del Mercado Dueñas por sector.

RUBRO O SECTOR	No. DE PUESTOS
Cereales	136
Ropa	107
Carne y Pollo	37
Cocinas	65
Medicinas	10
Calzado y Reparación de calzado	34
Concherías	11
Lácteos	53
Especies	7
Plátanos	10
Refrescos	6
Mariscos	23
Frutas y Verduras	264
Tiendas	50
Ventas Varias	165
Ventas en Planchas	172
<b>TOTAL</b>	<b>1,150</b>

**Fuente:** Administración del Mercado Dueñas del Municipio de Santa Tecla.

### 3. Compradores.

El universo de los compradores estuvo compuesto por todas aquellas personas que realizan la compra de sus productos en el Mercado Dueñas. Específicamente, este universo lo conformaron todos los compradores que habitan en sectores aledaños al mercado, Zona Norte y parte de la Zona Sur Poniente del Municipio de Santa Tecla, ya que representan una alta influencia en el quehacer comercial del mercado en estudio.

A continuación se muestra el detalle del número de personas que habitan en las principales colonias y residenciales de los sectores antes mencionados.

**Cuadro No. 4**

**Número de habitantes por colonia de la zona norte, y sur poniente del Municipio de Santa Tecla.**

<b>NOMBRE DE LAS COLONIAS</b>	<b>No. DE LOTES</b>	<b>POBLACIÓN ESTIMADA</b>
Urbanización Los Cipreses I, II, III y IV	1,336	5,780
Urb. Cumbres de Santa Tecla	252	1,260
Urb. San Antonio Las Palmeras	556	2,780
Urbanización San Antonio	450	2,280
Urb. Hacienda San José	1,935	9,675
Residencial Casaverde	68	340
Residencial Casaverde II	100	500
Residencial Villas de Suiza	142	710
Monte Sión	193	965
Residencial Buena Vista	641	3,205
Urb. Brisas de Santa Tecla	50	250
Urb. Altos de Santa Mónica	456	2,280
Urb. Pinares de Santa Mónica	200	2,000
Residencial Jardines del Rey	401	2,005
Urbanización Peña Blanca	54	270
Villas de Francia	100	510
Urbanización San Rafael	638	3,190
Reparto El Carmen	12	60
Urbanización Pinares de Suiza	961	4,805
Colonia Las Delicias	393	1,965
Urbanización Don Bosco	109	545
<b>TOTAL</b>	<b>9,047</b>	<b>45,375</b>

**Fuente:** Proyecciones realizadas por la Alcaldía de Santa Tecla.

## **G. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.**

La determinación de la muestra para los universos seleccionados se presenta a continuación:

### **1. Administración del Mercado Dueñas.**

La muestra quedó constituida únicamente por el Administrador del Mercado, debido a que su aporte se consideró indispensable para el desarrollo de la investigación.

### **2. Vendedores.**

Para la determinación de la muestra correspondientes a los vendedores se empleó el muestreo aleatorio simple, y se aplicó la siguiente fórmula considerando una población finita:

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

En donde:

$\sigma$  = Nivel de confianza

$N$  = Universo o población

$p$  = Probabilidad de éxito

$q$  = Probabilidad de fracaso

$e$  = Margen de error

$n$  = Tamaño de la muestra

Datos:

$$\sigma = 1.70$$

$$N = 1,150$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 9\%$$

$$n = ?$$

$$n = \frac{(1,150) (0.50) (0.50) (1.70)^2}{(1,671 - 1) (0.09)^2 + (0.50) (0.50) (1.70)^2}$$

$$n = \mathbf{83 \text{ Encuestas}}$$

En donde:

$\sigma$  = Nivel de Confianza de 91%, en el que los elementos muestrales no presenten diferencias significativas respecto a la población en estudio, equivalente a 1.70 desviaciones estándares en dicha población.

$e$  = Error estimado de 9% que se está dispuesto a aceptar en estimación de la porción de la población.

$N$  = Representa el total de vendedores con los que cuenta el Mercado Dueñas, los cuales son 1,150.<sup>29</sup>

$p$  = Proporción esperada de respuestas favorables en el proceso de investigación, ya que no se han realizado estudios anteriores que sirvan de estadígrafos se toma el valor más probable que es de 50%.

$q$  = Proporción esperada de respuestas desfavorables establecido por diferencia respecto a "p" dado que  $p+q = 1$ , entonces  $q = 50\%$

Para la selección de las unidades muestrales correspondientes a la población de vendedores se utilizó el método de muestreo aleatorio simple, porque este permite que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra, de manera que sea representativa de la población, ofrezca la información necesaria y datos relevantes para el estudio.

### **3. Compradores.**

Para la determinación de la muestra correspondiente a los compradores se aplicó la misma fórmula utilizada para los

---

<sup>29</sup> Dato proporcionado por la Administración del Mercado Dueñas

vendedores, tomando en consideración que es una población finita.

Datos:

$$\sigma = 1.70$$

$$N = 45,375$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 9\%$$

$$n = ?$$

$$n = \frac{(45,375) (0.50) (0.50) (1.70)^2}{(45,375-1) (0.09)^2 + (0.50) (0.50) (1.70)^2}$$

$$n = 89 \text{ Encuestas}$$

En donde:

N = Representa el total de compradores reales y potenciales que residen en las principales colonias y urbanizaciones de la Zona Norte, y parte de la Zona Sur poniente del Municipio de Santa Tecla, los cuales son 45,375 habitantes aproximadamente.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Proyecciones realizadas por la Alcaldía de Santa Tecla. Incluye todas las edades.

Para la selección de las unidades muestrales correspondientes a la población de Compradores se utilizó también el método de muestreo aleatorio simple, pasando las encuestas en el Mercado Dueñas.

#### **H. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.**

La información recolectada de los diferentes instrumentos (cuestionarios de compradores y vendedores), se sintetizó en cuadros que muestran la distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas obtenidas en cada pregunta; así mismo, también se detalló la pregunta realizada, el objetivo que se perseguía, y se hace un breve comentario sobre los resultados para el cual se utiliza la estadística descriptiva explorando cada variable posible (Ver anexos 1 y 2).

En cuanto al manejo de la agrupación, tabulación y análisis de los datos este fue efectuado por orden de pregunta. Después de la tabulación e interpretación de los datos recolectados en la investigación, se presentaron los hallazgos obtenidos los cuales sirvieron para plantear las conclusiones acerca del estudio y brindar las recomendaciones correspondientes.

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

En este apartado se describen y se analizan de manera general los objetivos de venta, misión y visión, análisis situacional o FODA, las estrategias de posicionamiento y la mezcla estratégica de mercadotecnia utilizada en el Mercado Dueñas en la comercialización de los productos que ahí se ofrecen.

##### **A. DECLARACIÓN DE MISIÓN Y VISIÓN.**

En el Mercado Dueñas no se posee una misión y visión establecidas por escrito en algún documento, ya que fueron proporcionadas verbalmente mediante una entrevista efectuada al Administrador del Mercado (ver anexo 3), quien las definió de la siguiente manera:

##### **Misión.**

“Somos un centro de abastecimiento que tiene por objeto brindar un servicio de calidad a los consumidores en un lugar adecuado, limpio, ordenado y seguro”.

##### **Visión.**

“Llegar a ser una empresa municipal rentable, que le permita a los vendedores poder cumplir sus expectativas de venta a largo, mediano y corto plazo”.

La misión del Mercado Dueñas no ha sido definida de la manera correcta, ya que se han omitido aspectos importantes como los productos que ofrecen, las necesidades que satisfacen y los clientes que atienden. Además, la misión concertada no ha sido comunicada a los vendedores.

Al analizar la visión, se observa que está enfocada únicamente a la satisfacción de las expectativas de los vendedores, dejando de lado la imagen institucional y el compromiso adquirido con los compradores a través de la misión.

#### **B. OBJETIVOS DE VENTA.**

El Mercado Dueñas es una empresa municipal que ha concesionado los puestos de venta a vendedores particulares los cuales se dedican a la comercialización de diversos productos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación realizada los objetivos de venta que se persiguen en el Mercado Dueñas son:

- Incrementar la venta de los productos en los próximos 6 meses
- Incrementar el flujo de compradores en el mercado
- Lograr que el Mercado Dueñas sea una opción real preferente para los compradores
- Lograr que el mercado sea un centro comercial modelo a nivel nacional y centroamericano en cuanto al orden

limpieza y seguridad, así como la variedad y calidad de sus productos.

Los objetivos de venta actuales que se persiguen en el Mercado Dueñas tanto por los vendedores como por la administración del mercado representan un reto alcanzable, aunque algunos de ellos no estén definidos para un periodo específico.

### **C. MERCADO META.**

Para el análisis del mercado meta fue necesario basarse en la investigación cuantitativa, la cual brindó información general sobre los compradores del Mercado Dueñas, estableciéndose de esta manera un mercado meta tentativo, obteniéndose los siguientes resultados:

#### ***Perfil de los Compradores:***

- Edad : De 15 a 55 años.
- Sexo : En su mayoría mujeres
- Estado civil : Solteros y casados
- Nivel de estudio : Desde básica incompleta a universitario completo.
- Ocupación u oficio : Empleados y amas de casa
- Nivel de ingresos : De \$137.14 a \$594.29

- Lugar de residencia : Alrededores del mercado, zonas norte y sur poniente del municipio de Santa Tecla.

***Características de los Compradores:***

- Las principales razones por las cuales los compradores adquieren sus productos en este mercado es por su accesibilidad (52.81%), debido a la cercanía del mercado y al poco tráfico vehicular existente en la zona; otra de las razones son los precios (50.56%) los cuales los consideran más bajos que otros lugares y a la variedad de productos(39.33%), ya que encuentran los productos que necesitan (Ver anexo 1).
- La frecuencia de compra de la mayoría de los compradores es semanal y principalmente los fines de semana debido a su poca disponibilidad de tiempo ya que en su mayoría son empleados (50.56%). Aunque un porcentaje considerable (28.09%) compra diariamente (Ver anexo 1).
- Tienen un gasto promedio en cada visita al mercado de \$5 a \$15, ya que sus compras las realizan en su mayor parte a diario, mientras que un 20.22% gasta de \$16 a \$25 y un 17.98% de \$26 a \$35 ya que compran semanalmente. Es importante denotar que el gasto promedio en las compras

también esta relacionado con el nivel de ingresos y a la naturaleza de los productos que adquieren. (Ver anexo 1).

#### **D. ANÁLISIS SITUACIONAL O FODA.**

En base a la investigación efectuada, se identificaron las fortalezas y las debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas que tiene el Mercado Dueñas del Municipio de Santa Tecla (Ver anexos 1,2,3 y 4).

##### **1. Determinación de Fortalezas y Debilidades.**

A continuación se muestra un listado de las fortalezas y debilidades que se derivan del ambiente interno del Mercado Dueñas.

#### ***Fortalezas:***

- Es el único mercado que abastece la zona norte y sur poniente del municipio.
- Es un mercado moderno, limpio y fresco que cuenta con espacios de circulación amplios, servicios sanitarios y parqueo gratis.
- Disposición por parte de los vendedores para recibir capacitaciones.
- Disposición de los vendedores y de la administración del mercado de implementar cambios que contribuyan a la comercialización de los productos.

- Es un mercado en donde se encuentra una gran variedad de productos a precios bajos.
- La calidad e higiene de los productos es aceptable ya que se cuenta con la supervisión de un inspector de sanidad.
- Cuenta con seguridad y vigilancia dentro de las instalaciones proporcionada por el Cuerpo de Agentes Metropolitanos.
- La imagen positiva que proyecta el mercado en las personas que lo visitan.
- La buena atención que proporcionan los vendedores a los clientes.
- Fácil acceso al mercado. No existe tráfico vehicular en la zona.

***Debilidades:***

- El Mercado Dueñas no posee misión, visión, objetivos ni metas definidas que se encuentren orientadas a la comercialización.
- Pocas rutas de buses que transitan la zona.
- La existencia de puestos desocupados por las pocas ventas.
- Iluminación deficiente en los pasillos secundarios y en las horas de la tarde y noche.
- Falta de promociones por parte de los vendedores

- No realizan publicidad en medios masivos.
- El ornato no es adecuado.
- Los vendedores no cuentan con una cartera de clientes fijos ya que en su mayoría estos son ocasionales.
- Los vendedores no poseen planes orientados a la comercialización de los productos.
- La administración del mercado carece del presupuesto necesario para promocionar el mercado.
- El Mercado Dueñas no está bien identificado.
- Los vendedores no han recibido ningún tipo capacitación por parte de la administración del mercado.

## **2. Determinación de Oportunidades y Amenazas.**

A continuación se enlistan las oportunidades y amenazas con las cuales opera el Mercado Dueñas.

### ***Oportunidades:***

- La posible instalación de una terminal de buses cerca del mercado aumentaría el flujo de personas dinamizando la actividad comercial.
- Crecimiento poblacional y geográfico del municipio hacia las zonas norte y sur poniente lo cual supone un mayor número de compradores.

- Política de ordenamiento de la ciudad retirando a los vendedores de las calles lo cual disminuiría la competencia.
- La imagen positiva del Mercado Dueñas como un mercado limpio y ordenado.
- La colaboración de la Alcaldía de Santa Tecla para impulsar el desarrollo comercial de la zona y del mercado.
- La utilización de publicidad no pagada.
- Los medios de publicidad televisivos, radiales y hojas volantes son los preferidos por la población.

***Amenazas:***

- La competencia del Mercado Central ubicado en el Centro de la Ciudad de Santa Tecla
- La competencia de los vendedores ambulantes en el centro de la ciudad de Santa Tecla quienes ofrecen menores precios.
- La competencia de los supermercados, minisupers y centros comerciales.
- Los supermercados sí hacen promociones y publicidad.
- La delincuencia de la zona que circunda al Mercado Dueñas.
- La preferencia de la gente en comprar en el centro de Santa Tecla.
- Falta de compradores en la cantidad necesaria que genere los niveles de venta requeridos por los vendedores.

- Oposiciones de carácter político que obstaculizan la implementación de medidas a favor del proyecto del Mercado Dueñas.
- Fuga de vendedores del mercado a las calles si no obtienen las ventas necesarias.
- El estancamiento de la economía que baja el poder adquisitivo del mercado meta.

### **3. Matriz FODA.**

Por medio de este análisis se facilita realizar e integrar el diagnóstico interno (fortalezas y debilidades) y el externo (oportunidades y amenazas) del Mercado Dueñas, para la formulación de estrategias.

A continuación se presentan cuadros en los que se comparan las fortalezas con las oportunidades para generar estrategias ofensivas, las fortalezas con las amenazas que originan estrategias defensivas, las debilidades con oportunidades que producen estrategias adaptativas o de reorientación y finalmente se comparan debilidades con amenazas que producen estrategias de supervivencia.

**Cuadro No. 5. ANÁLISIS SITUACIONAL (FODA).**

	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1. La posible instalación de una terminal de buses cerca del mercado aumentaría el flujo de personas dinamizando la actividad comercial.</p> <p>O2. Crecimiento poblacional y geográfico del municipio hacia las zonas norte y surponiente lo cual supone un mayor número de compradores.</p> <p>O3. Política de ordenamiento de la ciudad retirando a los vendedores de las calles disminuiría o eliminaría la competencia.</p> <p>O4. La imagen positiva del Mercado Dueñas como un mercado limpio y ordenado.</p> <p>O5. La colaboración de la Alcaldía de Santa Tecla para impulsar el desarrollo comercial de la zona y del mercado.</p> <p>O6. La utilización de publicidad no pagada.</p> <p>O7. Los medios de publicidad televisivos, radiales y hojas volantes son los preferidos por la población.</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1. La competencia del Mercado Central ubicado en el Centro de la Ciudad de Santa Tecla</p> <p>A2. La competencia de los vendedores ambulantes en el centro de la ciudad de Santa Tecla quienes ofrecen menores precios.</p> <p>A3. La competencia de los supermercados, minisuper y centros comerciales.</p> <p>A4. Los supermercados si hacen promociones y publicidad.</p> <p>A5. La preferencia de la gente en comprar en el centro de Santa Tecla.</p> <p>A6. Falta de compradores en la cantidad necesaria que genere los niveles de venta requeridos por los vendedores.</p> <p>A7. Oposiciones de carácter político para que el proyecto del Mercado Dueñas fracase.</p> <p>A8. Fuga de vendedores del mercado a las calles si no obtienen las ventas necesarias.</p> <p>A9. El estancamiento de la economía que baja el poder adquisitivo del mercado meta.</p>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1. Es el único mercado que abastece la zona norte y surponiente del municipio.</p> <p>F2. Es un mercado moderno, limpio y fresco que cuenta con espacios de circulación amplios, servicios sanitarios y parqueo gratis.</p> <p>F3. Disposición por parte de los vendedores para recibir capacitaciones.</p> <p>F4. Disposición de los vendedores y de la administración del mercado de implementar cambios que contribuyan a la comercialización de los productos.</p> <p>F5. Es un mercado en donde se encuentra una gran variedad de productos a precios bajos.</p> <p>F6. La calidad e higiene de los productos es aceptable ya que se cuenta con la supervisión de un inspector de sanidad.</p> <p>F7. Cuenta con seguridad y vigilancia dentro de las instalaciones proporcionada por el Cuerpo de Agentes Municipales.</p> <p>F8. La imagen positiva que proyecta el mercado en las personas que lo visitan.</p> <p>F9. La buena atención que proporcionan los vendedores a los clientes.</p> <p>F10. Fácil acceso al mercado. No existe tráfico vehicular en la zona.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b></p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1. En el Mercado Dueñas no posee misión, visión, objetivos ni metas definidas que se encuentren orientadas a la comercialización.</p> <p>D2. Pocas rutas de buses que transitan la zona.</p> <p>D3. La existencia de puestos desocupados por las pocas ventas.</p> <p>D4. Iluminación deficiente en pasillos secundarios y en horas de la tarde y noche</p> <p>D5. Falta de promociones por parte de los vendedores</p> <p>D6. No realizan publicidad en medios masivos.</p> <p>D7. El ornato no es adecuado.</p> <p>D8. Los vendedores no cuentan con una cartera de clientes fijos ya que en su mayoría estos son ocasionales.</p> <p>D9. Los vendedores no poseen planes orientados a la comercialización de los productos.</p> <p>D10. La administración del mercado carece del presupuesto necesario para promocionar el mercado.</p> <p>D11. El Mercado Dueñas no esta bien identificado.</p> <p>D12. Los vendedores no han recibido ningún tipo capacitación por parte de la administración del mercado.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</b></p>

**Cuadro No. 6. POSIBLES ESTRATEGIAS APLICADAS A TRAVÉS DEL ANÁLISIS SITUACIONAL (FODA) .**

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>FORTALEZAS</b>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar al Mercado Dueñas en las zonas norte y surponiente del municipio gestionando el patrocinio de la empresa privada.</li> <li>• Capacitar a los vendedores con respecto al trato al cliente manejo de sus negocios y forma de promocionarlos.</li> <li>• Impulsar la creación de mercado móviles en los principales colonias del municipio de Santa Tecla.</li> <li>• Realizar turnos festivos o tardes típicas, etc.</li> <li>• Mejorar la calidad, variedad de los productos.</li> <li>• Instalar juegos para niños que incremente el atractivo del mercado, así como cajeros.</li> <li>• Mejorar la imagen del mercado de manera que atraiga mayor número de compradores.</li> </ul>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer uso de la asociatividad entre los vendedores del mercado para adquirir sus productos a un bajo costo y de esta forma ofrecer mejores precios.</li> <li>• Promover la compra en el Mercado Dueñas a través de campañas de concientización a la gente sobre el orden de la Ciudad.</li> <li>• Solicitar ayuda a instituciones como la PNC o Cuerpo de Agentes Municipales para que proporcione mayor seguridad en zonas aledañas al mercado.</li> <li>• Resaltar el fácil acceso que hay al Mercado Dueñas, ya que no existe mucho trafico vehicular en la zona lo que significa ahorro de combustible para compradores.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitar al viceministerio de transporte la aprobación para el proyecto de la terminal de buses cerca del mercado o solicitar que modifiquen las rutas de los buses a manera que pasen mas por el mercado.</li> <li>• Ocupar todos los puestos del mercado para mejorar la imagen del mismo.</li> <li>• Hacer uso de la publicidad pagada y no pagada que divulgue lo que ofrece el mercado.</li> <li>• Construir una gran valla publicitaria en el parqueo del mercado para que sea identificado fácilmente.</li> </ul>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar promociones de venta factibles para los vendedores que incrementen la demanda.</li> <li>• Buscar el patrocinio de la empresa privada y colaboración de vendedores para anunciarse en televisión y radio.</li> <li>• Mejorar el ornato del mercado.</li> <li>• Mejorar la iluminación del mercado en las tarde-noche para impulsar las noches de compra para aquellas personas que no tienen tiempo durante el día.</li> <li>• Capacitar a vendedores con respecto al servicio al cliente y estrategias que puede utilizar para mantenerlos.</li> <li>• Desarrollar un plan estratégico de mercadotecnia para un periodo de dos años.</li> </ul>

#### **E. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.**

La Administración del Mercado Dueñas con la colaboración de los vendedores se han preocupado en posicionar al mercado con una imagen positiva, para atraer a más compradores, lo cual les ha dado buenos resultados, ya que la mayoría de los compradores considera que el Mercado Dueñas es un lugar ordenado, seguro y limpio (25.85%, 24.72% y 22.47% respectivamente). Además, el 98.87% de los compradores manifiesta que recomendarían a otras personas visitar el mercado, lo que refleja el posicionamiento positivo que ha tenido el Mercado Dueñas sobre las personas que lo visitan.

#### **F. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.**

A continuación se presenta la mezcla de mercadotecnia que actualmente se utiliza en el Mercado Dueñas por parte de los vendedores, destacando el producto, precio, plaza y promoción y la percepción que sobre estas variables tienen los compradores.

##### **1. Producto.**

Según la investigación realizada los productos que principalmente se ofrecen en el Mercado Dueñas son los siguientes: Cereales, Ropa, Carne y Pollo, Cocinas, Medicinas, Calzado y Reparación de calzado, Concherías, Lácteos, Especies,

Plátanos, Refrescos, Mariscos, Frutas y Verduras, Tiendas, Ventas Varias, Ventas Planchas.

Estos productos son adquiridos por los vendedores fuera del mercado (48.19%) mientras que un 43.37% lo adquieren dentro del mercado, un 4.82% lo elabora o cultiva y el 3.62% lo adquiere por otros medios (Ver anexo 2).

La mayoría de los vendedores abastecen su negocio en una frecuencia de 1 a 5 días (43.37%), ya que los productos que venden principalmente son de tipo perecedero o de consumo masivo. Aunque el 51.81% de los vendedores manifiestan que tiene productos que tardan en venderse lo que se debe a la falta de clientes y en algunas ocasiones a malas inversiones en productos que no tienen mucha demanda. Por otra parte los días en que tienen mayor demanda son los sábados y los domingos (Ver anexo 2).

Los productos que principalmente adquieren los compradores en el Mercado Dueñas son las verduras y frutas (62.92% y 49.82% respectivamente), seguido de las carnes y cereales (34.83% y 32.58%), lo que se debe a que estos productos son más frescos y de más bajo costo en el mercado que en otros lugares (Ver anexo 1).

El 79.78% de los compradores considera que el mercado está bastante completo, ya que encuentran los productos que necesitan, mientras que un pequeños porcentaje manifestó que les gustaría que hubieran mas artesanías y ropa de buena calidad, entre otros (Ver anexo 1).

En términos generales, los compradores califican de muy bueno y bueno los aspectos como la cantidad, calidad, variedad e higiene de los productos, y muy pocos opinan que dichos aspectos sean deficientes; lo anterior indica que los vendedores están cumpliendo con las exigencias de los compradores.

## **2. Precio.**

El precio de los productos que se ofrecen en el Mercado Dueñas varia de acuerdo a la cantidad de compra, así como del criterio de cada vendedor, por lo que pueden darse pequeñas variaciones en el precio de los mismos productos ofrecidos por distintos vendedores.

En términos generales el 75.90% de los vendedores encuestados determinan el precio de los productos para la venta a partir del costo de adquisición ya que la mayoría de vendedores pretende recuperar con la venta al menos la inversión realizada (Ver anexo 2).

El 66.27% de los vendedores considera que el costo de los productos que comercializa les permite ser competitivos puesto que adquieren los productos a bajo costo permitiéndoles establecer precios más bajos que sus competidores; mientras que un 33.73% manifiesta que no obtiene un costo lo suficientemente bajo como para ser competitivo con los precios (Ver anexo 2).

El 75.90% de los vendedores considera que el precio de los productos que venden son competitivos, porque además de considerar el costo de los mismos también consideran los precios de la competencia para poder atraer a más compradores; mientras que un 24.10% cree que sus precios no son competitivos (Ver anexo 2).

El 73.04% de los compradores opina que los precios de los productos en este mercado son normales, lo que se debe a que consideran que tienen el mismo precio que en otros lugares (Ver anexo 1).

El 88.76% de los compradores manifestó que si les agradaría encontrar información sobre los precios de los principales productos ya que de esta forma estarían más seguros sobre el precio de los productos a la vez que les permite hacer un mejor

uso de su dinero, mientras que un 11.24% manifestó que no lo consideran necesario (Ver anexo 1).

El 87.64% de los compradores considera que si existe una diferencia de precios a su favor al comprar en el Mercado Dueñas en vez de otros lugares, lo que refleja una de las principales razones por las cuales los compradores van a este mercado, mientras que un 12.36% considera que no (Ver anexo 1).

### **3. Plaza.**

La distribución de los productos en el Mercado Dueñas se hace a través del canal directo, es decir no existen intermediarios entre los vendedores de cada puesto y los compradores.

Para facilitar la comercialización de los productos en el mercado se han distribuido y ordenado los puestos de venta de acuerdo a los productos que ofrecen cada vendedor en sectores los cuales están identificados con un rótulo para que a los compradores les sea más fácil encontrar los productos que requieren (Ver anexo 4).

De acuerdo a la investigación realizada, el 71.08% de los vendedores considera que la ubicación de su puesto es adecuada,

mientras que para el 28.92% la ubicación es inadecuada porque hay poca circulación de las personas en los pasillos de acceso a sus puestos (Ver anexo 2).

Por otra parte, el 80.90% de los compradores manifiesta que la distribución de los puestos según el rubro al que pertenecen es adecuada, ya que el orden y la distribución actual de los puestos les facilita sus compras (Ver anexo 1).

Con respecto a la presentación de los puestos de venta en cuanto a su diseño, estructura y colores, el 42.70% de los compradores opina que es buena, ya que consideran que la variedad en los aspectos antes mencionados sobre los puestos de venta es parte de la mística y cultura de los mercados, así mismo, un 30.33% opina que es muy buena debido a lo antes relacionado (Ver anexo 1).

En términos generales, los compradores califican de bueno y muy bueno los aspectos como la infraestructura, limpieza, seguridad, ornato, iluminación, distribución de los puestos, espacio de circulación, entre otros, lo anterior indica que el Mercado Dueñas es un lugar que cumple con las exigencias de los compradores.

#### **4. Promoción.**

Según la investigación realizada la promoción en el Mercado Dueñas se esta desarrollando de la siguiente forma:

##### ***Venta personal.***

De acuerdo a los resultados de la investigación realizada a los compradores, el 82.02% considera que la presentación personal de los vendedores del Mercado Dueñas es adecuada y solamente el 17.98% opina lo contrario, ya que para ellos los vendedores de sectores como los de cocina, carnes y lácteos deberían usar vestimentas más adecuadas que garanticen la higiene de esos productos (Ver anexo 1).

##### ***Publicidad.***

El 56.63% de los vendedores afirma que no se ha realizado algún tipo de publicidad para el Mercado Dueñas por parte de la Alcaldía o de la Administración del Mercado. Por otra parte un 42.17% afirmó que si, y que esta publicidad consistía en perifoneo en zonas aledañas al mercado, pero que no era muy efectiva. Cabe destacar que por el momento no se han utilizado medios de publicidad masiva para dar a conocer al Mercado Dueñas (Ver anexo 2).

Con respecto a los compradores, el 71.91% manifestó no conocer de alguna publicidad que se haya realizado sobre el Mercado Dueñas, y únicamente el 28.08% tiene conocimiento al respecto, lo que refleja que no se han utilizado los medios adecuados para publicitar al mercado.

***Promociones de venta.***

El 81.93% de los vendedores del Mercado Dueñas no realiza promociones de venta para sus productos por considerar que esto no beneficia de manera alguna sus ventas o porque piensan que el precio al que ofrecen sus productos es bajo y no necesitan hacerles ningún tipo de promoción; y solamente un 18.07% de los vendedores utiliza promociones como descuentos y rebajas por volumen de compras (9.64%), debido a que en su opinión es una buena forma de agradecer al cliente su preferencia y asegurar que le sigan comprando en similares volúmenes (Ver anexo 2).

Los datos anteriores concuerdan con los obtenidos de los compradores, ya que el 74.16% de los compradores encuestados aduce no encontrar ningún tipo de promociones en el Mercado Dueñas, lo que refleja el poco uso de estrategias promocionales de los vendedores para atraer a más compradores y sólo un 25.84% manifiesta si haber encontrado promociones principalmente en forma de descuentos sobre precios y mayor cantidad de productos

por el mismo precio, pero que éstas debían ser mejoradas (Ver anexo 1).

***Relaciones públicas.***

Con respecto a las relaciones públicas, el 39.32% de los compradores opina que el trato que reciben por parte de los vendedores es muy bueno y un 25.84% opina que es bueno, lo que refleja el esmero de los vendedores por formarse de una buena clientela y generar opiniones positivas sobre el mercado. (Ver anexo 1).

***Publicidad no pagada.***

El Mercado Dueñas no hace uso de la publicidad no pagada, debido a que no se ha realizado ningún tipo de reportaje positivo sobre el mercado en medios masivos como la televisión, radio, periódicos, revistas, etc. (Ver anexo 3).

***Merchandising.***

Con respecto a la exhibición de los productos, el 39.76% de los vendedores manifiesta que utilizan estantes, mientras que el 28.92% lo hace a través de canastos y un 25.30% por medio de percheros. Cabe denotar que la forma de exhibir el producto depende en gran medida de la naturaleza de los mismos (Ver anexo 2).

El 77.53% de compradores opina que los productos son exhibidos de forma atractiva ya que los encuentran ordenados y en depósitos la mayoría de ellos, lo que se debe a que los vendedores se preocupan por la presentación de sus productos y por ello utilizan canastos, estantes, vitrinas, percheros, entre otros para mostrarlos; y solo un 22.47% de los compradores opina lo contrario (Ver anexo 1).

#### **G. CONCLUSIONES.**

- El Mercado Dueñas no posee una misión establecida por escrito, a la vez que no se tienen bien definidos los objetivos o metas que se persiguen, lo que dificulta que tanto vendedores como la administración del mercado orienten sus actividades hacia el logro de fines concretos.
- Las principales razones por las cuales los compradores adquieren sus productos en el Mercado Dueñas es por su accesibilidad, los precios y la variedad de productos ya que encuentran lo que necesitan, aunque un porcentaje significativo de compradores le gustaría que hubiesen productos como artesanías y ropa de mejor calidad.

- Los productos que principalmente adquieren los compradores en el Mercado Dueñas son las verduras, frutas, carnes y cereales, lo que se debe a que estos productos son más frescos y de más bajo costo en el mercado que en otros lugares.
- En términos generales, los compradores califican de muy bueno los aspectos como la cantidad, calidad, variedad e higiene de los productos, y muy pocos opinan que dichos aspectos son deficientes en sectores como cocina, frutas y verduras, carnes y pollos.
- El precio de los productos que se ofrecen en el Mercado Dueñas varía de acuerdo al criterio de cada vendedor, por lo que pueden darse pequeñas variaciones en el precio de los mismos productos ofrecidos por distintos vendedores.
- Para facilitar la comercialización de los productos en el mercado se han distribuido y ordenado los puestos de venta en sectores de acuerdo a los productos que ofrece cada vendedor, los cuales están identificados con un rótulo para que a los compradores les sea más fácil encontrar los productos que requieren.

- Con respecto a la presentación de los puestos de venta, los compradores opinan que es buena, ya que la variedad en cuanto a los diseños, estructuras y colores le da mística y cultura al mercado.
- Los compradores califican de bueno los aspectos como la infraestructura, limpieza, seguridad, ornato, iluminación natural durante el día, distribución de los puestos, espacio de circulación, entre otros, lo anterior indica que el Mercado Dueñas es un lugar que cumple con las exigencias de los compradores.
- De acuerdo a los resultados de la investigación, los compradores consideran que la presentación personal de los vendedores del Mercado Dueñas es adecuada a excepción de sectores como los cocina, carnes y lácteos ya que consideran que no usan vestimentas apropiadas.
- La poca publicidad realizada mediante perifoneos por parte de la administración del Mercado Dueñas y de la Alcaldía de Santa Tecla para promocionar el mercado no ha sido muy efectiva.

- La mayoría de los vendedores del Mercado Dueñas no realiza promociones de venta para sus productos por considerar que esto no beneficia de manera alguna sus ventas, lo que refleja el poco uso de estrategias promocionales de los vendedores para atraer a más compradores.
- La mayoría de clientes de los vendedores son ocasionales, lo que significa que los compradores aun están conociendo a los vendedores sin identificarse con alguno de ellos.
- La mayoría de los vendedores encuestados manifiesta que sus ventas no cubren sus expectativas debido a la poca afluencia de compradores ya que éstos últimos prefieren realizar sus compras en el centro de Santa Tecla, lo que se traduce en menores ventas y por lo tanto menores ingresos.
- De acuerdo a los resultados obtenidos, los días en que más se vende en el Mercado Dueñas son el sábado y el domingo. La razón de ello se origina en que muchas de las personas que compran en este mercado trabajan y no disponen de tiempo para comprar; además de lo inconveniente que resulta comprar durante la tarde y noche por la falta de iluminación artificial.

- El poco desarrollo comercial de la zona donde está ubicado el mercado, así como la escasa circulación de los buses son variables que influyen en la baja afluencia de los compradores.

#### **H. RECOMENDACIONES.**

- Desarrollar una filosofía orientada a la comercialización de los productos en el Mercado Dueñas, además de colocar la misión y objetivos que se persiguen en el mercado en lugares visibles tanto para vendedores como para compradores.
- Se debe ampliar la cantidad y variedad de los productos y mejorar su calidad para atraer más clientes.
- Se deben llevar estadísticas de los productos menos vendidos para evitar malas inversiones y reorientar el uso del capital de trabajo de los vendedores en productos más demandados.
- Los vendedores de los sectores de cocina, frutas, verduras, carnes y pollos deben mejorar la calidad e higiene de los productos que ofrecen. Se debe capacitar a los vendedores con respecto a la higiene y manejo de los productos.

- Se debe establecer criterios comunes entre los vendedores para la fijación de precios a manera de garantizar uniformidad en los precios de los mismos productos.
- Se deberían colocar mapas en cada una de las entradas del Mercado Dueñas que muestre a los compradores actuales y a los nuevos la ubicación de los puestos de venta según su rubro o sector al que pertenecen.
- Se debe mejorar y normar el diseño, color y estructura de los puestos de venta, sobre todos los del mismo sector, para que el mercado se vea más ordenado.
- Se debe mantener la seguridad, limpieza, orden, distribución de los puestos y espacios de circulación actuales con que cuenta el Mercado Dueñas, ya que esto proyecta una buena imagen.
- Se debe mejorar la presentación de los vendedores, específicamente la vestimenta de los vendedores de los sectores de cocina, carnes y lácteos, a manera que garanticen mayor higiene.

- Se deben seleccionar medios más efectivos para hacerle publicidad al mercado tales como la radio y la televisión por lo menos durante tres meses encaminadas a dar a conocer los productos que se ofrecen en el Mercado Dueñas, a la vez que se debe buscar aprovechar de la publicidad no pagada. Es importante que tanto vendedores como la administración del mercado trabajen en conjunto para la realización de las actividades publicitarias.
- Se debe establecer promociones de venta que sean factibles para los vendedores y que logren estimular la demanda de los diversos productos.
- Se debe proporcionar a los vendedores capacitación relacionada al establecimiento de estrategias para desarrollar la lealtad de los compradores.
- Se deben realizar turnos festivos o tardes típicas para atraer más compradores, instalando a la vez juegos para niños para hacer más atractivo el mercado.
- Se debe mejorar la iluminación artificial del mercado de tal manera que permita realizar actividades como las noches de

compra para atender a aquella población que no dispone de tiempo para adquirir sus productos.

- Solicitar al viceministerio de transporte terrestre la aprobación para que circulen más rutas de buses en los contornos del mercado.

### CAPÍTULO III

## PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS QUE SE OFRECEN EN EL MERCADO DUEÑAS DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA, DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

### A. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

#### **Objetivo General.**

- Diseñar un Plan Estratégico de Mercadotecnia para el Mercado Dueñas que contribuya a la comercialización de los productos de los vendedores.

#### **Objetivos Específicos**

- Desarrollar una mezcla estratégica de mercadotecnia para el Mercado Dueñas de acuerdo al diagnóstico efectuado en el Capítulo II.
- Elaborar planes de mercadotecnia a largo y corto plazo para el logro de los objetivos.
- Formular estrategias promocionales que sean factibles para los vendedores y la administración del Mercado Dueñas.

- Proporcionar una guía para la implementación, evaluación y control del Plan Estratégico de Mercadotecnia para los productos que se ofrecen en el Mercado Dueñas.

#### **B. DECLARACIÓN DE LA MISIÓN.**

La misión propuesta al Mercado Dueñas es la siguiente:

“Ofrecer productos de primera necesidad a precios accesibles y de calidad que satisfagan las expectativas de los compradores del Municipio de Santa Tecla y a la vez sean rentables para los vendedores”.

#### **C. DECLARACIÓN DE LA VISIÓN.**

La visión que se sugiere, orientada a la comercialización de los productos que se ofrecen en el Mercado Dueñas, es la que se muestra a continuación.

“Llegar a ser un mercado modelo a nivel nacional por el orden, limpieza y seguridad ofreciendo productos que satisfagan las expectativas de los compradores en cuanto a calidad, variedad y precios”.

#### **D. OBJETIVOS DE VENTA.**

A continuación se presentan los objetivos de venta propuestos al Mercado Dueñas.

- Incrementar la venta de los productos que se ofrecen en el Mercado Dueñas en un 60% en el período del 2005 - 2006.
- Reducir el costo de los productos para ofrecer mejores precios al público.
- Implementar un sistema para el control de las ventas y de la afluencia de los compradores al mercado.
- Desarrollar planes a largo plazo (2 años) para posicionar al Mercado Dueñas como un mercado modelo.
- Dar a conocer al Mercado Dueñas y los productos que ofrece al mercado meta en el Municipio de Santa Tecla.
- Establecer un presupuesto para el desarrollo e implementación de planes de comercialización.

#### **E. MERCADO META.**

El mercado de los compradores que el Mercado Dueñas debe buscar atender, está conformado por todas aquellas personas que compran actualmente en el mercado y por todos aquellos compradores potenciales que residen en el norte del municipio y zona surponiente, los cuales muestran las siguientes características.

***Perfil de los compradores:***

- Edad : De 15 a 55 años.
- Sexo : En su mayoría mujeres
- Estado civil : Solteros y casados
- Nivel de estudio : Desde básica incompleta a universitario completo.
- Ocupación u oficio : Empleados y amas de casa
- Nivel de ingresos : De \$137.14 a \$594.29
- Lugar de residencia : Alrededores del mercado, zonas norte y sur poniente del municipio de Santa Tecla.

El mercado meta propuesto al Mercado Dueñas además de los aspectos demográficos mencionados anteriormente posee las siguientes características.

- Los aspectos más importantes que toman en cuenta al momento de realizar las compras es la accesibilidad del lugar, los precios y la variedad de productos.
- La frecuencia de compra de la mayoría de los compradores es semanal y principalmente los fines de semana.
- Tienen un gasto promedio en cada visita al mercado de \$5 a \$15 para los que realizan sus compras a diario y un promedio de gasto de \$16 a \$25 para los que compran semanalmente.

#### **F. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.**

El objetivo de las estrategias de posicionamiento es lograr que el mercado meta identifique al Mercado Dueñas como un mercado moderno, donde se ofrecen productos de calidad a precios accesibles. Las estrategias que se sugieren son las siguientes:

- Posicionamiento en relación a los competidores. Se debe posicionar al Mercado Dueñas como un lugar limpio, seguro y ordenado y como la mejor opción para realizar las compras.
- Posicionamiento en relación a los atributos de los productos. Se debe diseñar una campaña publicitaria donde se den a conocer los productos del Mercado Dueñas como de primera calidad e higiene a precios accesibles.

Para lograr el posicionamiento del Mercado Dueñas en la mente de los consumidores se sugiere el siguiente slogan:

**"Mercado Dueñas, su mejor opción para comprar..."**

#### **G. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.**

En este apartado se desarrollan las estrategias de comercialización sugeridas en el análisis FODA del Capítulo II, así como otras estrategias que contribuyan al plan objeto de estudio.

## **1. Producto.**

### **1.1 Objetivo del Producto.**

- Desarrollar las características de los productos requeridas por el mercado meta, a fin de lograr mayor aceptación en el municipio.

### **1.2 Estrategias del Producto.**

- Especializar al mercado en cierto tipo de productos o desarrollar un nicho. Se podría especializar al mercado por ejemplo en cócteles, mariscos o frutas.
- Expansión de la mezcla de productos con productos de uso popular, de moda o que no se ofrecen en el mercado y que tienen potencial. Dado que el Mercado Dueñas posee espacio disponible se pueden ampliar los negocios con productos de uso popular tales como: papelería, piñatas, artesanías, carteras, etc. Por lo tanto aquellos vendedores que tienen la posibilidad de ampliar sus negocios podrían hacerlo. También se podría diversificar un poco más los rubros para que no hayan muchos puestos que vendan lo mismo.
- Contracción de la mezcla de productos eliminando aquellos artículos o líneas completas de ellos que no tengan mucha demanda. Al eliminar un producto que no genera el beneficio requerido por el vendedor se pueden reorientar esos recursos en la adquisición de productos con mayor demanda.

## **2. Precio.**

### **2.1 Objetivo del Precio.**

- Fijar precios competitivos para los productos que se ofrecen en el Mercado Dueñas con el fin de incrementar su participación en el mercado de compradores del municipio de Santa Tecla.

### **2.2 Estrategias del Precio.**

- Hacer uso de la asociatividad entre los vendedores del mismo rubro para poder adquirir sus productos a un bajo costo y de esta forma ofrecer mejores precios. Los vendedores deben unificar su criterio en cuanto a la adquisición de los productos que venden, es decir deberían asociarse o tener una política unificada de compras, ya que esto les permitirá mayor competencia, a la vez que deben establecer criterios comunes para la fijación de precios.
- Establecer precios competitivos para los productos en base a la competencia (mercado central, supermercados, tiendas, vendedores ambulantes). Se sugiere utilizar estrategias como precios de gancho y grupos de productos, entre otras para ganar más clientes. El Precio de gancho se podría implementar por cierto tiempo en algunos días de la semana ofreciendo productos al costo y/o al dos por uno con lo cual atraerían a consumidores para que compren los productos

gancho, a la vez que motivan a comprar otros productos con precio normal. Esta estrategia puede aplicarse en los días en que el producto nuevo entrará al mercado y el viejo tiene que ser desplazado. La estrategia de grupo se refiere a una combinación específica de productos que se venden juntos, procurando un precio menor a la suma de los precios que si los productos fueran vendidos por separado.

### **3. Plaza.**

#### **3.1 Objetivo de Plaza.**

- Mejorar los aspectos relacionados con la plaza y proponer estrategias que permitan a los compradores tener mayor accesibilidad a los productos que necesitan a fin de agilizar y facilitar su proceso de compra.

#### **3.2 Estrategias de Plaza.**

- Impulsar la creación de mercado móviles en los principales colonias del municipio de Santa Tecla. Se debe identificar aquellas colonias con mayor cantidad de habitantes, qué productos se ofrecerán, así como también establecer las condiciones bajo las cuales es factible su aplicación.
- Realizar campañas generales de limpieza y decoración en todo el mercado por lo menos una vez al mes. Es necesario establecer fechas específicas en cada mes en que se

realizará la limpieza general y la decoración, a la vez que se debe motivar a los vendedores a mantener limpios cada uno de sus puestos.

- Mejorar la imagen e higiene del mercado. Se debe capacitar a los vendedores sobre el manejo e higiene de los productos especialmente los relacionados con la manipulación de alimentos, a la vez que se debe normar el diseño de los puestos, mejorar la iluminación interna y externa del mercado y mejorar todos aquellos aspectos relacionados con la infraestructura del mercado.

#### **4. Promoción.**

##### **4.1 Objetivo de Promoción.**

- Desarrollar actividades promocionales que permitan la identificación y posicionamiento del Mercado Dueñas en el mercado meta.

Las estrategias promocionales que se proponen de acuerdo a los diferentes tipos de promoción son las siguientes:

## 4.2 Estrategias de Promoción.

### **Publicidad:**

#### **Objetivo.**

- Dar a conocer los productos que se ofrecen en el Mercado Dueñas a los compradores reales y potenciales para incrementar las ventas del mercado.

#### **Estrategias.**

- Dar a conocer al mercado meta los productos que se ofrecen en el Mercado Dueñas por medio de una propaganda agresiva durante tres meses. Aquí se podrían utilizar medios de comunicación directos y con bajo costo que puedan llegar fácilmente hasta el público meta tales como: hojas volantes, pancartas, carteles entre otros, con el fin de llamar la atención de los compradores y promocionar los productos que se ofrecen en el Mercado Dueñas (Ver anexo 5 y 6).
- Diseñar una campaña publicitaria donde se de a conocer los productos que se ofrecen en el Mercado Dueñas como de primera calidad, a la vez que resalte o haga énfasis en los atributos del mercado como son el aseo, iluminación, estructura moderna y ventilada, orden y limpieza. Se debe promocionar al Mercado Dueñas resaltando sus atributos

haciendo uso del patrocinio por parte de empresas de amplio reconocimiento.

**Promoción de ventas:**

**Objetivo de Promoción de Ventas.**

- Incentivar a los compradores reales y potenciales a adquirir sus productos en el Mercado Dueñas.

**Estrategias de Promoción de Ventas.**

- Diseñar e implementar un programa de incentivos promocionales. Se pueden ofrecer descuentos por volúmenes de compras, incluir artículos adicionales por la compra de ciertos productos, obsequiar artículos promocionales como delantales, huacales, muestras, etc. de las diferentes empresas que patrocinen al mercado. Con estas estrategias se pretende atraer al consumidor para que compre mayor cantidad de productos. Por otra parte con los descuentos sería conveniente establecer una tabla de descuentos la cual puede quedar a criterio de cada vendedor. (Ver anexo 7).
- Diseñar actividades promocionales específicas para fechas especiales o días festivos. En determinadas fechas se podrían realizar degustaciones o exhibiciones según el tipo de productos que se trate, o solicitar el patrocinio de la empresa privada para efectuar promociones, rifas, regalías,

globos regalones, descuentos, etc., utilizándose además sonido y payasos para amenizar las jornadas así como el perifoneo y las hojas volantes para comunicar al comprador sobre dichas actividades.

**Publicidad no pagada:**

**Objetivo de Publicidad No Pagada.**

- Desarrollar programas de publicidad no pagada para mejorar la imagen institucional del Mercado Dueñas, dando a conocer sus atributos así como los productos que ofrece.

**Estrategias de Publicidad No Pagada.**

- Dar a conocer al Mercado Dueñas por lo menos dos veces al año utilizando la publicidad no pagada. Se debe preparar la logística necesaria para realizar un reportaje sobre el Mercado Dueñas y reunir a los medios de comunicación para presentarles la propuesta.

**Relaciones Públicas:**

**Objetivo de Relaciones Públicas.**

- Dar a conocer al Mercado Dueñas como un modelo de calidad en el servicio al cliente capaz de satisfacer las necesidades de los compradores.

**Estrategias de Relaciones Públicas.**

- Proporcionar a los compradores atención que agregue valor a los productos que se ofrecen en el Mercado Dueñas que aumente el nivel de ventas en forma competitiva. Se debe brindar capacitación a los vendedores sobre el servicio al cliente y realizar encuestas de opinión entre los compradores sobre la atención que reciben e implementar los cambios necesarios de acuerdo a las sugerencias.

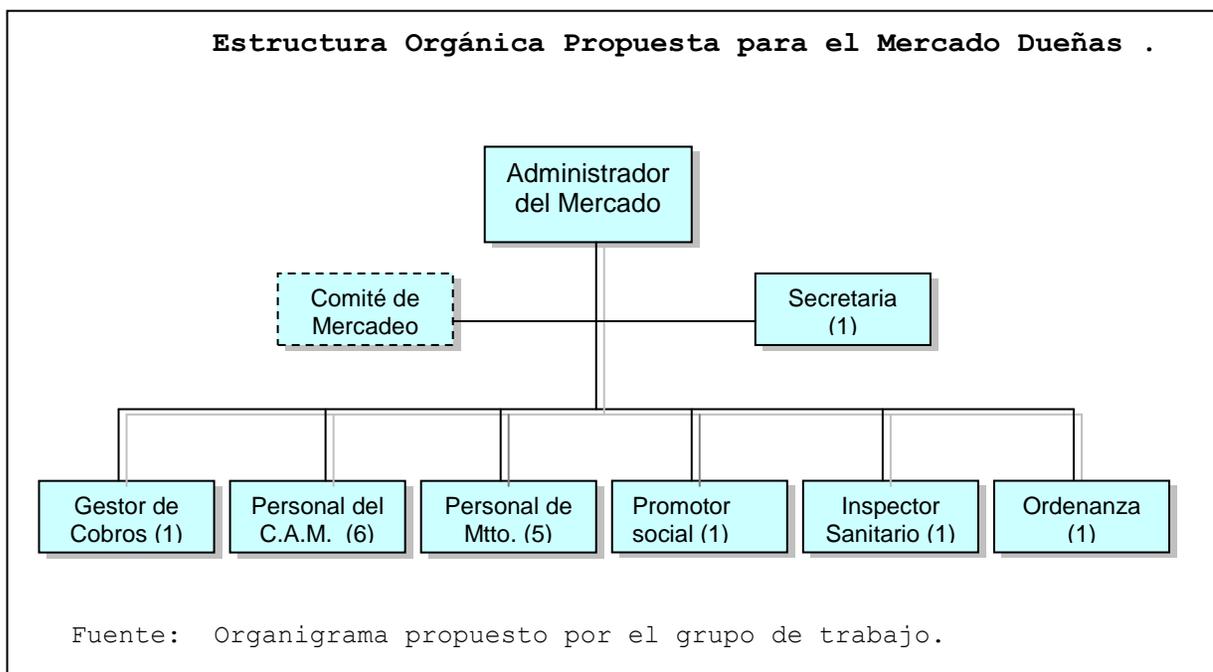
**H. OTRAS ESTRATEGIAS.**

Para darle mayor proyección comercial al Mercado Dueñas se hace necesario:

- Conformar una asociación cooperativa de ahorro, crédito y compras para los vendedores, que tenga por objetivo fomentar la unión entre ellos, así como el ahorro, la obtención de créditos y el abastecimientos de productos a bajos costos, para ofrecer mejores precios al público, así como también impulsar las estrategias que permitan incrementar la demanda de los productos que ofrecen.
- Designar o integrar un comité de mercadeo conformado por los representantes de los vendedores y de la administración del Mercado que se encargue de la promoción del mercado, así como de elaborar y ejecutar planes orientados a posicionar el mercado en el municipio.

### I. ORGANIZACIÓN ADECUADA.

El Mercado Dueñas ya cuenta con una estructura organizacional definida, donde se denotan las relaciones existentes entre los distintos departamentos, así como también dispone de un manual de funciones. Cabe denotar que no existe una unidad encargada del mercadeo y promoción del mercado, por lo que se propone que se integre un comité conformado por el Administrador del Mercado y los representantes de los vendedores tal como se muestra a continuación:



Nota: Para la creación de este comité ya se dispone de una sala de reuniones en la administración del mercado, por lo que no tendría un costo en infraestructura.

**J. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN TÁCTICO.**

El plan estratégico para la comercialización de los productos que ofrecen los vendedores en el Mercado Dueñas abarca un período de dos años a partir del 2005 hasta el 2006 y comprende objetivos y estrategias a largo plazo, así como los responsables de desarrollarlas, los recursos a utilizar y la calendarización en trimestres para la ejecución de dicho plan.

El plan táctico para la comercialización de los productos que se ofrecen en el Mercado Dueñas abarca una calendarización para el año 2005, el cual comprende objetivos a corto plazo con sus respectivas actividades, así como también los responsables, los recursos en términos monetarios así como el tiempo en que deben realizarse las actividad para el cumplimiento de dichos objetivos.

















## MERCADO DUEÑAS

## PLAN OPERATIVO 2005

Objetivo de corto plazo	Actividades	Responsable	Recursos		CALENDARIZACIÓN													
			Costo	Tiempo	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
N. Mejorar la imagen e higiene del mercado.	1. Capacitar a los vendedores sobre la higiene y manejo de los productos específicamente en los rubros relacionados con manipulación de alimentos.	Administración del Mercado Dueñas		1 mes														
	2. Normar el diseño, estructura y colores de los puestos de manera que estén presentables.																	
	3. Mantener los espacios de circulación despejados.																	
	4. Colocar mapas del mercado en las entradas.																	
	5. Mejorar la iluminación interna y externa del mercado en las horas de la tarde y noche.			3 meses														
	6. Hacer jardines en las aceras y en el centro del mercado y darles mantenimiento.																	
	7. Colocar juegos para niños y gestionar la colocación de cajeros automáticos.																	
	8. Pintar el edificio y los puestos del mercado una vez al año.			1 vez al año														
O. Realizar al final de cada año un análisis de la comercialización de los productos en el Mercado Dueñas llevando a cabo una evaluación y control sobre lo desarrollado.	1. Recolectar informes de ventas y de evaluación de actividades desarrolladas.	Comité de mercadeo, vendedores,		1 mes														
	2. Realizar una reunión con todas las personas involucradas en la comercialización de los productos.	Administración del mercado																
	3. Analizar la información obtenida.																	
	4. Preparar el plan operativo para el año siguiente.																	

**K. DETERMINACIÓN DE LOS PRESUPUESTOS.**

Debido a la naturaleza de la investigación, la determinación de los presupuestos de venta, de compras y de gastos de venta no es posible determinarlos por la diversidad de puestos existentes en el Mercado Dueñas; razón por la que se recomienda que este punto sea desarrollado en estudios posteriores.

El único presupuesto que se ha establecido para el año 2005, tomando en consideración la mezcla estratégica de mercadotecnia descrita anteriormente es el de los gastos de publicidad y propaganda en que tendría que incurrir la Administración del Mercado, quien que tendrá que gestionar ante el Consejo Municipal de Santa Tecla la aprobación del presupuesto ya que es el organismo encargado de la implementación de la propuesta. Cabe denotar que algunos de los gastos de publicidad y de las demás actividades propuestas podrían ser patrocinadas por las grandes empresas que están relacionadas con el mercado.



## **L. IMPLEMENTACIÓN, CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN.**

### **1. Implementación.**

La implementación del plan estratégico de mercadotecnia para incrementar la demanda de los productos que se ofrecen en el Mercado Dueñas se realizará en el mes de enero del año 2005 definiendo para ello un cronograma de actividades en donde se establecerá el tiempo en el cual deberán ser ejecutadas para lograr los objetivos propuestos en este trabajo.

### **2. Control y Evaluación.**

Para realizar el control del plan estratégico será necesario que los vendedores utilicen un formulario en donde se detalle las cantidades de cada producto vendido, el precio de venta y el monto total de éstas. La sumatoria de ellas, dará como resultado las ventas mensuales (Ver anexo 8).

Estos formularios serán recogidos por los representantes de cada sector del mercado quienes a su vez se los entregaran a la administración del mercado para su procesamiento. Estos informes proporcionaran la base de comparación de los volúmenes de venta en cada sector, aunque las variaciones en estos no implica que sean consecuencia directa de la implementación del plan estratégico de mercadotecnia, ya que puede depender de otras

variables incontrolables de mercado, los resultados obtenidos de estos controles serán comparados mensualmente.

El control también se realizará mediante informes de evaluación de las actividades promocionales y publicitarias realizadas por la administración del mercado y los vendedores; y por medio de las estadísticas de afluencias de compradores al mercado que debe llevar a cabo la administración del mercado.

La evaluación de cómo se está llevando a cabo el plan consistirá en medir cada seis meses el grado en como se han alcanzado los objetivos de mercadotecnia establecidos, es decir se analizará si los resultados obtenidos con la implementación del plan son los esperados al final de los seis meses evaluados.

### 3. Cronograma para la implementación de la propuesta.

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>AÑO 2005</b>			
		<b>ENERO</b>			
		<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>
Presentación del documento al Administrador del Mercado Dueñas y al Alcalde de Santa Tecla.	Grupo de trabajo.				
Reunión para explicar el contenido del Plan Estratégico de Mercadotecnia a los vendedores.	Grupo de trabajo.				
Estudio del Plan Estratégico de Mercadotecnia propuesto.	Administración y vendedores del Mercado Dueñas				
Aprobación del Plan propuesto	Administración y vendedores del Mercado Dueñas				
Implementación del Plan Estratégico de Comercialización de acuerdo al cronograma.	Administración y vendedores del Mercado Dueñas				

**BIBLIOGRAFÍA.**

## LIBROS

Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. **Estadística para Administración y Economía**. Thomson. 8ª. Edición. México. 1999.

Arens, W. **Publicidad**. 7ª. Edición. Mc Graw Hill. México. 1994.

Chiavenato, I. **Administración de Recursos Humanos**. 5ª. Edición. Mc Graw Hill. Colombia. 2001.

Davis, K., & Newstrom, J. **Comportamiento Humano en el Trabajo**. 10ª Edición. Mc Graw Hill. México. 2001.

Hellriegel, D., & Slocum, J. **Administración**. 7ª Edición. Thomson Editores. México. 1998.

Hiebing, R., & Cooper, S. **Como Preparar un Exitoso Plan de Mercadotecnia**. Mc Graw Hill. Colombia. 1998.

Jany, C. **Investigación Integral de Mercado**. 2ª. Edición. Mc Graw Hill. Colombia. 2000.

Koontz, H., & Weihrich, H. Administración. 10<sup>a</sup> Edición. Mc Graw Hill. México. 1994.

Kotler, P. Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall. México. 1996.

Kotler, P. Manual de Mercadotecnia, Tomo 1. 7<sup>a</sup>. Edición. Prentice Hall. México. 1995.

Kotler, P., & Armstrong, G. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall. México. 1998.

Loudon, D., & Bitta, D. Comportamiento del Consumidor. 4<sup>a</sup>. Edición. Mc Graw Hill. México. 1996.

Mc Daniel. L. H. Marketing. 4<sup>a</sup>. Edición. Thomson Editores. México. 1998.

Méndez, S. Fundamentos de Economía. 3<sup>a</sup>. Edición. Mc Graw Hill. México. 1999.

Pride, W., & Ferrell, O. Marketing Conceptos y Estrategias. 9<sup>a</sup>. Edición. Mc Graw Hill. México. 1996.

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio P. **Metodología de la Investigación**. 2ª. Edición. Mc Graw Hill. México. 1998.

Schoell, W., & Gultinan, J. **Mercadotecnia**. Prentice Hall. México. 1991.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. **Fundamentos de Marketing**. 11ª Edición. Mc Graw Hill. México. 2000

Stoner, J. **Administración**. 6ª Edición. Prentice Hall. México. 1996.

Zikmund, W., & D'Amico, M. **Mercadotecnia**. Editorial Continental. México. 1993.

#### TESIS

Amaya Armando, Jaime José. **"Diseño de Estrategias de Mercadeo para Reactivar a las Microempresas del Mercado Tinetti de la Ciudad de San Salvador"**. FF.CC.EE. Universidad de El Salvador. 2001.

Campos Andrade, Lorena Guadalupe. **"Plan Estratégico de Comercialización para las Microempresas Productoras de Dulces Tradicionales de la Ciudad de Santa Ana. Caso Ilustrativo"**. FF.CC.EE. Universidad de El Salvador. 2001.

Gálvez Clemente, Julio César. **"Diseño de un Arquetipo de Microestrategias Promocionales para mejorar la Comercialización de los Productos que se Ofrecen en los Mercados Municipales de las Principales Núcleos Poblacionales del Departamento de la libertad"**. Universidad Francisco Gavidia. 2002.

#### OTRAS FUENTES

**Memorias de labores del Gobierno Municipal de Santa Tecla (2001-2003)**

**Censos de población realizados por la Alcaldía de Santa Tecla (2001-2003).**

# ANEXOS

**ANEXO No. 1**

**TABULACIÓN DE ENCUESTA A COMPRADORES.**

**I. CUADROS RESÚMENES DE LOS DATOS DE IDENTIFICACIÓN.**

<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Masculino	24	26.97%
Femenino	65	73.03%
Total	89	100.00%

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
15-25 años	22	24.72%
26-35 años	16	17.98%
36-45 años	35	39.32%
46-55 años	11	12.36%
56-65 años	2	2.25%
66 o mas años	3	3.37%
Total	89	100.00%

<b>Estado Civil</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Soltera	37	41.57%
Casada	35	39.32%
Acompañada	13	14.62%
Divorciada	4	4.49%
Viuda	0	0.00%
Total	89	100.00%

<b>Nivel de Estudio</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Básico Incompleta	21	23.59%
Básica Completa	16	17.98%
Bachiller Incompleto	3	3.37%
Bachiller Completo	23	25.84%
Universitario Incompleto	11	12.36%
Universitario Completo	13	14.61%
Otros	2	2.25%
Total	89	100.00%

<b>Ocupación u Oficio</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Estudiante	9	10.11%
Empleado	29	32.58%
Profesional	7	7.87%
Ama de Casa	27	30.34%
Pensionado	1	1.12%
Comerciante	8	8.99%
Otros	8	8.99%
Total	89	100.00%

<b>Ingreso</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
De \$ 137.14 a \$ 365.71	65	73.04%
De \$ 365.83 a \$ 594.29	17	19.10%
De \$ 594.40 a \$ 822.86	4	4.49%
De \$ 822.97 a \$1051.43	1	1.12%
De \$1051.54 a más	2	2.25%
Total	89	100.00%

Lugar de residencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Urbanización los cipreses	8	8.98%
Urb. San Antonio Las Palmeras I, II, III y IV	7	7.87%
Urb. Pinares de Suiza	3	3.37%
Col. Las Delicias	3	3.37%
Col. Quezaltepeque	7	7.87%
Lourdes Colon	3	3.37%
Ciudad Merliot	3	3.37%
Alpes de Suiza	3	3.37%
Brisas de Zaragoza	2	2.25%
Alrededores del Mercado Dueñas	35	39.33%
Otros (Urbanizaciones Don Bosco, San Antonio, Residencial Casa Verde, Colonias el pito, Las Colinas, Acovit, Jardines de Cuscatlan, San José del Pino, etc)	15	16.85%
Total	89	100.00%

**Comentario:**

De acuerdo a los resultados, la mayoría de los compradores anda entre los 15 a 55 años, en su mayoría son mujeres, solteros o casados, con un nivel de estudios desde básica incompleta a universitario completo, empleados y amas de casa, con un nivel de ingresos desde \$137.14 a \$594.29 principalmente y residen en los alrededores del mercado, zonas norte y sur poniente del municipio de Santa Tecla.

## II. CUADROS RESÚMENES DE DATOS ESPECÍFICOS.

### Pregunta No. 1:

¿Cuáles son las razones por las que usted compra en el Mercado Dueñas?.

### Objetivo:

Identificar las principales razones por las que los compradores adquieren sus productos en el Mercado Dueñas.

### Tabulación:

Razones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad	12	13.48%
Accesibilidad	47	52.81%
Precios	45	50.56%
Infraestructura	10	11.24%
Parqueo	16	17.98%
Variedad de Productos	35	39.33%
Horario de Atención	4	4.49%
Seguridad	17	19.10%
Higiene	7	7.87%
Otros	19	21.35%

**Nota:** Debido a la naturaleza de la pregunta en la cual una misma persona puede dar varias respuestas, el 100.00% corresponderá al total de la muestra de 89 compradores.

### Comentario:

Las principales razones por las cuales los compradores adquieren sus productos en este mercado son por su accesibilidad (52.81%), debido a la cercanía del mercado y al poco tráfico vehicular existente en la zona; Otra de las razones son los precios (50.56%) los cuales los consideran más bajos que otros lugares y a la variedad de productos, ya que encuentran los productos que necesitan (39.33%).

**Pregunta No. 2:**

¿Cada cuánto tiempo realiza sus compras?.

**Objetivo:**

Determinar la periodicidad con que realizan sus compras los consumidores a fin de estimar la afluencia al Mercado Dueñas.

**Tabulación:**

<b>Periodicidad</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Diariamente	25	28.09%
Semanalmente	45	50.56%
Quincenalmente	10	11.23%
Mensualmente	2	2.25%
Eventualmente	7	7.87%
Total	89	100.00%

**Comentario:**

El 50.56% de los compradores manifestó que realizan sus compras semanalmente y principalmente los fines de semana debido a su poca disponibilidad de tiempo ya que en su mayoría son empleados; y un 28.09% en su mayoría amas de casa manifestaron que compran diariamente.

**Pregunta No. 3:**

¿Cuál es su promedio de compras en cada visita al Mercado Dueñas?.

**Objetivo:**

Determinar el valor promedio en las compras que realizan los compradores en cada visita al Mercado Dueñas.

**Tabulación:**

Promedio de compra	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De \$ 5.00 a \$15.00	40	44.94%
De \$16.00 a \$25.00	18	20.22%
De \$26.00 a \$35.00	16	17.98%
De \$36.00 a \$45.00	6	6.75%
De \$46.00 a \$55.00	4	4.49%
De \$56.00 a \$65.00	3	3.37%
De \$65.00 a más	2	2.25%
Total	89	100.00%

**Comentario:**

El 44.94% de los compradores gasta en promedio en cada visita al mercado de \$5 a \$15, ya que sus compras las realizan en su mayor parte a diario, mientras que un 20.22% gasta de \$16 a \$25 y un 17.98% de \$26 a \$35 ya que compran semanalmente. Es importante denotar que el gasto promedio en las compras también esta relacionado con el nivel de ingresos y a la naturaleza de los productos que adquieren.

**Pregunta No. 4:**

¿Cuáles son los principales productos que usted compra en este mercado?.

**Objetivo:**

Conocer cuáles son los principales productos que los compradores adquieren en el Mercado Dueñas.

**Tabulación:**

Productos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Verduras	56	62.92%
Cereales	29	32.58%
Carnes	31	34.83%
Comida	5	5.62%
Lácteos	23	25.84%
Ropa	2	2.25%
Frutas	39	43.82%
Otros	8	8.99%

**Nota:** Debido a la naturaleza de la pregunta en la cual una misma persona puede dar varias respuestas, el 100.00% corresponderá al total de la muestra de 89 compradores.

**Comentario:**

Los resultados muestran que los productos que principalmente adquieren los compradores en el Mercado Dueñas son las verduras y frutas (62.92% y 49.82%), seguido de las carnes y cereales (34.83% y 32.58%), lo que se debe a que estos productos son más frescos y de más bajo costo en el mercado que en otros lugares.

**Pregunta No. 5:**

Aparte de los productos que encuentra en el mercado, ¿Qué otro tipo de productos le gustaría encontrar en el Mercado Dueñas?.

**Objetivo:**

Conocer qué productos le gustaría encontrar a los compradores, aparte de los que ya se encuentran en el Mercado Dueñas, a fin de identificar áreas no cubiertas por los vendedores.

**Tabulación:**

<b>Le gustaría encontrar</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Mayor cantidad y calidad en carnes	2	2.26%
Artesanías	3	3.37%
Ropa de buena calidad	3	3.37%
Mayor cantidad en los productos	2	2.26%
El mercado esta bastante completo	71	79.78%
Otros (Flores, cócteles de concha, carteras, medicina, venta de plásticos, cosméticos, etc)	8	8.96%
Total	89	100.00%

**Comentario:**

El 79.78% de los compradores considera que el mercado está bastante completo, ya que encuentran los productos que necesitan, mientras que un pequeños porcentaje manifestó que les gustaría que hubieran más artesanías y ropa de buena calidad, entre otros.

**Pregunta No. 6:**

¿Cómo califica los siguientes aspectos al efectuar la compra de sus productos en este mercado?.

**Objetivo:**

Identificar la calificación que dan los compradores del Mercado Dueñas a aspectos relacionados con los productos que ahí se ofrecen.

**Tabulación:**

Aspectos	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Deficiente		Fa. General	Fr. General
	Fa.	Fr.	Fa.	Fr.	Fa.	Fr.	Fa.	Fr.	Fa.	Fr.		
Cantidad de productos	14	15.73%	25	28.09%	27	30.34%	19	21.35%	4	4.49%	89	100.00%
Calidad de productos	6	6.74%	37	41.58%	29	32.58%	15	16.85%	2	2.25%	89	100.00%
Variedad de productos	12	13.48%	32	35.96%	22	24.72%	20	22.47%	3	3.37%	89	100.00%
Higiene	10	11.24%	31	34.83%	29	32.58%	17	19.10%	2	2.25%	89	100.00%

**Comentario:**

En términos generales, los compradores califican de muy bueno y bueno los aspectos como la cantidad, calidad, variedad e higiene de los productos, y muy pocos opinan que dichos aspectos sean deficientes; lo anterior indica que los vendedores están cumpliendo con las exigencias de los compradores.

**Pregunta No. 7:**

¿Cómo considera el precio de los productos que se ofrecen en el Mercado Dueñas en relación a la competencia?.

**Objetivo:**

Conocer cómo los compradores consideran los precios de los productos que se ofrecen en el Mercado Dueñas en relación a la competencia.

**Tabulación:**

Consideración sobre precio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Alto	12	13.48%
Normal	65	73.04%
Bajo	12	13.48%
Total	89	100.00%

**Comentario:**

El 73.04% de los compradores opina que los precios de los productos en este mercado son normales, lo que se debe a que consideran que tienen el mismo precio que en otros lugares.

**Pregunta No. 8:**

¿Le gustaría encontrar información sobre los precios de los principales productos que se ofrecen en el mercado?.

**Objetivo:**

Determinar si a los compradores les gustaría encontrar información sobre los precios de los principales productos que se venden en el mercado.

**Tabulación:**

Encontrar información	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	79	88.76%
No	10	11.24%
Total	89	100.00%

**Comentario:**

El 88.76% de los compradores manifestó que si les agradaría encontrar información sobre los precios de los principales productos ya que de esta forma estarían más seguros sobre el precio de los productos a la vez que les permite hacer un mejor uso de su dinero, mientras que un 11.24% manifestó que no lo consideran necesario.

**Pregunta No. 9:**

¿Considera usted que hay una diferencia de precios a su favor al comprar entre éste mercado y los supermercados u otras tiendas?.

**Objetivo:**

Conocer la percepción que los compradores tienen respecto al precio de los productos ofrecidos en el Mercado Dueñas con respecto a los supermercados u otras tiendas a fin de determinar si existen diferencias a su favor.

**Tabulación:**

Diferencia a favor	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	78	87.64%
No	11	12.36%
Total	89	100.00%

**Comentario:**

El 87.64% de los compradores considera que si existe una diferencia de precios a su favor al comprar en el Mercado Dueñas en vez de otros lugares, lo que refleja una de las principales razones por las cuales los compradores van a este mercado, mientras que un 12.36% considera que no.

**Pregunta No. 10:**

¿Considera usted que la distribución de los puestos de venta dentro del mercado según el rubro de productos al que pertenecen es adecuada?.

**Objetivo:**

Determinar si para los compradores del mercado existe una buena distribución de los puestos de venta según el rubro de productos al que pertenecen.

**Tabulación:**

<b>Adecuada</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	72	80.90%
No	17	19.10%
Total	89	100.00%

**Comentario:**

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 80.90% de los compradores manifiesta que la distribución de los puestos según el rubro al que pertenecen es adecuada, ya que el orden y la distribución actual de los puestos les facilita sus compras, mientras que solo un 19.10% de los compradores opina que están mal distribuidos.

**Pregunta No. 11:**

¿Cómo califica el diseño, estructura y color de los puestos del mercado?.

**Objetivo:**

Conocer la opinión de los compradores en cuanto a la presentación de los diferentes puestos de venta en el mercado a fin de hacer recomendaciones sobre su diseño, color y estructura.

**Tabulación:**

Calificación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	10	11.24%
Muy Buena	27	30.33%
Buena	38	42.70%
Regular	10	11.24%
Deficiente	4	4.49%
Total	89	100.00%

**Comentario:**

El 42.70% de los compradores opina que la presentación de los puestos de venta en cuanto a su diseño, estructura y colores es buena, ya que consideran que la variedad en los aspectos antes mencionados sobre los puestos de venta es parte de la mística y cultura de los mercados, así mismo, un 30.33% opina que es muy buena debido a lo antes relacionado.

**Pregunta No. 12:**

¿Cómo califica al Mercado Dueñas en los siguientes aspectos?.

**Objetivo:** Conocer como los compradores califican aspectos propios del mercado en cuanto a infraestructura, aseo, seguridad, entre otros.

**Tabulación:**

Aspectos	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Deficiente		Fa. General	Fr. General
	Fa.	Fr.	Fa.	Fr.	Fa.	Fr.	Fa.	Fr.	Fa.	Fr.		
Limpieza	13	14.61%	22	24.72%	29	32.58%	20	22.47%	5	5.62	89	100.00%
Seguridad	10	11.24%	30	33.71%	30	33.71%	10	11.24%	9	10.11	89	100.00%
Ornato	5	5.62%	25	28.09%	37	41.57%	15	16.85%	7	7.87	89	100.00%
Iluminación	27	30.34%	28	31.46%	21	23.60%	9	10.11%	4	4.49	89	100.00%
Distribución de los puestos	12	13.48%	25	28.09%	37	41.57%	10	11.24%	5	5.62	89	100.00%
Acceso	20	22.47%	26	29.21%	30	33.71%	10	11.24%	3	3.37	89	100.00%
Parqueo	15	16.85%	25	28.09%	32	35.96%	11	12.36%	6	6.74	89	100.00%
Espacio de circulación	16	17.98%	32	35.96%	30	33.71%	9	10.11%	2	2.25	89	100.00%
Horario de atención	17	19.10%	32	35.96%	34	38.20%	5	5.62%	1	1.12	89	100.00%
Infraestructura del mercado	24	26.97%	33	37.08%	22	24.72%	8	8.99%	2	2.25	89	100.00%

**Comentario:**

En términos generales, los compradores califican de bueno y muy bueno los aspectos como la infraestructura, limpieza, seguridad, ornato, iluminación, distribución de los puestos, espacio de circulación, entre otros, lo anterior indica que el Mercado Dueñas es un lugar que cumple con las exigencias de los compradores.

**Pregunta No. 13:**

¿Considera usted que la presentación personal de los comerciantes de éste mercado es adecuada?.

**Objetivo:**

Conocer la opinión de los compradores sobre la presentación personal de los vendedores del Mercado Dueñas.

**Tabulación:**

<b>Presentación adecuada</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	73	82.02%
No	16	17.98%
Total	89	100.00%

**Comentario:**

El 82.02% de los compradores consideran que la presentación personal de los vendedores del Mercado Dueñas es adecuada y solamente el 17.98% opina lo contrario, ya que para ellos los vendedores de sectores como los de cocina, carnes y lácteos deberían usar vestimentas más adecuadas que garanticen la higiene de esos productos.

**Pregunta No. 14:**

¿Cómo califica usted la atención que recibe por parte de los vendedores de este mercado?.

**Objetivo:**

Determinar cómo califican los compradores la atención que reciben por parte de los vendedores.

**Tabulación:**

Calificación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	20	22.47%
Muy Buena	35	39.32%
Buena	23	25.84%
Regular	8	8.99%
Deficiente	3	3.38%
Total	89	100.00%

**Comentario:**

Del total de compradores encuestados, el 39.32% opina que el trato que reciben por parte de los vendedores es muy bueno y un 25.84% opina que es bueno, lo que refleja el esmero de los vendedores por formarse de una buena clientela.

**Pregunta No. 15:**

¿Encuentra algún tipo de promociones sobre ventas en el Mercado Dueñas?.

**Objetivo:**

Determinar si los compradores encuentran en el mercado algún tipo de promoción al adquirir sus productos.

**Tabulación:**

<b>Encuentra promociones</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	23	25.84%
No	66	74.16%
Total	89	100.00%

**Comentario:**

El 74.16% de los compradores encuestados aduce no encontrar ningún tipo de promociones en el Mercado Dueñas, lo que refleja el poco uso de estrategias promocionales de los vendedores para atraer a más compradores, y solo un 25.84% manifiesta si haber encontrado promociones pero que debían ser mejoradas.

**Pregunta No. 16:**

Si su respuesta es afirmativa. ¿Qué tipo de promociones encuentra?.

**Objetivo:**

Conocer que tipo de promociones han encontrado los compradores en el Mercado Dueñas con el fin de identificar las estrategias promociones utilizada por los vendedores.

**Tabulación:**

Tipo de promoción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Descuentos	17	19.10%
Docenas de trece	1	1.12%
Dos por uno	2	2.25%
Precio de gancho	1	1.12%
Otros	2	2.25%
Sub total	23	25.84%
Sin Respuesta	66	74.16%
Total	89	100.00%

**Comentario:**

Del total de encuestados que manifestaron haber encontrado promociones en el Mercado Dueñas, un 19.10% manifiesta que estas son en forma de descuentos sobre el precio de los productos lo que refleja el uso del regateo por parte de los compradores, y un 4.35% manifiesta que han encontrado docenas de trece.

**Pregunta No. 17:**

¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en el mercado?.

**Objetivo:**

Identificar el tipo de promociones que los compradores desean encontrar en el Mercado Dueñas a fin de implementar las más factibles para los vendedores.

**Tabulación:**

Tipo de promoción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Descuentos	52	58.43%
Docenas de Trece	3	3.37%
Dos por uno	24	26.97%
Precio de gancho	15	16.85%
Otros	2	2.25%

**Nota:** Debido a la naturaleza de la pregunta en la cual una misma persona puede dar varias respuestas, el 100.00% corresponderá al total de la muestra de 89 compradores.

**Comentario:**

El tipo de promociones que principalmente le gustaría a los compradores que existiere en el mercado son los descuentos (58.43%); seguido de productos al dos por uno (26.97%), ya que de esta forma obtendrían más productos por el mismo dinero.

**Pregunta No. 18:**

¿Conoce de alguna publicidad sobre el Mercado Dueñas?.

**Objetivo:**

Determinar si los compradores conocen de alguna publicidad relacionada al Mercado Dueñas.

**Tabulación:**

Conoce	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	25	28.08%
No	64	71.91%
Total	89	100.00%

**Comentario:**

La mayoría de los compradores encuestados (71.91%) no conocen alguna publicidad que se haya realizado sobre el mercado, únicamente el 28.08% tiene conocimiento al respecto, lo que refleja que no se han utilizado los medios adecuados para publicitar al mercado.

**Pregunta No. 19:**

¿Qué tipo de publicidad considera que es la adecuada para dar a conocer los productos que se ofrecen en el Mercado Dueñas?.

**Objetivo:**

Identificar los medios de comunicación que en opinión de los compradores son los más efectivos para dar a conocer los productos del mercado.

**Tabulación:**

Tipo de publicidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Radio local	45	50.56%
Afiches	10	11.24%
Hojas volantes	35	39.33%
Televisión	63	70.79%
Pancartas	24	26.97%
Pizarra	0	0.00%
Verbal	3	3.37%
Prensa	27	30.34%
Otros	3	3.37%

**Nota:** Debido a la naturaleza de la pregunta en la cual una misma persona puede dar varias respuestas, el 100.00% corresponderá al total de la muestra de 89 compradores.

**Comentario:**

Los compradores encuestados opinan que los medios más adecuados para dar a conocer al Mercado Dueñas así como para promocionarlo, son la televisión (70.79%), las radios locales (50.56%) y las hojas volantes (39.33%), ya que consideran que son los medios más persuasivos.

**Pregunta No. 20:**

¿Considera usted que los productos que se ofrecen en el mercado están exhibidos de forma atractiva?.

**Objetivo:**

Identificar si los productos que se ofrecen en el mercado están exhibidos de forma atractiva para los compradores.

**Tabulación:**

Exhibición atractiva	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	69	77.53%
No	20	22.47%
Total	89	100.00%

**Comentario:**

El 77.53% de compradores opina que los productos son exhibidos de forma atractiva ya que los encuentran ordenados y en depósitos la mayoría de ellos, lo que se debe a que los vendedores se preocupan por la presentación de sus productos y por ello utilizan canastos, estantes, vitrinas, percheros, entre otros para mostrarlos; y solo un 22.47% de los compradores opina lo contrario.

**Pregunta No. 21:**

¿Cuál es la imagen que usted tiene del Mercado Dueñas?.

**Objetivo:**

Conocer cuál es la imagen que tienen los compradores sobre el Mercado Dueñas con el fin de determinar si ésta es positiva.

**Tabulación:**

Imagen sobre mercado	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Limpio	20	22.47%
Seguro	22	24.72%
Precios bajos	10	11.23%
Promociones	0	0.00%
Variedad de productos	6	6.74%
Ordenado	23	25.85%
Otros	8	8.99%
Total	89	100.00%

**Comentario:**

La mayoría de los compradores encuestados considera que el Mercado Dueñas es un lugar ordenado, seguro y limpio (25.85%, 24.72% y 22.47% respectivamente), lo que indica que el Mercado Dueñas tiene una imagen positiva en la mente de los compradores.

**Pregunta No. 22:**

¿Recomendaría a otras personas que visiten éste mercado?.

**Objetivo:**

Determinar si los compradores del Mercado Dueñas recomendarían a otros que efectúen sus compras en este lugar.

**Tabulación:**

Recomendaría el mercado	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	88	98.87%
No	1	1.13%
Total	89	100.00%

**Comentario:**

El 98.87% de los compradores manifiesta que si recomendarían a otras personas visitar el mercado, lo que refleja el posicionamiento positivo que ha tenido el Mercado Dueñas sobre las personas que lo visitan.

**Pregunta No. 23:**

¿Qué sugerencias haría usted para lograr que el Mercado Dueñas reciba mayor cantidad de compradores?.

**Objetivo:**

Conocer algunas sugerencias de los actuales compradores para lograr que el Mercado Dueñas reciba una mayor cantidad de clientes.

**Tabulación:**

Sugerencias	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Darle mayor promoción y publicidad	63	70.79%
Instalar cajeros automáticos	32	35.96%
Aumentar la variedad de productos	23	25.84%
Retirar a los vendedores ambulantes	19	21.35%
Disponer de carretillas	13	14.61%
Realizar ventas a domicilio	10	11.24%
Implementar la venta al crédito	4	4.49%
Ubicar una terminal de buses	41	46.07%
Instalar juegos para niños	36	40.45%
Otos	13	14.61%

**Nota:** Debido a la naturaleza de la pregunta en la cual una misma persona puede dar varias respuestas, el 100.00% corresponderá al total de la muestra de 89 compradores.

**Comentario:**

El 70.79% de los compradores encuestados opina que para lograr que el mercado reciba mayor cantidad de compradores es necesario darle mayor publicidad y promoción, un 46.07% opina que se deben ubicar puntos de buses o terminales cerca del mercado, ya que con ello aumentaría el flujo de personas que transitan por la zona dinamizando con ella la actividad comercial.

## ANEXO No. 2

### TABULACIÓN DE ENCUESTA A VENDEDORES.

#### I. CUADROS RESUMEN DE LOS DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

Clasificación del negocio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mayoristas	5	6.02%
Detallistas	9	10.85%
Minoristas	69	83.13%
Total	83	100.00%

Giro del negocio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cereales	11	13.25%
Ropa	11	13.25%
Carnes y pollo	2	2.41%
Cocina	3	3.61%
Medicina	1	1.20%
Calzado y reparación de Calzado	2	2.41%
Concherías	1	1.20%
Lácteos	3	3.61%
Especies	1	1.20%
Plátanos	1	1.20%
Refrescos	1	1.20%
Mariscos	1	1.20%
Frutas y verduras	13	15.68%
Tienda	2	2.41%
Ventas varias	17	20.41%
V. Planchas	13	15.68%
Total	83	100.00%

<b>Nivel de estudios</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Básica incompleta	40	48.19%
Básica completa	9	10.84%
Bachiller incompleto	7	8.45%
Bachiller completo	19	22.89%
Universitario incompleto	7	8.43%
Universitario completo	1	1.20%
Otros	0	0.00%
Total	83	100.00%

**Comentario:**

La mayoría de los vendedores encuestados en el Mercado Dueñas son minoristas (83.13%), y los giros de sus negocios son principalmente los cereales, ropa, frutas y verduras, cocina, lácteos, carnes, pollo y ventas varias ya que son los productos que mas demanda tienen en el mercado; y su nivel de estudios esta entre básica incompleta a bachiller completo.

## II. CUADROS RESÚMENES DE LOS VENDEDORES.

### Pregunta No. 1:

¿Cuáles son sus principales competidores con relación a los productos que ofrece?.

### Objetivo:

Identificar cuáles son los principales competidores de los vendedores del Mercado Dueñas con relación a los productos que ofrecen.

### Tabulación:

Principal competidor	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Supermercados	11	13.25%
Mercado municipal	38	45.78%
Tiendas	2	2.42%
Otros	32	38.55%
Total	83	100.00%

### Comentario:

El 45.78% de los vendedores encuestados opina que la principal competencia a sus productos proviene del otro mercado municipal existente en el Municipio de Santa Tecla; y un 40.00% opina que la competencia proviene de otros como lo son los vendedores ambulantes y otros puestos similares existentes en el mismo mercado.

**Pregunta No. 2:**

¿Qué clase de personas cree usted que compran en este mercado?.

**Objetivo:**

Identificar la clase de personas que compran en el Mercado Dueñas para elaborar el perfil del mercado meta.

**Tabulación:**

Clase	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Alta	1	1.20%
Media	28	33.73%
Baja	24	28.92%
Todas las anteriores	30	36.15%
Total	83	100.00%

**Comentario:**

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 36.15% de los vendedores cree que las personas que compran en el Mercado Dueñas son de clase alta, baja y media; un 33.73% opina que son de clase media, ya que la mayoría de compradores proviene de residenciales y colonias con habitantes en estratos sociales de medio bajo a media alto, mientras que un 28.92% considera que son de clase baja.

**Pregunta No. 3:**

¿De qué tipo son la mayoría de sus clientes?.

**Objetivo:**

Identificar el tipo de clientes que tienen los vendedores en el Mercado Dueñas.

**Tabulación:**

Tipo de cliente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Fijos	20	24.10%
Ocasionales	63	75.90%
Total	83	100.00%

**Comentario:**

El 75.90% de los vendedores encuestados manifiestan que sus clientes en su mayoría son ocasionales, y solamente el 24.10% manifiesta tener clientes de tipo fijo. Lo anterior significa que los compradores aun están conociendo a los vendedores sin identificarse con alguno de ellos.

**Pregunta No. 4:**

¿A su criterio cuáles son las razones por la que los clientes compran en este mercado?.

**Objetivo:**

Conocer cuales son las principales razones según los vendedores por las cuales los compradores adquieren sus productos en ese mercado.

**Tabulación:**

Razones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad	21	25.30%
Ubicación	16	19.28%
precio	44	53.01%
Variedad de producto	22	26.51%
Horario de atención	0	0.00%
Seguridad	0	0.00%
Higiene	14	16.87%
Parqueo	15	18.07%
Infraestructura	4	4.82%
Otros	13	15.66%

**Nota:** Debido a la naturaleza de la pregunta en la cual una misma persona puede dar varias respuestas, el 100.00% corresponderá al total de la muestra de 83 vendedores.

**Comentario:**

El 53.01% de los vendedores opina que las personas compran en el Mercado Dueñas por el precio de los productos, ya que consideran que son más bajos que los precios de la competencia. Por otra parte también consideran que la variedad y calidad de los productos, la higiene y la existencia de parqueo en el mercado motivan a las personas a comprar en ese lugar.

**Pregunta No. 5:**

Las ventas que realiza diariamente ¿Cubren sus expectativas?.

**Objetivo:**

Conocer en que medida las expectativas de los vendedores son cubiertas con el nivel de ventas diarias alcanzadas.

**Tabulación:**

Cubren sus expectativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	6	7.23%
No	77	92.77%
Total	83	100.00%

**Comentario:**

El 92.77% de los vendedores encuestados manifiesta que sus ventas no cubren sus expectativas debido a la poca afluencia de compradores lo que se traduce en menores ventas y por lo tanto menores ingresos; y sólo un 7.23% manifiesta que sus ventas si satisfacen sus expectativas.

**Pregunta No. 6:**

¿Cuál a sido el comportamiento de las ventas desde la inauguración del mercado a la fecha?.

**Objetivo:**

Conocer cual ha sido el comportamiento que han tenido las ventas en el mercado desde su inauguración a la fecha.

**Tabulación:**

Comportamiento de las ventas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Aumento	13	15.66%
Igual	29	34.94%
Disminución	41	49.40%
Total	83	100.00%

**Comentario:**

El 49.40% de los vendedores encuestados afirman que sus ventas han experimentado una disminución desde la inauguración del mercado a la fecha ya que las personas inicialmente visitaban el mercado por curiosidad pero que luego dejaron de hacerlo ya que prefieren comprar en el centro de Santa Tecla. Por otra parte el 34.94% dice que se mantiene igual, mientras que sólo para el 15.66% han aumentado.

**Pregunta No. 7:**

¿Cuáles son sus expectativas de venta para los próximos seis meses?.

**Objetivo:**

Conocer cuales son las expectativas de los vendedores con respecto a la tendencia de las ventas en los próximos seis meses.

**Tabulación:**

Expectativas de venta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Aumento	47	56.62%
Igual	18	21.69%
Disminución	18	21.69%
Total	83	100.00%

**Comentario:**

El 56.62% de los vendedores encuestados manifiesta que esperan un aumento en las ventas puesto que existe la probabilidad de que se construya una terminal de buses cerca del mercado lo que aumentaría el flujo de personas y dinamizaría la actividad comercial. Por otra parte un 21.69% cree que las ventas se mantendrán igual y un 21.69% espera que las ventas disminuyan, ya que consideran que el gobierno municipal no hace nada para mejorar la situación.

**Pregunta No. 8:**

¿Qué días de la semana se vende más?.

**Objetivo:**

Conocer en qué días hay mayor afluencias de los compradores al Mercado Dueñas.

**Tabulación:**

Día	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Lunes	2	2.41%
Martes	2	2.41%
Miércoles	1	1.20%
Jueves	1	1.20%
Viernes	24	28.92%
Sábado	68	81.93%
Domingo	30	36.14%
Ninguno	9	10.84%

**Nota:** Debido a la naturaleza de la pregunta en la cual una misma persona puede dar varias respuestas, el 100.00% corresponderá al total de la muestra de 83 vendedores.

**Comentario:**

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 81.93% de los vendedores afirma que el día en que más vende es el sábado, seguido por el día domingo con un 36.14%. La razón de ello se origina en que muchas de las personas que compran en este mercado trabajan y no disponen de tiempo para comprar sino hasta el fin de semana.

**Pregunta No. 9:**

¿Cuál es su promedio de venta diaria?.

**Objetivo:**

Conocer cual es el promedio de ventas diarias alcanzados por los vendedores en el Mercado Dueñas.

**Tabulación:**

Promedio de venta diaria	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de \$ 5.00	27	32.53%
De \$ 5.00 a \$15.00	20	24.10%
De \$16.00 a \$25.00	11	13.25%
De \$26.00 a \$35.00	6	7.23%
De \$36.00 a \$45.00	0	0.00%
Más de \$45.00	19	22.89%
Total	83	100.00%

**Comentario:**

El 32.53% de los vendedores encuestados tiene un promedio de venta menor a \$5 lo que es un resultado de la poca demanda que tienen los productos que venden en el mercado; un 24.10% tiene un promedio de ventas de \$5 a \$15 al día y un 22.89% venden más de \$45 lo cual se debe a la naturaleza de los productos que venden.

**Pregunta No. 10:**

¿Cómo considera el margen de ganancia que obtiene de la comercialización de sus productos?.

**Objetivo:**

Conocer cuales son los márgenes de ganancia que los vendedores obtienen por la comercialización de sus productos.

**Tabulación:**

Margen de ganancia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Alto	1	1.20%
Regular	40	48.19%
Bajo	42	50.61%
Total	83	100.00%

**Comentario:**

De acuerdo a los resultados obtenidos, el margen de ganancia obtenido por el 50.61% de vendedores es bajo debido a que ofrecen sus productos a precios bajos como una medida para atraer a más clientes y mejorar sus ventas; mientras que el 48.19% obtienen un margen regular y solamente el 1.20% dice obtener un alto margen de ganancias.

**Pregunta No. 11:**

¿Con qué frecuencia abastece su negocio?.

**Objetivo:**

Determinar la rapidez con que rota el inventario de los vendedores del Mercado Dueñas.

**Tabulación:**

<b>Frecuencia de abastecimiento</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
De 1 a 5 días	36	43.37%
De 6 a 10 días	19	22.89%
De 11 a 15 días	10	12.05%
Más de 15 días	18	21.69%
Total	83	100.00%

**Comentario:**

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de los vendedores abastecen su negocio en una frecuencia de 1 a 5 días (43.37%), ya que los productos que venden principalmente son de tipo perecedero o de consumo masivo.

**Pregunta No. 12:**

¿Cuál es la procedencia de los fondos que utiliza para financiar su capital de trabajo?.

**Objetivo:**

Conocer si los fondos con los cuales trabajan los comerciantes son propios o prestados.

**Tabulación:**

Procedencia de fondos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Propios	50	60.24%
Prestados	33	39.76%
Total	83	100.00%

**Comentario:**

El 60.24% de las personas encuestadas trabajan con fondos propios y el 39.76% restante utiliza financiamiento ya sea por medio de cooperativas o prestamistas debido a que las pocas ventas no les permite cubrir sus gastos personales y contar con los fondos necesarios para poder operar sus puestos de venta.

**Pregunta No. 13:**

¿Tiene usted productos que tardan en venderse?.

**Objetivo:**

Determinar si los vendedores están invirtiendo su dinero en productos que tienen poca demanda.

**Tabulación:**

<b>Tardan</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	43	51.81%
No	40	48.19%
Total	83	100.00%

**Comentario:**

El 51.81% de los vendedores manifiestan que si tiene productos que tardan en venderse lo que se debe a la falta de clientes y en algunas ocasiones a malas inversiones; mientras que 48.19% de los vendedores manifiesta que no.

**Pregunta No. 14:**

¿Dónde adquiere los productos que comercializa?.

**Objetivo:**

Conocer el lugar donde los vendedores adquieren los productos para la venta.

**Tabulación:**

Lugar de adquisición	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Dentro del mercado	36	43.37%
Fuera del mercado	40	48.19%
Lo elabora o cultiva	4	4.82%
Otros	3	3.62%
Total	83	100.00%

**Comentario:**

Un 48.19% de los vendedores adquiere los productos fuera del mercado mientras que un 43.37% lo adquieren dentro del mercado un 4.82% lo elabora o cultiva y el 3.62% contestó que lo adquiere por otros medios diferentes a los anteriormente mencionados.

**Pregunta No. 15:**

¿El costo de los productos que vende le permite ser competitivo?.

**Objetivo:**

Conocer si el costo de los productos que ofrecen los vendedores del Mercado Dueñas les permite ser competitivos.

**Tabulación:**

Competitividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	55	66.27%
No	28	33.73%
Total	83	100.00%

**Comentario:**

El 66.27% de los vendedores considera que el costo de los productos que comercializa les permite ser competitivos puesto que adquieren los productos a bajo precio permitiéndoles establecer precios más bajos que sus competidores; mientras que un 33.73% manifiesta que no obtiene un costo lo suficientemente bajo como para ser competitivo con los precios.

**Pregunta No. 16:**

¿De qué manera determina el precio de venta de sus productos?.

**Objetivo:**

Identificar de que manera los vendedores fijan el precio de las productos que venden.

**Tabulación:**

Determinación del precio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Por costo	63	75.90%
Por calidad	2	2.41%
Por demanda	1	1.20%
Por competencia	16	19.28%
Otros	1	1.21%
Total	83	100.00%

**Comentario:**

El 75.90% de los vendedores encuestados determinan el precio de los productos para la venta a partir del costo de adquisición ya que la mayoría de vendedores pretende recuperar al menos la inversión realizada.

**Pregunta No. 17:**

¿Considera que los precios de los productos que usted vende son competitivos?.

**Objetivo:**

Conocer si los precios de los productos que ofrecen los vendedores son competitivos.

**Tabulación:**

Precios competitivos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	63	75.90%
No	20	24.10%
Total	83	100.00%

**Comentario:**

El 75.90% de los vendedores considera que el precio de los productos que vende son competitivos ya que además de considerar el costo de los mismos también consideran los precios de la competencia para poder atraer a más compradores; mientras que un 24.10% cree que sus precios no son competitivos.

**Pregunta No. 18:**

¿Considera que la ubicación de su puesto en este mercado es la adecuada para ofrecer su producto?.

**Objetivo:**

Identificar si la ubicación de los puestos de los vendedores es la adecuada para ofrecer sus productos.

**Tabulación:**

Ubicación adecuada	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	59	71.08%
No	24	28.92%
Total	83	100.00%

**Comentario:**

El 71.08% de los vendedores considera que la ubicación de su puesto es adecuada, mientras que para el 28.92% la ubicación es inadecuada porque hay poca circulación de las personas en los pasillos de acceso a sus puestos.

**Pregunta No. 19:**

¿El servicio de vigilancia municipal es adecuado?.

**Objetivo:**

Conocer si el sistema de vigilancia es adecuado en el Mercado Dueñas.

**Tabulación:**

Vigilancia adecuada	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	54	65.06%
No	29	34.94%
Total	83	100.00%

**Comentario:**

El 65.06% de los vendedores considera que la vigilancia en el mercado es adecuada ya que no han experimentado robos en sus mercancías o algún problema con la delincuencia; mientras que un 34.94% opinan que no es adecuada porque no tienen confianza en el cuerpo de agentes metropolitanos encargados de la vigilancia del mercado.

**Pregunta No. 20:**

¿Realiza promociones de venta para sus productos?.

**Objetivo:**

Determinar el uso de promociones de venta por parte de los vendedores para facilitar la venta de sus productos.

**Tabulación:**

<b>Realiza promociones</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	15	18.07%
No	68	81.93%
Total	83	100.00%

**Comentario:**

El 81.93% de los vendedores manifiesta no realizar promociones de venta para sus productos por considerar que no beneficia de manera alguna sus ventas o porque piensan que el precio al que ofrecen sus productos es bajo y no necesitan hacerles ningún tipo de promoción; mientras que un 18.07% de los vendedores manifiesta que si aplican promociones.

**Pregunta No. 21:**

Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, ¿Qué tipo de promociones de venta realiza?.

**Objetivo:**

Conocer el tipo de promociones de venta que los vendedores emplean para promover sus productos.

**Tabulación:**

Promociones empleadas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Rebajas y regalías por fidelidad	2	2.41%
Rebajas por volumen de compra	8	9.64%
Precio de gancho	2	2.41%
Docena de trece	2	2.41%
Dos por uno	3	3.61%
Otros	3	3.61%
Sub total	20	24.10%
Sin Respuesta	63	75.90%
Total	83	100.00%

**Comentario:**

El tipo de promociones más utilizados por los vendedores es el de rebajas por volumen de compras (9.64%), debido a que en su opinión es una buena forma de agradecer al cliente su preferencia y asegurar que le sigan comprando en similares volúmenes.

**Pregunta No. 22:**

¿Qué medios utiliza para exhibir sus productos?.

**Objetivo:**

Identificar los medios que utilizan los vendedores mayormente para exhibir los productos en el Mercado Dueñas.

**Tabulación:**

Medios de exhibición	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Canastos	24	28.92%
Vitrinas	12	14.46%
Huacales	10	12.05%
Planchas	20	24.10%
Sacos	18	21.69%
Percheros	21	25.30%
Estantes	33	39.76%
Otros	9	10.84%

**Nota:** Debido a la naturaleza de la pregunta en la cual una misma persona puede dar varias respuestas, el 100.00% corresponderá al total de la muestra de 83 vendedores.

**Comentario:**

El 39.76% de los vendedores manifiesta que utilizan estantes para exhibir sus productos, mientras que el 28.92% lo hace a través de canastos y un 25.30% por medio de percheros. Cabe denotar que la forma de exhibir el producto depende en gran medida de la naturaleza de los mismos.

**Pregunta No. 23:**

¿Se ha utilizado alguna vez publicidad en medios masivos de comunicación para dar a conocer el Mercado Dueñas y sus productos por parte de la alcaldía?.

**Objetivo:**

Conocer si la alcaldía ha utilizado publicidad en medios masivos para dar a conocer al Mercado Dueñas y los productos que ahí se ofrecen.

**Tabulación:**

Utilizado publicidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	35	42.17%
No	47	56.63%
No sabe	1	1.20%
Total	83	100.00%

**Comentario:**

El 56.63% de los vendedores afirma que no se ha utilizado ningún tipo de publicidad por parte de la alcaldía o de la administración del Mercado Dueñas para promocionarlo. Por otra parte un 42.17% afirma que en ocasiones anteriores se ha realizado publicidad pero que no era muy efectiva.

**Pregunta No. 24:**

¿Qué medios de comunicación cree que serían efectivos para hacerle publicidad al Mercado Dueñas?.

**Objetivo:**

Conocer que medios de comunicación consideran los vendedores del Mercado Dueñas serían los más efectivos para atraer nuevos compradores.

**Tabulación:**

Medios de comunicación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Televisión	71	85.54%
Radio	29	34.94%
Revistas	1	1.20%
Prensa	27	32.53%
Perifoneo	38	45.78%
Hojas Volantes	1	1.20%
Carteles	1	1.20%
Vallas Publicitarias	2	2.41%

**Nota:** Debido a la naturaleza de la pregunta en la cual una misma persona puede dar varias respuestas, el 100.00% corresponderá al total de la muestra de 83 vendedores.

**Comentario:**

Según el 85.54% de los vendedores encuestados el medio más efectivo para dar a conocer el Mercado Dueñas es la televisión ya que tiene más aceptación entre la población; seguida del perifoneo (45.78%) en cada colonia ya que opinan se da un contacto más directo con los compradores.

**Pregunta No. 25:**

¿Cuáles son los problemas que enfrenta actualmente en su negocio?.

**Objetivo:**

Identificar los principales problemas que enfrentan actualmente los vendedores y que perjudican sus negocios.

**Tabulación:**

Problemas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Falta de clientes	79	95.18%
Falta de recurso económico	13	15.66%
Altos intereses en prestamos	2	2.41%
Bajas ganancias	20	24.10%
Competencias excesiva	3	3.61%
Ningún problema	1	1.20%
Otros	1	1.20%

**Nota:** Debido a la naturaleza de la pregunta en la cual una misma persona puede dar varias respuestas, el 100.00% corresponderá al total de la muestra de 83 vendedores.

**Comentario:**

Para el 95.18% de los vendedores del Mercado Dueñas el principal problema que enfrentan actualmente es la falta de clientes ya que están teniendo volúmenes de venta muy bajos y por lo tanto ganancias bajas (24.10%) lo que afecta su ingreso familiar; además de la falta de recursos económicos (15.66%) para invertir en su negocio.

**Pregunta No. 26:**

¿La Administración del mercado solventa los problemas cuando usted requiere de ellos?.

**Objetivo:**

Conocer si la Administración del mercado ayuda a resolver los problemas de los vendedores cuando se presentan.

**Tabulación:**

<b>Solventa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	38	45.78%
No	45	54.22%
Total	83	100.00%

**Comentario:**

El 54.22% de los vendedores manifiesta que la Administración del mercado no les ayuda a resolver sus problemas ya que no han podido lograr aumentar la afluencias de las personas en el mercado; y un 45.78% opino que si les solventa cuando requiere de ellos.

**Pregunta No. 27:**

¿Ha recibido alguna capacitación por parte de la Administración del mercado?.

**Objetivo:**

Determinar si la Administración del mercado brinda apoyo en la formación de los vendedores con el fin de mejorar el manejo de sus negocios y la comercialización de sus productos.

**Tabulación:**

<b>Recibido capacitación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	1	1.20%
No	82	98.80%
Total	83	100.00%

**Comentario:**

El 98.80% de los vendedores manifiesta no haber recibido algún tipo de capacitación por parte de la Administración del Mercado Dueñas lo que se debe a que por el momento la administración no ha elaborado programas de ninguna índole para capacitar para los vendedores.

**Pregunta No. 28:**

¿Estaría usted interesado en recibir algún tipo de capacitación con respecto a la atención al cliente, exhibición de sus productos, formas de publicitarlos u otra forma de capacitación para mejorar la comercialización de sus productos?.

**Objetivo:**

Saber si los vendedores estarán dispuestos a recibir algún tipo de capacitación con el fin de mejorar la comercialización de los productos que ofrecen.

**Tabulación:**

Interesado	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	54	65.06%
No	29	34.94%
Total	83	100.00%

**Comentario:**

El 65.06% de los vendedores manifiesta que si estarían dispuestos en recibir capacitaciones que ayuden a mejorar la comercialización de sus productos ya que están de acuerdo en cooperar y hacer lo que esté a su alcance para mejorar su situación; mientras que un 34.94% considera que no necesitan capacitaciones.

**Pregunta No. 29:**

¿Qué recomendaría usted para resolver la problemática que enfrenta el Mercado Dueñas en cuanto a la poca demanda de los productos?.

**Objetivo:**

Conocer las recomendaciones por parte de los vendedores para solventar la problemática de la poca demanda de sus productos.

**Tabulación:**

Recomendaciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Darle Mayor Promoción	46	55.42%
instalar cajeros automáticos	25	30.12%
Aumentar la variedad de productos	3	3.61%
Disponer de carretillas	4	4.82%
Realizar ventas a domicilio	2	2.41%
Implementar ventas al crédito	0	0.00%
Retirar vendedores ambulantes	4	4.82%
Ubicar terminal de buses cerca del mercado	77	92.77%
Instalar juegos para niños	14	16.87%
Otros	12	14.46%

**Nota:** Debido a la naturaleza de la pregunta en la cual una misma persona puede dar varias respuestas, el 100.00% corresponderá al total de la muestra de 83 vendedores.

**Comentario:**

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 92.77% de los vendedores coinciden en que la situación de la poca demanda en el mercado se solventaría si ubicaran una terminal de buses cerca del mercado ya que facilitarían el acceso al mercado y aumentaría el flujo de personas en la zona. Otra de las recomendaciones es que se le de mayor promoción (55.42%) por considerar que no se ha hecho lo suficiente para darlo a conocer.

### **ANEXO No. 3**

#### **ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DEL MERCADO DUEÑAS.**

**Objetivo:**

Recopilar información complementaria que sirva para realizar el diagnóstico de la comercialización de los productos que se ofrecen en el Mercado Dueñas del Municipio de Santa Tecla del Departamento de La Libertad.

**Entrevista:**

**Pregunta Grupo Investigador:** ¿Cuál es la misión, visión, y objetivos estratégicos que se persiguen con el Mercado Dueñas?

**Respuesta Administrador del Mercado:** Nuestra misión es: "Somos un centro de abastecimiento que tiene por objeto brindar un servicio de calidad a los consumidores en un lugar adecuado, limpio, ordenado y seguro".

Nuestra visión es: "Llegar a ser una empresa municipal rentable, que le permita a los vendedores poder cumplir sus expectativas de venta a largo, mediano y corto plazo".

Nuestros objetivos estratégicos están enmarcados dentro del plan estratégico participativo del municipio proyectado para los próximos diez años, en los cuales pretendemos ser una Santa

Tecla sostenible económicamente y que le permita a los vendedores mejorar su calidad de vida.

**Pregunta:** ¿Cuánto es el monto del presupuesto asignado para el funcionamiento del Mercado Dueñas por parte de la Alcaldía y en qué rubros es utilizado básicamente? ¿Es suficiente para cubrir necesidades del mercado?

**Respuesta:** Para operar y poner en funcionamiento al Mercado Dueñas se requirió de una inversión alrededor de los 28 millones de colones, los cuales fueron obtenidos por préstamos en la banca privada y se utilizó para la construcción del mercado, puestos de venta, etc. es decir toda la infraestructura.

**Pregunta:** ¿Cuál es el nivel de ingresos que genera el Mercado Dueñas en concepto de pagos de tasas por parte de los vendedores u otros servicios que preste el mercado y en qué se utilizan?

**Respuesta:** De las tasas mensuales que se les cobra a los vendedores por el uso del mercado se recaudan aproximadamente de \$5,500 a \$6,000, los cuales se utilizan para pagar las cuotas de los préstamos que realizamos al banco para construir éste mercado, también se utiliza para el pago de los salarios de los empleados de la administración del mercado, ya que la alcaldía no tiene asignada ninguna partida para el pago de los empleados de la administración del mercado.

**Pregunta:** ¿Cómo ha sido la afluencia de los compradores al Mercado Dueñas en los últimos tres meses?

**Respuesta:** Definitivamente ha ocurrido un incremento considerable en la afluencia de los compradores, aunque no en el porcentaje esperado; pero ya la gente comienza a conocer las instalaciones del mercado y viene a realizar sus compras a éste lugar, y estaríamos hablando que hemos logrado de un 45% a 50% de la capacidad total que puede atender el mercado, aunque nos hace falta mucho para que la gente considere realmente al Mercado Dueñas como una buena opción donde ir a comprar.

**Pregunta:** ¿Cuáles son los proyectos que tiene la Alcaldía Municipal de Santa Tecla respecto al Mercado Dueñas en los próximos años?.

**Respuesta:** Nuestro proyecto principal relacionado al mercado es sacarlo adelante y que éste sea considerado como un centro comercial modelo tanto en el orden, limpieza y seguridad, a nivel nacional y centroamericano, en donde los vendedores satisfagan sus expectativas de venta.

**Pregunta:** ¿Tienen identificado que tipo de personas o a que estrato social pertenecen los compradores que visitan el Mercado Dueñas?

**Respuesta:** Principalmente las personas que visitan éste mercado son de clase media baja a media alta, debido a las zonas que cubre el mercado y a que la mayoría de gente viene en su vehículo a realizar las compras.

**Pregunta:** ¿Quiénes considera usted que representan la principal competencia para el Mercado Dueñas?

**Respuesta:** Definitivamente las ventas que están en el otro mercado municipal (mercado central) y los vendedores que están en las calles aledañas al mercado que es uno de los problemas que estamos enfrentando ya que estos vendedores no pudieron acceder a los mercados y se han quedado ocupando las calles, generando una competencia desleal, aparte de la preferencia de la gente de comprar en el mercado central.

**Pregunta:** ¿Cuáles son las principales fortalezas que tiene el Mercado Dueñas con relación a otros lugares donde la gente puede adquirir los mismos productos?

**Respuesta:** Las fortalezas del mercado son: que es un lugar limpio, ordenado, posee mayor capacidad de movimiento (espacio de circulación), y tiene parqueo; aparte de que es el único

mercado que se ha construido por el momento para la zona norte y sur poniente del municipio.

**Pregunta:** ¿Cuáles son las principales oportunidades que tiene el Mercado Dueñas?

**Respuesta:** Ser un centro de abastecimiento moderno que impacte positivamente a la población; Un lugar que llegue a ser uno de los mercados modelos en el ámbito nacional y por qué no decirlo también en el ámbito internacional.

**Pregunta:** ¿Cuáles son las principales debilidades que usted puede apreciar que tiene el Mercado Dueñas?

**Respuesta:** Como administración no contamos con el personal necesario, a parte de no tener el presupuesto para promocionar al mercado, lo cual nos limita.

**Pregunta:** ¿Cuáles son las principales amenazas que tiene el Mercado Dueñas?

**Respuesta:** Hay amenazas de toda índole, especialmente las políticas, en el sentido de que hay personas opuestas a que éste proyecto funcione. Tenemos también la amenaza de la delincuencia no en una gran cantidad pero si significativa, la amenaza de las pocas ventas que puede provocar la salida de los vendedores del

mercado así como manipulación de alguno de éstos para hacer fallido el proyecto.

**Pregunta:** ¿Existen puestos desocupados en el Mercado? ¿Por qué?

**Respuesta:** Si existen puestos desocupados, y actualmente se están realizando algunos censos para conocer cómo está la realidad actual del mercado, en algunos casos estos puestos están desocupados porque el vendedor(a) considera no hacer uso de ellos o nunca los han utilizado, otros decidieron abandonarlo por el nivel de ventas que tuvieron en los primeros meses. En este sentido existen varios puestos solos aunque actualmente se está trabajando en readjudicarlos a otras personas que si los quieran trabajar.

**Pregunta:** ¿Qué zonas considera usted que debe cubrir geográficamente el Mercado Dueñas?

**Respuesta:** Nosotros prácticamente cubrimos la demanda de las colonias de la zona norte del municipio, específicamente estamos hablando de un sector de la población de 25,000 personas aproximadamente atendiendo colonias como: Quezaltepeque, Cumbres de Santa Tecla, por mencionar algunas, entre otras, quienes constituyen nuestro público meta, así como también aquellas que están en los alrededores del mercado.

**Pregunta:** ¿Cuáles son las condiciones básicas que posee cada puesto de acuerdo al rubro al que pertenece?

**Respuesta:** Los puestos cuentan con instalaciones eléctricas, algunos de ellos cuentan con agua (cocinas) y resumideros de aguas servidas; aparte de las dimensiones que varían de acuerdo al rubro, pero que generalmente son de 2 metros de ancho por 2 de largo.

**Pregunta:** ¿Existen algún tipo de regulación por parte de la administración del mercado en cuanto a la estructura, diseño y color de los puestos del mismo?

**Respuesta:** Si, existe un reglamento interno que nos permite a nosotros poder regular ciertas cosas, de hecho cuando los vendedores se trasladaron a este mercado siempre hubo una persona encargada de darles las especificaciones técnicas en cuanto a altura de los puestos, dimensiones y todo lo relacionado a su estructura.

**Pregunta:** ¿Cuáles son los servicios que se ofrecen actualmente en el mercado a vendedores y a compradores? (de limpieza, ornato, seguridad, sanitarios, parqueo, carga, etc.)

**Respuesta:** particularmente tenemos servicios de seguridad el cual es proporcionado por el Cuerpo de Agentes Municipales. Tenemos el servicio de parqueo el cual lo ocupan tanto

vendedores como compradores, tenemos concesionado el servicio de atención para sanitarios y también como administración gestionamos líneas de crédito a aquellos vendedores que lo soliciten con diferentes instituciones de préstamo.

**Pregunta:** ¿Se consideró la higiene y seguridad ocupacional en el diseño del mercado? (distribución eléctrica, agua potable, etc.)

**Respuesta:** Sí, se tomó en consideración, de hecho hay disposiciones que se han dado a conocer a los vendedores con respecto a la manipulación de alimentos, se trata de mantener un aseo constante de lugar, aunque en algunos casos la higiene no es mantenida por alguno de los arrendatarios.

**Pregunta:** ¿De qué manera se realiza el control de los desechos sólidos y de las aguas servidas?

**Respuesta:** Contamos con un inspector sanitario (inspector de salud) que se encarga diariamente de verificar el control de la calidad de los alimentos, lácteos, carnes, pollo, mariscos, etc.; así como la caducidad de las medicinas, lo que es la misión del inspector. También el mercado cuenta con un depósito de recolección de desecho sólidos que está cerrado, donde constantemente se concentra la basura para ser trasladada luego por el camión de una forma diaria. También se cuenta con

personal de mantenimiento el cual se encarga de la limpieza de los pasillos y alrededores del mercado.

**Pregunta:** ¿Existe una programación para el aseo general del mercado así como para su mantenimiento?

**Respuesta:** Si, ya que se programan campañas de limpieza en las horas de la tarde para no afectar las ventas de los comerciantes de este mercado, en donde involucramos a cada uno de los vendedores para que hagan la limpieza en sus puestos y en los pasillos y cerramos con una fumigación, lo cual lo hacemos por lo menos una vez al mes.

**Pregunta:** ¿Cuáles son las acciones por parte de la administración del mercado para promocionar o publicitar al mercado. Estas acciones han dado resultado?

**Respuesta:** Por el momento, se han utilizado stickers, banners y el perifoneo móvil. A nivel de los arrendatarios de los locales comerciales se ha contratado un espacio en una estación de radio muy conocida para dar a conocer sus productos. También se está trabajando con un equipo de mercadeo para dar a conocer aún más las bondades que tiene el mercado.

Se están programando actividades constantemente como tardes típicas, elección de la reina del mercado, etc.

Se están realizando esfuerzos para iluminar todos los sectores que lo requieren ya que nos estamos preparando para realizar una prueba piloto de noches de compra, habilitando el mercado hasta las 8:00 de la noche.

No se ha hecho utilización de medios masivos de comunicación porque no se cuenta con los fondos necesarios para desarrollar esa inversión, pero no descartamos hacerlo.

**Pregunta:** ¿Se ha proporcionado algún tipo de capacitación a los vendedores sobre atención al cliente o manejo de los productos, manejo higiénico de los productos, etc.?

**Respuesta:** Por el momento no se ha proporcionado capacitación a los vendedores, pero si estamos planificando con ellos una serie de intercambio de experiencia con otros mercados; específicamente estamos pensando visitar próximamente los mercados San Miguelito y el de Mejicanos, los cuales tienen características similares a este mercado.

**Pregunta:** ¿Cuáles son los problemas críticos que enfrenta actualmente la administración del mercado?.

**Respuesta:** No contamos con un presupuesto adecuado lo cual nos limita económicamente para poder realizar algunas actividades. Además, falta el personal necesario para lograr los objetivos.

**Pregunta:** ¿Se ha realizado algún tipo de plan de mercadeo o de promoción para el Mercado Dueñas?.

**Respuesta:** Sí efectivamente, se hizo una encuesta de opinión en la cual se han reflejado los principales problemas que se tienen y se está tratando con el equipo de mercadeo de darle solución paulatinamente a los problemas detectados.

**Fecha de la Entrevista :** 7 de Agosto de 2004.

**Entrevistado :** Lic. Marlon Chicas.  
Administrador del Mercado Dueñas

**Entrevistador :** Grupo de Trabajo

#### ANEXO No. 4

#### DATOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA.

ASPECTO	OBSERVACIÓN
Limpieza	Es un mercado que se mantiene limpio, a excepción de los sectores de frutas y verduras que generan un poco de basura.
Seguridad	No se observa que exista seguridad en los alrededores del mercado, pero si dentro de sus instalaciones, la cual es proporcionada por el Cuerpo de Agente Municipales.
Ornato	Muy deficiente, se tiene que mejorar.
Espacio de Circulación en el Mercado	Son bastantes amplios. Los pasillos principales tienen alrededor de 5 metros de ancho y los secundarios 2 metros; lo que permite mayor movilización a los compradores.
Acceso al mercado	No existe mucho trafico vehicular por lo cual es fácil acceder al mercado.
Parqueo	Cuenta con un parqueo amplio con capacidad para 50 autos. Además cuenta con un área especial para carga y descarga de productos.
Infraestructura del mercado	Es bastante moderna con diseño muy llamativo.
Afluencia de compradores	Muy poca con relación a la capacidad total que puede atender el mercado.

Distribución de los puestos	Se ha realizado agrupando los vendedores en sectores de acuerdo al producto que ofrece los cuales están identificados con rótulos.
Iluminación	Bastante buena durante el día en los pasillos principales, ya que el diseño del mercado permite bastante el paso de la luz natural, aunque en la tarde-noche la iluminación es deficiente.
Cantidad, calidad, variedad y higiene de los productos.	Es bastante buena, aunque la higiene se tiene que mejorar en sectores como cocinas, carnes, lácteos, frutas y verduras.
Presentación de vendedores	En términos generales es buena, aunque se debe mejorar los sectores antes mencionados de manera que garanticen la higiene de los productos.
Puestos desocupados	Existen en un porcentaje significativo debido a las pocas ventas logradas.
Diseño de puestos	Existe variedad en cuanto diseño, color y estructura de los puestos. Se deberían estandarizar un poco.
Circulación de buses	Hay poca circulación de buses contiguo al mercado.
Desarrollo comercial de la zona	Hay poco desarrollo comercial en la zona donde esta ubicado el mercado y por lo tanto poca afluencia de personas.
Publicidad	Muy poca. El mercado no esta bien identificado.

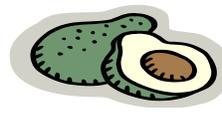
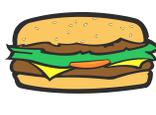


## Mercado Dueñas

Su mejor opción para comprar...

Le ofrece:

- Frutas y verduras
- Carnes y pollo
- Mariscos
- Cereales
- Lácteos
- Medicinas
- Ropa
- Calzado y mucho más...



Ven y conoce un nuevo concepto de mercado. Aquí encontrarás una gran variedad de productos de primera calidad a precios accesibles.

Le esperamos entre la 5ª y 3ª calle poniente y 10ª y 11ª avenida sur de la Ciudad de Santa Tecla.

Abierto todos los días de 6:00 a.m. a 6:00 p.m. **Contamos con parqueo gratis.**

**Recuerda que es más barato comprar en los mercados.**

ANEXO No. 6

PANCARTA



**Mercado Dueñas,**

**Su mejor opción para comprar...**

Venga y disfrute de nuestra gran variedad de productos a los precios más bajos y de la mejor calidad.

Le esperamos entre la 5<sup>a</sup> y 3<sup>a</sup> calle poniente y 10<sup>a</sup> y 11<sup>a</sup> avenida sur de la Ciudad de Santa Tecla.

**Abierto todos los días de 6:00 a.m. a 6:00 p.m.**

**Contamos con parqueo gratis.**

ANEXO No. 7

TABLA DE DESCUENTOS

**Mercado Dueñas**

**Su mejor opción para comprar...**

**Aproveche estos descuentos:**

**Por compras de \$5.00 a \$10.00  
Descuento del 5%**

**Por compras de \$10.01 a \$20.00  
Descuento del 7%**

**Por compras de \$20.01 en adelante  
Descuento del 10%**



**ANEXO No. 8**

**FORMULARIO DE VENTAS MENSUALES**

MERCADO DUEÑAS

FORMULARIO DE VENTAS MENSUALES

Mes: \_\_\_\_\_

Rubro ó sector: \_\_\_\_\_

DIA	CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO	TOTAL DE VENAS
TOTAL				