

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



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA
DEMANDA DE LOS PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN EN EL
MERCADO MUNICIPAL DE CUSCATANCINGO, DEPARTAMENTO DE SAN
SALVADOR

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

Martínez Urrutia, Mario Alberto
Ramírez Argueta, Lilia Liduvina
Rodríguez Menjívar, Íris Vanessa

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA(O) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

JULIO 2007

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora:

Dra. María Isabel Rodríguez

Secretaria General:

Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos

Decano Facultad de Ciencias Económicas:

Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretaria de la Facultad:

Licda. Vilma Yolanda Vásquez de del Cid

Coordinador Seminario de Graduación:

Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Director:

Lic. Abraham Vásquez Sánchez

Docente Observador:

Lic. Alfonso López Ortiz

Julio de 2007

San Salvador, El Salvador, Centro América

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por concederme coronar esta carrera, por el valor y el coraje de conseguir alcanzar mis metas, por las fuerzas que me concedió día a día, así también a las personas que directamente me animaron a lograrlo”

Mario Martínez

Dedico este triunfo primeramente a Dios por la sabiduría y fortaleza recibida durante todo el proceso de mi carrera. A mi mamá y tíos por brindarme todo su apoyo incondicional y darme ánimos para seguir adelante, en especial a mi hijo por su comprensión y fuente de inspiración, a mis hermanos y amigos que me brindaron su ayuda en todo el camino; y un agradecimiento muy especial a mi padre por sus consejos y enseñanzas que en vida me dio.

Lili Ramírez

A *DIOS* por su infinito amor y misericordia que me ha brindado a lo largo de mi vida, A *mi madre* por su sacrificio, amor y apoyo incondicional; además de ser un ejemplo de lucha, triunfo y perseverancia para mi vida, A *mis hermanos* por su comprensión, A *Doña Violeta* por su compañía y sabios consejos, A *mis maestros* por la enseñanza académica, y demás amigos que de una u otra forma colaboraron para alcanzar este triunfo.

A todos Gracias..

Vanessa Rodríguez

ÍNDICE

| | |
|---------------------|----|
| RESUMEN | i |
| INTRODUCCIÓN | iv |

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES SOBRE EL MERCADO MUNICIPAL DE CUSCATANCINGO, Y MARCO TEÓRICO SOBRE MERCADOTECNIA, Y PLANEACION ESTRATÉGICA.

| | |
|--|----|
| A. GENERALIDADES DE LA ALCALDIA | |
| 1. ANTECEDENTES | 1 |
| 2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA. | 3 |
| 3. MARCO LEGAL | 4 |
| 4. SERVICIOS | 4 |
| B. ASPECTOS GENERALES SOBRE EL MERCADO MUNICIPAL | |
| 1. ANTECEDENTES | 5 |
| 2. SITUACIÓN ACTUAL | 6 |
| 3. PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DENTRO DE LA ECONOMÍA DEL MUNICIPIO | 7 |
| 4. ESTRUCTURA DE ORGANIZACIÓN DEL MERCADO MUNICIPAL | |
| a. Organigrama | 8 |
| b. Funciones Principales | 9 |
| c. Recaudación de impuestos Municipal | 10 |
| d. Aspectos legales | 10 |
| 5. DESAFÍOS QUE ENFRENTA EL MERCADO | 12 |
| C. MARCO TEÓRICO SOBRE MERCADOTECNIA Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA | |
| 1. MERCADOTECNIA | |
| a. Antecedentes | 13 |
| b. Evolución | 16 |
| c. Definición | 17 |
| d. Importancia | 18 |
| e. Funciones | 19 |

| | |
|---|----|
| 2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA | |
| a. Definición | 20 |
| b. Objetivos | 20 |
| c. Importancia | 21 |
| d. Niveles de Estrategia | 22 |
| e. Jerarquía de los Planes | 23 |
| | |
| 3. PLAN DE MERCADOTECNIA | |
| a. Definición | 24 |
| b. Declaración de Misión y Visión | 25 |
| c. Formulación de Objetivos | 26 |
| d. Determinación de Mercado Meta | 27 |
| | |
| 4. ANÁLISIS SITUACIÓN O FODA | |
| a. Determinación de Fortalezas y Debilidades | 28 |
| b. Determinación de Oportunidades y Amenazas | 29 |
| c. Matriz FODA | 30 |
| d. Formulación de Estrategias de Posicionamiento | 31 |
| | |
| 5. MEZCLA DE MERCADOTECNIA | |
| a. Definición | 32 |
| b. Producto | 33 |
| c. Precio | 34 |
| d. Plaza | 35 |
| e. Promoción | 39 |

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE SE OFRECEN EN EL MERCADO MUNICIPAL DE CUSCATANCINGO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR

| | |
|--|----|
| A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN | 43 |
| B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 44 |
| 1. General | |
| 2. Específicos | |
| C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | |
| 1. Método | 44 |
| 2. Fuentes de recolección de Información | 45 |
| 3. Técnicas e Instrumentos | 46 |
| 4. Tipo de Investigación | 47 |
| 5. Tipo de Diseño de Investigación | 47 |
| 6. Determinación del Área geográfica | 47 |
| 7. Determinación del Universo | 48 |
| 8. Determinación de la Muestra | 50 |
| 9. Tabulación y análisis de datos | 52 |
| D. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO | |
| 1. Declaración de Misión, Visión Y Objetivos | 52 |
| 2. Mercado Meta | 53 |
| 3. Análisis FODA | 55 |
| a) Determinación de Fortalezas y Debilidades | 55 |
| b) Determinación de Oportunidades y Amenazas | 57 |
| c) Matriz FODA | 58 |
| d) Estrategias de Posicionamiento | 63 |

| | |
|----------------------------|----|
| 4. Mezcla de mercadotecnia | |
| a) Producto | 64 |
| b) Precio | 65 |
| c) Plaza | 66 |
| d) Promoción | 68 |
| e) Canales de Distribución | 70 |

E. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|-----------------|----|
| Conclusiones | 71 |
| Recomendaciones | 72 |

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN EN EL MERCADO MUNICIPAL DE CUSCATANCINGO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR

| | |
|--|-----|
| A. OBJETIVOS. | 73 |
| General | |
| Específicos | |
| B. DECLARACIÓN DE LA MISIÓN | 74 |
| C. DECLARACIÓN DE LA VISIÓN | 74 |
| D. OBJETIVOS DE VENTA | 74 |
| E. CREACIÓN DEL COMITÉ DE MERCADEO Y SU ESTRUCTURA DE UBICACIÓN EN EL ORGANIGRAMA | 75 |
| 1. Funciones principales | 75 |
| F. MERCADO META | 76 |
| G. MEZCLA DE MERCADOTECNIA | |
| 1. Producto | 76 |
| 2. Precio | 77 |
| 3. Plaza | 78 |
| 4. Promoción | 78 |
| H. OTRAS ESTRATEGIAS | 85 |
| I. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO | 86 |
| J. DESARROLLO DEL PLAN TÁCTICO | 90 |
| K. COSTO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO | 97 |
| L. COMO SE FINANCIARA EL PROYECTO | 98 |
| M. IMPLEMENTACION, CONTROL Y EVALUCIÓN DE PLAN | |
| 1. Implementación | 99 |
| 2. Control y Evaluación | 101 |
| 3. Cronograma para la implementación | 102 |
| N. BIBLIOGRAFIA | 103 |
| ANEXOS | |

RESUMEN

El nuevo mercado Municipal de Cuscatancingo fue inaugurado en el mes de febrero del año 2000, como una iniciativa del Gobierno Municipal de Cuscatancingo con el fin de promover el comercio, desarrollo local y comercial de este municipio. Actualmente los vendedores de este mercado experimentan una fuerte disminución en la demanda de sus productos; llegando al limite de cerrar la mayoría de ellos, y quedando solamente comedores y puestos en los que se venden productos que no corresponden a su categoría, independientemente de la naturaleza de los mismos, situación originada en los primeros meses a partir de la inauguración de dicho mercado. el presente estudio tiene como objetivo formular la propuesta de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para incrementar la demanda de los productos que se ofrecen en el Mercado Municipal de Cuscatancingo del Municipio de Cuscatancingo, del Departamento de San salvador.

Para llevar a cabo la investigación 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 los métodos de Análisis y Síntesis, ya que se puede llegar a conclusiones generales como consecuencia 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 Municipal de Cuscatancingo. Con base en el diagnóstico se determinó que las principales causas de la poca afluencia de los compradores a este mercado se debe a la nula publicidad en medios masivos, para dar a conocer el mercado por parte de la Alcaldía del Municipio.

También se determinó que el Mercado Municipal de Cuscatancingo 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 concluye que el mercado municipal de Cuscatancingo no

tiene establecida una misión, visión y objetivos, se determinó que las principales razones por las que los compradores adquieren sus productos en el Mercado de Cuscatancingo es su higiene, accesibilidad y seguridad, y tampoco existe un presupuesto para darle publicidad al mercado, no realizan ningún tipo de promoción de venta, por lo tanto, se recomiendan en el Plan que deben establecerse y que sean orientados a satisfacer las necesidades de las partes involucradas.

INTRODUCCIÓN

La Alcaldía Municipal de Cuscatancingo ha asumido su responsabilidad de promover el desarrollo local, realizando entre otros proyectos la apertura del nuevo Mercado Municipal de Cuscatancingo en el casco urbano del municipio.

Considerando que desde su inauguración el Mercado Municipal de Cuscatancingo ha experimentado dificultades para comercializar los diversos productos que ofrece por la poca afluencia de compradores en sus instalaciones 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.

El Capítulo I muestra dos componentes principales, en el primero de ellos los aspectos generales sobre el Mercado Municipal de Cuscatancingo como son: los antecedentes, descripción del mercado, desafíos que enfrenta, entre otros. El segundo componente muestra el marco conceptual de 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, 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 por los vendedores como por la administración para hacer del Mercado Municipal de Cuscatancingo exitoso y dinámico.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES SOBRE EL MERCADO MUNICIPAL DE CUSCATANCINGO, Y MARCO TEÓRICO SOBRE MERCADOTECNIA Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

A. GENERALIDADES DE LA ALCALDÍA

1. Antecedentes

A través del esfuerzo y dinamismo de las autoridades de la alcaldía y sus habitantes en Octubre de 1996, le fué otorgado el titulo de Ciudad Cuscatancingo, después de 12 años de permanecer con el titulo de Villa de Cuscatancingo, es así como la alcaldía empieza a desempeñar un rol importante dentro del desarrollo del municipio. Actualmente la alcaldía esta situada en Calle el Calvario #48, esta constituida por un Concejo Municipal conformado por 10 concejales propietarios y 4 suplentes, Alcalde, Síndico.

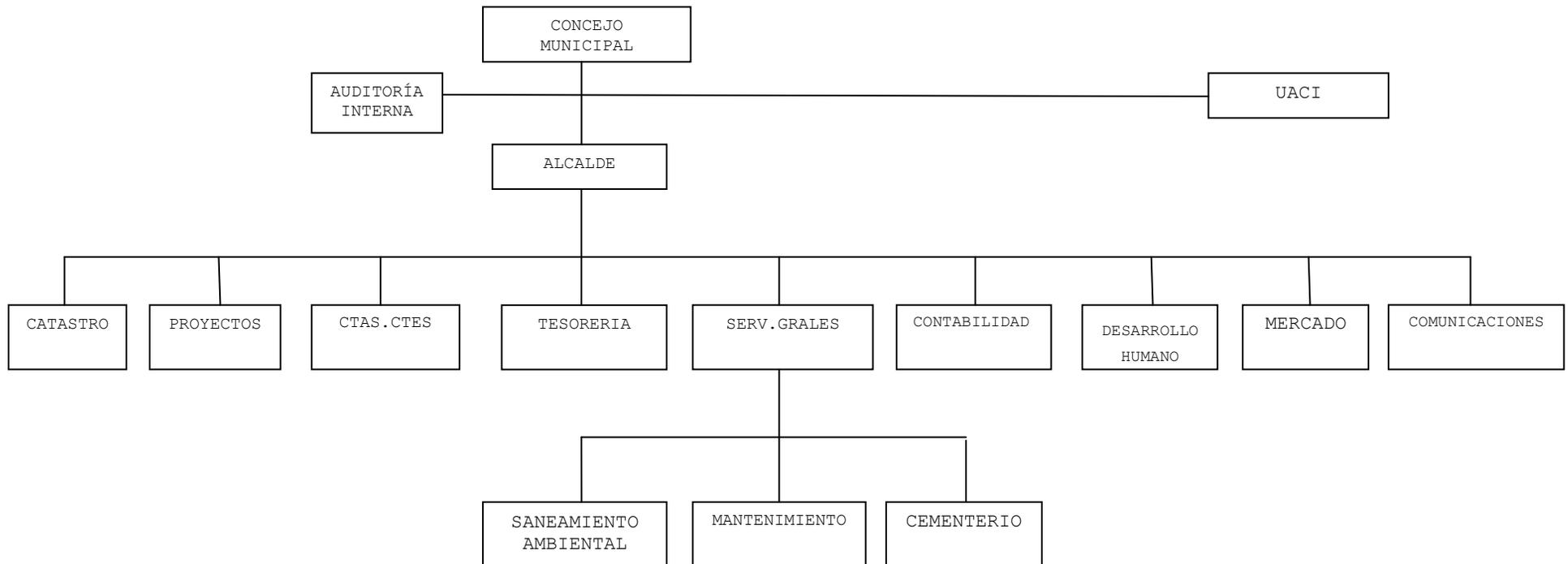
Además cuenta con 228 empleados entre administrativos, Servicios generales, Personal de Campo, Saneamiento Ambiental entre otros, sus erogaciones en concepto de planilla ascienden a \$ 60,452 dólares mensuales, gastos de funcionamiento 5,498; estos son algunos de los gastos fijos que son responsabilidad de la alcaldía.

La población de Cuscatancingo tiene a su disposición un Comité de Emergencias para mitigación de Riesgos, Brigadas Medicas, Alianza cultural y desarrollo Urbano, todos estos comités funcionan bajo las directrices de la nueva

administración municipal, con el objetivo de lograr un desarrollo económico y social para el mismo municipio. En la actualidad la alcaldía no tiene definida la misión y la visión de la administración.²

² Información proporcionada por el Sindico Municipal Ing. Aysel García, Octubre 2006

ORGANIGRAMA DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE CUSCATANCINGO



Fecha de elaboración: Julio, 2006

Elaborado por: Ing. Aysel García
Síndico Municipal

2. Estructura Organizativa

Se entiende como estructura, el ordenamiento jerárquico de los puestos que componen la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo.

3. Marco Legal

La alcaldía municipal de Cuscatancingo se rige por las Principales Leyes, entre las cuales se pueden mencionar:

- ✓ Constitución de la República de El Salvador
- ✓ Código Municipal
- ✓ Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública. (LACAP)
- ✓ Ley de Desarrollo y Ordenamiento Territorial
- ✓ Ordenanzas Municipales

4. Servicios

Entre los servicios más importantes que presta la alcaldía se pueden mencionar:

A. Departamento de Catastro

- ✓ Tramite de Servicio de Construcción
- ✓ Barrido de Calles
- ✓ Pavimentación de Calles
- ✓ Tren de Aseo
- ✓ Alumbrado Público

B. Departamento del Registro Familiar

- ✓ Certificación de Partidas
- ✓ Emisión de Partidas
- ✓ Asentamientos

C. Departamento de Proyectos

- ✓ Desarrollo Urbano Municipal

B. ASPECTOS GENERALES SOBRE EL MERCADO MUNICIPAL DE CUSCATANCINGO

1. Antecedentes

Cuscatancingo tiene una desafortunada experiencia con su mercado, el primero fué construido en el año de 1980, y no funcionó debido a la costumbre de los habitantes de viajar a hacer sus compras en otros mercados tales como Mejicanos y el mercado Central de San Salvador. La municipalidad de ese entonces se vió obligada a cerrar el primer centro de comercio y vender la propiedad, pues no rendía los ingresos ni las funciones proyectadas.³

Debido a que el municipio no contaba con las instalaciones adecuadas para la comercialización popular de productos básicos, el Alcalde Señor Mauricio Aguilar del Partido ARENA y su Concejo Municipal tomó la decisión de construir un nuevo mercado en el año de 1998 y gestionar ante el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (**ISDEM**), el financiamiento para la construcción del mercado en base a un proyecto elaborado por la Dirección General de Urbanismo y Arquitectura (**DUA**). El proyecto refleja que el nuevo mercado tendrá una capacidad de 245 puestos, además de la construcción de las oficinas administrativas y área de estacionamiento, demandando una inversión de 8.5 millones de colones.

³ Entrevista con el Sindico Municipal, Ing. Ausel García y Administrador del Mercado Lic. Julio Flores, Julio 24 de 2006

El nuevo mercado fue inaugurado en el mes de febrero del año 2000, con el nombre de Mercado Municipal de Cuscatancingo.⁴

2. Situación Actual

El Mercado Municipal de Cuscatancingo, a pesar de contar con una buena ubicación, por estar en la calle principal, y de tener una infraestructura moderna por ser un mercado abierto, iluminado y fresco, los vendedores de los mercados independientemente de la naturaleza de sus puestos, han experimentado una fuerte disminución en la demanda de sus productos a partir del mes de enero del año 2001; llegando al limite de cerrar la mayoría de ellos, y quedando solamente comedores y puestos en los que se venden productos que no corresponden a la categoría del puesto, pero dada la necesidad de hacer un poco más rentable el negocio se ofrece una diversidad de productos, con el objetivo de captar mas consumidores. Al momento de la apertura del mercado municipal se utilizó el 90% de la capacidad instalada, hoy en día solamente el 54% se encuentra utilizado, es por esa razón que no genera los ingresos esperados para la municipalidad.

En la actualidad la comuna es gobernada por el Doctor Jaime Recinos del partido FMLN, y tiene como objetivo principal reactivar el mercado ya que hasta el momento no ha cumplido las expectativas por el cual fué construido.⁵

A través de la elaboración de un Plan Estratégico de Mercado, se busca reactivar el mercado municipal de Cuscatancingo; con

⁴ Primer Informe de la Construcción del Mercado Municipal, elaborado por Dirección de Urbanismo y Arquitectura, Febrero 1998.

⁵ Entrevista con el Síndico Municipal, Ing. Aysel García y Lic. Julio Flores, Julio 24 de 2006

el objetivo de que este cumpla los fines por los cuales fue construido, además incrementar la demanda de los productos que se comercializan en dicho mercado, y aumentar la cantidad de vendedores dentro del mismo. Todo esto con el propósito de recaudar un nivel mayor de impuestos municipales, para que el mercado a mediano plazo se vuelva auto sostenible y rentable. También se busca incentivar a los habitantes de este municipio, para que se acerquen a consumir los productos que se ofertan en este mercado, a través de una mayor oferta y diversidad de productos, tardes alegres entre otros.

3. Participación del mercado dentro de la economía del municipio

Dentro de la economía del municipio el mercado tiene una participación importante, tomando en cuenta el flujo de los productos y servicios que allí se ofrecen.

Es de considerar, que este mercado permite que los pequeños productores agrícolas del municipio, tengan la oportunidad de ofrecer sus productos. Otro aspecto importante, es el número de empleos que genera directamente a los pobladores de este municipio, así como las fuentes de empleo que indirectamente genera por la actividad comercial entre vendedores del mercado y sus proveedores.

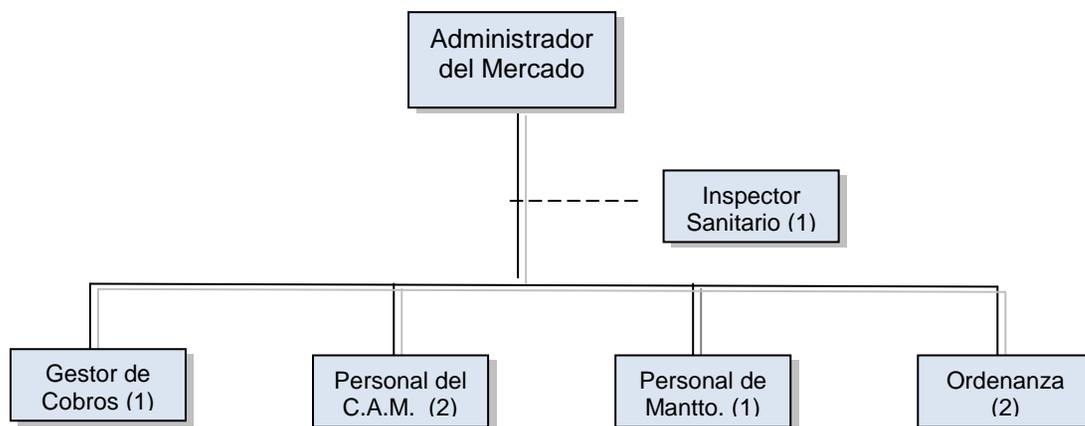
Sin embargo la participación del mercado también se refleja en los impuestos que genera, los cuales son invertidos en el mantenimiento del mismo y el pago de algunos servicios que se utilizan.⁶

⁶ Entrevista con el Administrador del Mercado, Septiembre 25 de 2006

4. Estructura de organización del mercado municipal

a. Organigrama

Representa la jerarquización de las autoridades responsables de la actual administración del mercado, establecida de la siguiente manera:



Fuente: Datos proporcionados por el Administrador del Mercado Municipal de Cuscatancingo.

Fecha de elaboración: Julio, 2006

Elaborado por: Lic. Julio Flores
Administrador del Mercado

b. Funciones Principales

De acuerdo a la Ordenanza Reguladora de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo. Las funciones de los empleados del mercado son las siguientes:

Administrador del Mercado

- Elaborar el plan de trabajo anual a desarrollar durante su administración.
- Llevar los registros necesarios y actualizados de los arrendamientos de los puestos, con todos los datos de los arrendatarios.
- Coordinar con las autoridades de salud y demás instituciones del Estado, los planes y acciones a desarrollar cuando sea necesario.
- Informar al jefe inmediato superior sobre cualquier anomalía o infracciones a la presente Ordenanza y su reglamento.
- Cumplir y hacer que se cumpla esta Ordenanza, así como el Reglamento Interno y demás disposiciones emanadas por las Autoridades Municipales.⁷

Ordenanzas:

- Encargados de la limpieza en los pasillos, alrededores del mercado y oficina.

Gestor de cobros:

⁷ Decreto Número 19 del Diario Oficial Tomo N° 353, Art. 14, San Salvador, 12 de Noviembre de 2001.

- Cuya función es la de cobrar a los vendedores los impuestos diariamente, a través de una tarjeta de control de pago.
- Entregar el dinero recolectado al Administrador del Mercado en concepto de impuestos.

Personal del Cuerpo de Agentes Metropolitanos (C.A.M.):

Encargados de proporcionar la seguridad a los vendedores y personas que visitan el mercado, así como sus alrededores.

Personal de Mantenimiento:

Responsables del mantenimiento de las instalaciones y servicios que presta el mercado.⁸

c. Recaudación de Impuestos Municipales

El cobro de los impuestos a los vendedores del mercado, se realiza a través de tarjetas de control de pagos de impuestos que cancelan diariamente al gestor de cobros. El administrador del mercado hace la remesa de lo percibido en conceptos de impuestos a la tesorería municipal: así como también lleva el control de los contribuyentes solventes de pago y los que reflejan mora.

d. Aspectos legales

La Constitución de la República en su Art. 204 numerales 1, 30 número 4 y 21 en el Código Municipal en relación con los Arts. 2, 5, 77 y 152, de la ley general tributaria, que establecen que los concejos municipales pueden emitir

⁸ Reglamento Interno para la Organización y Funcionamiento del Mercado del Municipio de Cuscatancingo, Capítulo VIII

ordenanzas y reglamentos locales para normar el gobierno y la administración municipal.

Es de esta forma que el Concejo Municipal de Cuscatancingo 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 Reguladora de Tasas

Tiene como objetivo regular la organización, funcionamiento y actividades de los usuarios del mercado municipal de esta ciudad, sea esta en el interior o alrededores el mismo.

✓ Reglamento Interno para la Organización y funcionamiento

Su finalidad es ser un centro comercial de servicios públicos manteniendo el orden, disciplina, armonía y responsabilidad entre los empleados, adjudicatarios y público en general.

Dicho reglamento establece los requisitos que deben cumplir los 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 las sanciones por el incumplimiento a lo estipulado en el reglamento.

Además de la Ordenanza y Reglamento emitido por el Concejo Municipal, el Mercado 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.

5. Desafíos que enfrenta el mercado municipal

Debido a los constantes cambios económicos generados por la globalización es necesario estar a la vanguardia con la tecnología, buscando nuevos conceptos de lo que es un mercado, es por ello que los inversionistas construyen modernos centros comerciales, ofreciendo bienes y servicios a los consumidores con diferentes especialidades.

En el caso del Mercado este tiene que competir directamente con 3 supermercados ubicados en los alrededores de la ciudad y con los Mercados de Mejicanos, San Miguelito y Central e indirectamente compite con otros centros comerciales tal como Plaza Terrazas, La Rábida etc.

Por lo tanto, uno de los desafíos mas grandes que enfrenta el Mercado 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 cumplan las expectativas de oferentes y demandantes.⁹

C. MARCO TEÓRICO SOBRE MERCADOTECNIA Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

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. Mercadotecnia

a) Antecedentes

El inicio de la Mercadotecnia se da desde que aparece el comercio en la humanidad, se hacían trueques por la mercancía, donde se descubrió el intercambio de valores.

Ha pasado por varios periodos la época preindustrial, mercantilismo, revolución industrial, la época de producción masiva y la sociedad de consumo. La palabra mercadotecnia se da de la traducción del término inglés marketing, cuyo vocablo comienza a utilizarse en EE.UU. en el año de 1920, este a su vez proviene de la palabra inglesa market. La mercadotecnia puede ser manejada como mercadología, o mercadeo en la región de habla hispana.

⁹ Entrevista con el Administrador del Mercado Lic. Julio Flores, Septiembre 30 de 2006

Una que no tuvo mucha aceptación es la de comercialización, la mayoría de los países optan por usar la palabra marketing. El marketing si bien ha tomado relevancia en los últimos tiempos es una actividad que se ha realizado desde siempre. Desde que la tecnología, la economía y la competitividad se han desarrollado, ha tomado un papel primordial en la empresa. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.¹⁰

La mercadotecnia nace y crece a medida que la sociedad pasa de la economía artesana de autosuficiencia a un sistema socioeconómico que entraña la división del trabajo, la industrialización y la urbanización de la población.

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. Con el paso del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la

¹⁰ La evolución de la mercadotecnia, por Andrés Valdez Zepeda Profesor e investigador del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales de la Universidad de Guadalajara, México junio 2006

producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado no que cada hombre produce algunos artículos más de lo que necesita pero carece de los demás productos.

En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o sea menos de lo que produce, existe la base para el comercio, y este, es el corazón de la mercadotecnia.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios son en pequeñas escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción prestando muy poca o ninguna atención a la mercadotecnia. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido. En el paso siguiente de la evolución histórica de la mercadotecnia los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división de trabajo cuando un tipo de hombre de negocios empieza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre que actúa como puente entre productores y consumidores es el intermediario. Para hacer más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esa forma se crean los centros comerciales.

La mercadotecnia moderna, en la Industria vino el crecimiento de los centros urbanos y el desarrollo de la población rural de Inglaterra. Las artesanías familiares se transformaron en fábricas y la gente paso del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer

las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. Todo el interés se concentraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado generalmente excedía a la oferta de producto.

De hecho, la mercadotecnia masiva fue un requisito previo para la producción en serie. A medida que se desarrolló la economía fabril y se hizo mas compleja, los canales por los que fluyó el comercio se hicieron mayores o tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en mercadotecnia fue el paso obligado de este desarrollo evolutivo.¹¹

b) Evolución

Antes de que apareciera en escena la mercadotecnia, se pensaba que una oferta generaba su propia demanda, que se vendía todo lo que se producía, con lo cual la demanda siempre era mayor que la oferta. Hoy se realizan producciones masivas que desbordan muchas veces la demanda, con lo cual hay una guerra "a muerte" por atraer clientes hacia nuestro producto.

Las empresas se dieron cuenta de la necesidad del mercadeo, en parte, de manera casual. Se cuenta que en EE.UU. se dio una sobreproducción de papas que llegó a saturar el mercado.

¹¹ Artículo consultado en sitio Web, <http://www.unamosapuntes.com> Octubre de 2006

Un comité de agricultores decidió acudir a La Universidad de Berkeley, donde existía un área de desarrollo agrario. Les plantearon la siguiente pregunta: "¿qué debemos hacer si todos producimos lo mismo (patatas) y ya no tenemos compradores?"; a este interrogante, los técnicos de la Universidad respondieron con otra pregunta: "how to market my product?" (¿Cómo situar en el mercado mi producto? o lo que es lo mismo ¿dónde está el mercado de mi producto?). La solución era que si en la zona había muchas patatas hay que irse a vender a otros mercados. Fueron los que iniciaron los estudios de mercado. La empresa es ahora un triángulo formado por la mercadotecnia, la producción y la administración, antes sólo intervenían los dos últimos, Y no había mayor complicación. Ahora se deben tener en cuenta numerosos factores que van a alterar el sencillo sistema anterior dándole una mayor complejidad. Llegó un momento en que se produjo demasiado y la administración indicaba grandes cantidades de stock; la clave estaba en el marketing: hay que distribuir bien el producto, buscar mercados mejores en los que todavía queden necesidades que satisfacer.¹²

c) Definición

"La Mercadotecnia es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con estos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos".¹³

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

¹² Artículo consultado en sitio Web, <http://www.unamosapuntes.com> Octubre de 2006

¹³ Kotler, Philip. **Manual de Mercadotecnia**, Tomo 1. 7ª Edic. Prentice Hall México. 1995. p. 11

intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa".¹⁴

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.

Por lo que es una acción eminentemente humana en la cual los individuos intercambian sus productos o excedentes de productos para conseguir la satisfacción de sus necesidades dentro del entorno social y económico.

d) Importancia

La importancia de esta contribuye al buen funcionamiento de las actividades comerciales, que se desarrollan en las organizaciones entre las cuales se mencionan las siguientes:

- 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.
- La mercadotecnia aporta directamente a la generación de los ingresos. Si bien existen muchas actividades que son indispensables para el crecimiento de una corporación lo es más la función mercadológica.

A través de la mercadotecnia, se conocen las necesidades del mercado real y potencial, se busca la manera de contrarrestar la competencia y optimizar los recursos con los que se cuenta, ya que se enfoca al cliente y a la consecución del

¹⁴ Lamb Hair Mc Daniel; **Marketing**; 4ª. Edición, Thomson Editores, México, 1998 p.

desarrollo de actividades para el logro de objetivos, buscando así la satisfacción de las necesidades.

Para efectos de investigación se considerara como mercado el lugar donde acuden vendedores y compradores para realizar transacciones de bienes y/o servicios.¹⁵

e) Funciones

La mercadotecnia contribuye a satisfacer las necesidades y deseos humanos, mejorando la calidad de vida de la sociedad. Su importancia, radica en las funciones universales que ésta realiza clasificándose de la siguiente manera:

✓ **Función de intercambio.** 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 almacenamiento de las mercaderías. Estas actividades fundamentales se identifican en muchas instituciones de comercialización especialmente de depósitos, agencia de transporte, mayoristas y algunos minoristas.

¹⁵ William Stanton, Charles Futrell; **Fundamentos de Mercadotecnia**; 8ª. Edición, Mc Graw Hill Editores, p. 7

✓ **Funciones de facilitación.** La estandarización, clasificación, financiamiento, toma de riesgos y la información del mercado; representan funciones de facilitación que contribuyen a la realización del intercambio y distribución física.

2. Planeación Estratégica

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 crecimiento a corto o largo plazo.

a) Definición

La Planeación estratégica es un punto de partida para el cumplimiento de los objetivos de la organización, a través de Planes de Negocio sólidos y estrategias con base en un análisis de la situación actual del mercado; tomando en consideración los recursos y oportunidades con que cuenta.

La Planeación Estratégica, se define como "El proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una

cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales”¹⁶

b) Objetivos

La determinación de los objetivos estratégicos, pretende lograr la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo de las organizaciones; a través de nuevos lanzamientos y posicionamiento de nuevos productos al mercado, aprovechando las oportunidades y fortalezas de la empresa para hacerle frente a las amenazas y sus debilidades.

c) Importancia

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

- 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.
- Crea un puente de comunicación para su proceso de planeación táctica a corto plazo.
- Provee un enfoque racional para lograr objetivos preseleccionados.

¹⁶ Kotler & Gary Armstrong, **Fundamentos de Marketing** 6ª Edición Prentice Hall 2003;P G6

Además, la Planeación 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, 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.

d) 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 de acuerdo a sus necesidades. Al hablar de estrategia es preciso señalar tres niveles¹⁷:

- **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.

¹⁷ Stanton y Charles Futrell; **Fundamentos de Mercadotecnia**; 8ª. Edición, Mc Graw Hill Editores, p. 46

- **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.

e) 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

| PERFIL GENERAL | | |
|-----------------------|-------------------------------|---------------------------|
| Dimensión | Planeación Estratégica | Planeación Táctica |
| | | |

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

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

3. Plan de Mercadotecnia

a) Definición

“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”.¹⁸

Es una herramienta importante que deben poseer las organizaciones para proyectar, fijar precios, promover y distribuir exitosamente sus productos. En los planes de mercadotecnia hay elementos comunes. 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.

Es el diseño de las actividades relacionadas con la comercialización y el ambiente cambiante de la mercadotecnia, los elementos a considerar en un plan de mercadotecnia es que el enfoque de este es de largo alcance.

Hay elementos comunes que 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.

¹⁸ Kotler & Armstrong. **Fundamentos de Mercadotecnia, 6° Edición** . Prentice Hall. México. 2003. p. 44

Breve diagrama del plan de mercadotecnia



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

b) 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”.¹⁹ Una declaración de misión contiene, los límites de las actividades de la organización.

¹⁹ Stanton, Etzel & Walker. **Fundamentos de Marketing**. 11ª Edición. Mc Graw Hill. México. 2000. p.57

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.

Así también, "la visión de la empresa representa una ambiciosa descripción de lo que la organización y sus miembros pueden lograr, un futuro posible (y deseable)".²⁰

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

c) Formulación de Objetivos

"Un objetivo es simplemente un resultado deseado. Una buena planeación comenzará con un conjunto de objetivos que se cumplan poniendo en práctica los planes".²¹

Los objetivos de venta se definen por sí 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.

²⁰ Davis & Newstrom. **Comportamiento Humano en el Trabajo**. 10ª Edición. Mc Graw Hill.

México. 2001. p. 31

²¹ Stanton, Etzel & Walker. **Fundamentos de Marketing**. 11ª Edición. Mc Graw Hill. México. 2000. p.57

d) Determinación del Mercado Meta

“Un mercado meta es un grupo de individuos que son posibles clientes para el producto que se ofrece en venta.”²²

Es decir, el mercado meta es un grupo de personas y organizaciones a las cuales una compañía dirige su plan 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, se determina a quien se ha de vender el producto.

4. Análisis de Situación o FODA

Para relacionar la situación de la empresa con su entorno económico utilizamos el análisis FODA, el cual significa el estudio del entorno de la organización y la organización misma. La valoración del entorno identifica las oportunidades y amenazas de la organización, en la cual se considera la capacidad de la organización para utilizar estas oportunidades y contrarrestar las amenazas, es decir sus fortalezas y debilidades. Ambos tipos de valoración guían el desarrollo de los planes estratégicos que no son más que la mejor combinación de factores.

El análisis sobre identificación de fortalezas y debilidades de una organización da como resultado, una evaluación de los recursos internos de la organización; simultáneamente en conjunto con la determinación de oportunidades y amenazas del entorno externo. A la mezcla de estos factores se le

²² Zikmund & D'Amico. **Mercadotecnia**. Editorial Continental. México. 1993. p.77

determina como 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.

“El punto de partida para relacionar la organización con su entorno es el análisis situacional o FODA, lo cual significa el análisis del entorno de la organización y la organización misma”.²³

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.

a) Determinación de Fortalezas y Debilidades

Cualquier actividad que la organización desarrolle con calidad o cualquier recurso especial del que dispone son conocidos como una 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 fortalezas y debilidades de una empresa y el resultado de este examen es la identificación de las ventajas competitivas de la organización. Estas son los recursos clave que proporcionan las bases para el crecimiento futuro y que capacitan a la organización para adquirir recursos competitivos distintivos.

²³ Schoell & Gultinan. **Mercadotecnia**. Prentice Hall. México. 1991. p.73

b) 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. ²⁴Para 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.

²⁴ Kotler, P. (1996). **Dirección de mercadotecnia**. México: Prentice Hall. Pp.79-81

c) Matriz FODA

La fusión 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, con el fin de identificar un nicho estratégico que la organización pueda explotar.

MATRIZ FODA

| | | |
|---|---|--|
| <p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p> | <p>Fortalezas internas (F)</p> <p>Las fortalezas en administración, operatividad empresarial, mercadeo, área financiera, investigación y desarrollo de nuevos productos y tecnologías.</p> | <p>Debilidades internas (D)</p> <p>Las debilidades en áreas que se citan en el apartado de "Fortalezas"</p> |
| <p>Oportunidades externas (O)</p> <p>Condiciones actuales en el ámbito económico, cambios políticos y sociales, nuevas tecnologías, servicios y productos</p> | <p>Estrategias Ofensivas (FO) :</p> <p>Las empresas exitosas generalmente utilizan este tipo de estrategias para proponer y conseguir el control de sus productos dentro del mercado.</p> | <p>Estrategias Adaptativas (DO) :</p> <p>Estrategia de crecimiento para superar las debilidades con el fin de aprovechar las oportunidades.</p> |
| <p>Amenazas externas (A)</p> <p>La competencia desleal, carencia de recursos energéticos y áreas similares a las que se mencionan en el apartado de oportunidades.</p> | <p>Estrategias Defensivas (FA) :</p> <p>El uso de los puntos fuertes para hacer frente a las amenazas o evitarlas.</p> | <p>Estrategias de Supervivencia (DA) :</p> <p>El acomodamiento, fusión o inversión compartida para no desaparecer del entorno.</p> |

Fuente: Harold Koontz y Heinz Weihrich, **Administración**, México, 10ª Ed., 1994, P. 175

d) Formulación de Estrategias de Posicionamiento

Por posicionamiento se entiende "crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta".²⁵

"Este designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía".²⁶

Sin importar lo que se venda, siempre se requiere que éste se encuentre 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, 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.

✓ **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 disociarlos de ellos.

²⁵ Hiebing & Cooper. **Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia**. Mc Graw-Hill. Colombia. 1998. p.103.

²⁶ Stanton, Etzel & Walker. **Fundamentos de Marketing**. 11ª Edición. Mc Graw Hill. México. 2000. p.62.

✓ **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.

5. Mezcla de Mercadotecnia

a) Definición

Se define como un conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir la repuesta deseada en el mercado meta.²⁷

También 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".²⁸

Es decir, la mezcla 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 (distribución) y promoción.

La mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico de la misma, en el cual las estrategias se transforman en

²⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Fundamentos de Marketing** 6ª Edic. Prentice Hall, G5

²⁸ Stanton, Etzel & Walker. **Fundamentos de Marketing**. 11ª. Edic. Mc Graw Hill. México. 2000, p.64

programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con productos satisfactorios de necesidades y deseos a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en un lugar correcto y en el momento oportuno.

Que son las cuatro P?

Dentro del conjunto de esta mezcla se encuentran las Cuatro P, que significan Producto, Precio, Plaza y Promoción. Así mismo cada una de estas divisiones esta conformada por todas las variables de Mercadotecnia que analiza desarrollo una empresa para buscar, cambiar los hábitos de consumo a favor de la misma.; a continuación se detalla cada una de estas:

b) 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".²⁹

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".³⁰

La forma en que la empresa disponga de los elementos que en conjunto constituyen un bien o servicio, es de mucha

²⁹ kotler & Armstrong. **Fundamentos de Mercadotecnia**. 4ª edición. Prentice Hall. México. 1998. p. 7

³⁰ Stanton, Etzel & Walker. **Fundamentos de Marketing**. 11ª. Edic. Mc Graw Hill. México. 2000, pp. 211-212

importancia para satisfacer a los consumidores y obtener una ventaja diferencial.

c) Precio

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.³¹

También podemos definir como precio "La cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio."³²

El precio es uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia que la empresa usa para alcanzar sus objetivos y las decisiones en cuanto a la fijación de precios están sujetas tanto a factores internos como externos en cuanto al entorno de la misma. Los factores internos incluyen los objetivos de mercado, la estrategia de la mezcla 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.

El establecimiento del valor del producto que se va a ofrecer en el mercado es fundamental, ya que los consumidores ante un precio alto la demanda se reduce, caso contrario al ofrecer un producto a precio más bajo comparado con la competencia; sin embargo podría percibirse como productos de

³¹ Pride & Ferrer, **Marketing conceptos y estrategias**, Mc Graw Hill, 9ª. Edición, México, 1996, p. 631

³² Baca Urbina, Gabriel, **formulación y Evaluación de Proyectos informáticos**, Mc Graw Hill 5ª. Edición, México, 2005, p. 47

mala calidad. Por lo tanto se deben buscar las mejores alternativas para ofrecer precios competitivos y lograr un posicionamiento a corto plazo dentro del mercado.

d) 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.

La distribución puede entenderse como la ruta o recorrido que efectúan los bienes y servicios del productor o vendedor hacia el usuario por medio de canales.³³

Por lo tanto, al elaborar el plan de distribución, hay que tomar y comprender las siguientes cuatro áreas fundamentales:

- **Penetración o cobertura del mercado:** consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales
- **Tipo de canal de distribución o tienda:** los canales de distribución representan un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

³³ Kotler, **Dirección de mercadotecnia**, Prentice Hall, México, 1996, p. 585

- **Territorio geográfico a cubrir:** En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer.
- **Estacionalidad:** se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos. El segundo considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad.

La distribución es uno de los factores muy importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que para obtener un producto es necesario examinar dónde, cuándo y por quién se ofrecerán en venta los bienes y servicios.

“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”.³⁴

En el canal de distribución es la ruta que se toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria

³⁴ Stanton, William J. y otros, Fundamentos de Marketing, 10ª ed., McGraw Hill, 1996, p. 462

existe un pago a transacción, además de un intercambio de información.³⁵

Tipos de canales de distribución

La distribución de productos tiene cuatro canales, los cuales son indispensables para hacer llegar estos a los consumidores finales, a continuación se detallan:

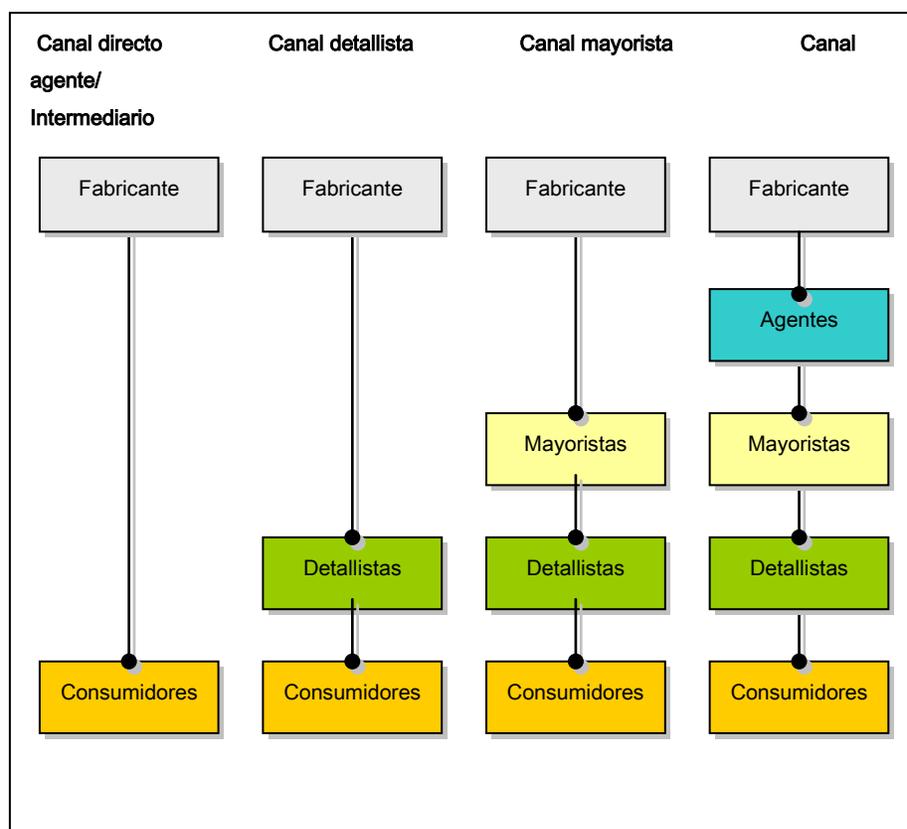
- ✓ **Canal Directo:** Es el canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo no incluye intermediarios, es decir, fabricante-consumidor.
- ✓ **Canal Mayorista:** es el canal tradicional para los bienes de consumo en el cual intervienen fabricante, mayorista, detallista hasta llegar al consumidor final.
- ✓ **Canal Agente Intermediario:** A fin de llegar a detallistas pequeños, los fabricantes recurren a intermediarios, quienes utilizan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.
- ✓ **Canal Detallista:** **En éste caso pueden haber muchos detallistas que compran** directamente a los fabricantes, para luego vender al consumidor.

Los canales de distribución definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa. Se deben abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que

³⁵ Baca Urbna, Gabriel, **formulación y Evaluación de Proyectos informáticos**, Mc Graw Hill 5ª. Edición, México, 2005, p. 53

independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de la actividad comercial. Los canales de distribución, se podrían definir como áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final.³⁶

Canales de mercadotecnia para productos de consumo.



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

³⁶ Información consultada en www.monografias.com, Con referencias de Stanton, William **Investigación de Mercado** y Kotler Philip Armatrong Gary; **Fundamentos de Mercadotecnia 4ª Edición Pearson**.

e) Promoción

La Promoción se refiere a la comunicación que los vendedores usan para intercambiar mensajes persuasivos e información, entre compradores y vendedores. La promoción es el elemento dentro de la muestra de marketing que capta la atención del mercado y le recuerda la existencia de un producto, con la intención de influir en la decisión de compra.³⁷

La promoción es un 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.

Elementos principales de promoción:

1. La venta personal

Es la presentación directa o dialogo que hace un vendedor de un producto a un posible comprador potencial, 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 convencerlo para que tome un curso específico de acción.

La venta personal es el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, en particular en la creación de

³⁷ Kotler, Philip; **Manual de Mercadotecnia**; Tomo 1. 7ª. Edic. Prentice Hall, Mexico, 1995. p. 11

preferencias, convicción y acciones del comprador. En comparación con la publicidad, la venta personal tiene varias cualidades únicas. Implica una interacción personal entre dos o más personas de manera que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y pueda hacer ajustes rápidos.³⁸

2. La publicidad

Se entiende como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado.

La publicidad puede llegar a las masas de compradores geográficamente dispersos, aun costo bajo por exposición. También permite que el vendedor repita un mensaje muchas veces y permite que el comprador reciba y compare los mensajes de varios competidores.

3. La promoción de ventas

Es la actividad que principalmente estimula a la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la función de venta personal, ésta atrae la atención del cliente y proporciona una información que puede generar una compra. Ofrecen fuertes incentivos para la compra, al proporcionar atractivos o contribuciones que ofrecen un valor adicional a los consumidores.

³⁸ Artículo publicado en Internet Por IVAN THOMPSON, Agosto 2005; irthompson@promonegocios.net

4. Las relaciones públicas

Estas contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal no contienen mensaje específico de venta.

Las relaciones públicas pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan los anuncios y a los vendedores, debido a que el mensaje llega a los compradores como una "noticia", más como una comunicación orientada a la venta.³⁹

5. La propaganda o publicidad no pagada

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización, empresa o productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios de comunicación. Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización objeto de ella no tiene ningún control sobre la propaganda y como aparece en forma de noticias su credibilidad es mayor a la publicidad.

Los cinco elementos principales de promoción, mencionados anteriormente son conocidos también con el nombre de mezcla promocional ó combinación de comunicaciones de mercadotecnia. Para diseñar una mezcla promocional bien estructurada es necesario tomar en cuenta los siguientes factores:

³⁹ Artículo publicado en Internet Por IVAN THOMPSON, Agosto 2005;
ithompson@promonegocios.net

El mercado meta, considerando la disposición a comprar, la composición y concentración de la demanda y la extensión geográfica del mercado. La naturaleza del producto, consideran el valor unitario, la adaptación del producto a las necesidades de cada cliente y los servicios antes y después de la venta.⁴⁰

⁴⁰ Artículo publicado en Internet Por IVAN THOMPSON, Agosto 2005;
ithompson@promonegocios.net

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE SE OFRECEN EN EL MERCADO MUNICIPAL DE CUSCATANCINGO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia de desarrollar la investigación de campo radicó en obtener la información necesaria que permitió elaborar el diagnóstico de los factores internos y externos, para determinar la situación actual de la comercialización de los productos que se ofrecen en el Mercado Municipal de Cuscatancingo.

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. General

- 1.1 Determinar como es la comercialización de los productos que se ofrecen en el mercado municipal de Cuscatancingo.

2. Específicos

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

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Método

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

Como método específico se utilizó el Análisis y síntesis, el primero permitió descomponer un todo en sus partes para identificar y estudiar cada uno de sus elementos, y la Síntesis, nos condujo a una visión integral del todo como una unidad de diferentes componentes.

2. Fuentes de recolección de información

La información recopilada para la elaboración del diagnóstico, se obtuvo a través de:

✓ Primarias

Estas fuentes de datos se refieren 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, vendedores y los compradores que habitan en sectores aledaños del Municipio de Cuscatancingo.

✓ Secundarias

Son las que ofrecen información sobre el tema de investigación, pero no son la fuente original de los hechos. Algunos de estas fuentes son: libros, tesis, revistas, internet, etc., relacionados con el objeto de estudio, la cual ayuda a fundamentar y completar la investigación.

Para esta investigación se utilizaron las siguientes fuentes secundarias:

- Informes de los Avances de la construcción del mercado
- Censos de población realizados por la Alcaldía
- Libros y tesis relacionadas al tema de investigación.

3. Técnicas e instrumentos

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

✓ Encuesta

Esta técnica se aplicó a través de un instrumento llamado cuestionario, el cual presenta una serie de preguntas que adopta diferentes presentaciones según el propósito del investigador, 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 por parte del entrevistado recabada por el investigador en forma directa, a través de una guía de preguntas que se realizaron al Administrador del mercado, siendo esta de tipo estructurada con el objetivo de obtener la mayor cantidad de información relacionada con el Mercado.

✓ 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, considerando elementos o aspectos relacionados al tema en estudio que pueden ser verificados en forma visual en el lugar de la investigación.

4. Tipo de investigación

La investigación desarrollada fué de tipo descriptiva, ya que esta se basa en los resultados obtenidos del contacto directo o indirecto con los fenómenos o estudios descriptivos que reúnen características externas de sus partes, cualidades y circunstancias del entorno. Este tipo de investigación permitió especificar los elementos y características de los compradores, factores externos e internos que afectan la demanda de los productos que se ofrecen en el mercado; así como medición o evaluación de estos aspectos de forma independiente.

5. Diseño de la investigación

Se utilizó el diseño no experimental en la investigación y consistió en tomar la situación actual del mercado referente a la oferta y demanda de los productos que se ofrecen en el Mercado municipal de Cuscatancingo, sin manipular las variables que se investigaron.

6. Determinación del área geográfica

La investigación referente a la situación actual de la demanda de los productos que se ofrecen en el Mercado Municipal de Cuscatancingo se llevó a cabo dentro de las instalaciones del mismo.

7. Determinación del universo

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

✓ Administrador del Mercado

El universo objeto de estudio y la unidad de análisis en este caso fue el Administrador del Mercado, por ser la persona relacionada con el funcionamiento y organización del mismo.

✓ Vendedores

El universo de los vendedores lo conformaron todas aquellas personas que venden o comercializan sus productos dentro del mercado municipal. A continuación se presenta el detalle del número de vendedores en el Mercado distribuidos de acuerdo al sector o rubro que pertenecen.

Cuadro No. 1

**Número de puestos Ocupados del Mercado de Cuscatancingo
por sector**

| RUBRO O SECTOR | TOTAL DE PUESTOS |
|-------------------|------------------|
| COMIDA | 9 |
| CEREALES | 11 |
| CARNES | 8 |
| LACTEOS | 9 |
| MARISCOS | 4 |
| JUGOS | 4 |
| VARIOS | 3 |
| POLLO | 4 |
| ROPA | 2 |
| VERDURAS Y FRUTAS | 4 |
| LIBRERIAS | 2 |
| TOTAL | 60 |

Fuente: Cuestionario de Vendedores, Datos Específicos

✓ **Compradores**

El universo de los compradores estuvo compuesto por todas aquellas personas que visitan el mercado para realizar la compra de sus productos, ya que ellos representan la mayoría en el que hacer comercial del mercado en estudio, representando así a los 45,630 habitantes del Casco Urbano, según datos proporcionados por el Departamento de Catastro; de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo.

8. Determinación de la muestra

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

✓ **Administrador del Mercado Municipal de Cuscatancingo**

La muestra quedó constituida únicamente por el Administrador del Mercado, debido a que su aporte se consideró indispensable para el desarrollo de la investigación, por lo tanto el universo es igual a la muestra por lo que se aplicó un censo.

✓ **Vendedores**

Para la determinación de la muestra correspondiente a los vendedores, se tomaron los 60 vendedores existentes en el mercado, ya que el universo es igual a la muestra, logrando así datos relevantes y representativas para el estudio, por lo tanto se aplicó un censo.

✓ **Compradores**

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

Datos:

$$\sigma = 1.70$$

$$N = 45,630$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 9\%$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{(45,630) (0.50) (0.50) (1.70)^2}{(45,630-1) (0.09)^2 + (0.50) (0.50) (1.70)^2}$$

$$n = 90 \text{ Encuestas}$$

En donde:

σ = 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.

p = Proporción esperada de respuestas favorables en el proceso de investigación, ya que no se han realizado estudios anteriores que sirvan de estadígrafos, por lo que 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 $q = 50\%$

N = Representa el total de compradores reales y potenciales que residen en las principales colonias del Municipio de Cuscatancingo, sin embargo el numero de habitantes del casco urbano de Cuscatancingo asciende a 45,630, según datos reportados por el Departamento de Catastro de la Alcaldía Municipal.

Para la selección de las unidades muestrales correspondientes a la población de Compradores se utilizó el método de muestreo aleatorio simple, pasando las encuestas a los compradores dentro del mercado en estudio.

9. 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 relativas y porcentuales de las respuestas obtenidas en cada pregunta; así mismo, se detalló la pregunta realizada, el objetivo fijado, y análisis conciso sobre los resultados para el cual se utiliza la estadística descriptiva explorando cada variable posible (Ver anexos 1 y 2)

En la tabulación e interpretación de los datos recolectados durante la investigación, se presentaron hallazgos los cuales sirvieron para plantear las conclusiones acerca del estudio y brindar las recomendaciones correspondientes.

D. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO

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 Municipal de Cuscatancingo en la comercialización de los productos que ahí se ofrecen.

1. Declaración de misión, visión y objetivos

Actualmente la administración del mercado municipal de Cuscatancingo no tienen definidos la misión, visión y objetivos, por lo tanto este no tiene planificado el porque, cómo, a quienes, cuando, donde y que hay que hacer para

lograr un posicionamiento exitoso del mercado. Se debe tener en cuenta que los objetivos son el resultado que se espera obtener, y hacia el cual se encamina el esfuerzo de conjunto, ya sean estos a corto, mediano o largo plazo. (Ver anexo 3, Preg. #1)

2. 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, estableciéndose de esta manera un mercado meta tentativo, obteniéndose los siguientes resultados:

Perfil de los Compradores:

- Edad : De 15 a 60 años.
- Sexo : En su mayoría mujeres
- Estado civil : Solteros y casados
- Nivel de estudio : Desde básica incompleta a
: Universitario completo.
- Ocupación u oficio : Empleados, Estudiantes y amas de
casa
- Nivel de ingresos : De \$150.00 a \$501.00 - Mas

Características de los Compradores:

- Las principales razones por las cuales los compradores adquieren sus productos en este mercado es por la higiene (32%), debido a la cercanía del mercado y al poco tráfico vehicular existente en la zona (25%); otra de las razones son los precios (16%) los cuales los consideran más bajos que otros lugares y a la seguridad que presta el mercado (15%), mientras el 12% restante corresponde a la calidad, infraestructura y variedad de productos (Anexo #1, Preg. 2).
- 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 (60%). Aunque un porcentaje considerable (30%) compra a diario y el 10% corresponde a las compras quincenales y eventuales. (Anexo #1, Preg. 1).
- Un 32% tienen un gasto promedio \$5 a \$10, un 30% gasta de \$11-\$20, mientras un 29% consume de \$21-\$30 y el resto anda en un promedio de \$31 a mas en cada visita al mercado, 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. (Anexo #1, Preg. 3).

3. Análisis 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 Municipal de Cuscatancingo (Anexo #1, Preg. 4, 5, 6, 10,15), (Anexo #2, Preg. #14), (Anexo #3 preg. 5, 6,7 y 8)

a. Determinación de Fortalezas y Debilidades

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

Fortalezas:

- Es el único mercado que abastece la zona del casco urbano de Cuscatancingo. (Anexo #3, Preg 6)
- Es un mercado moderno, limpio, seguro, con servicios sanitarios y parqueo gratis. (Anexo #1, Preg 2; Anexo #3, Preg 6)
- Disposición de los vendedores y de la administración del mercado de implementar cambios que contribuyan al incremento de la demanda de los productos que ahí se ofrecen.
- Es un mercado en donde se encuentra una gran variedad de productos a precios bajos. (Anexo #1 , Preg. 6 y 8)
- La calidad e higiene de los productos es aceptable ya que se cuenta con la supervisión de un inspector de sanidad.(Anexo #1, Preg 5; anexo #3, Preg 15)

- Cuenta con seguridad y vigilancia dentro de las instalaciones proporcionada por el Cuerpo de Agentes Metropolitanos. (Anexo #2, Preg 14)
- La imagen positiva que proyecta el mercado en las personas que lo visitan, por su higiene, infraestructura y seguridad. (Anexo #1, Preg10)
- La buena atención que proporcionan los vendedores a los clientes. (Anexo #1, Preg 5)
- Fácil acceso al mercado. No existe tráfico vehicular excesivo en la zona. (Anexo #1, Preg 2)

Debilidades:

- El Mercado municipal no posee misión, visión, objetivos ni metas definidas orientadas a incrementar la demanda de los productos que ahí se ofrecen. (Anexo #3, Preg 1)
- La representativa cantidad de puestos desocupados por las pocas ventas. (Anexo #3, Preg 10)
- Iluminación deficiente en los pasillos secundarios en las horas de la tarde y noche. (Observación Directa)
- Falta de promociones por parte de los vendedores (Anexo #1, Preg 11)
- La nula publicidad en medios masivos, para dar a conocer el mercado por parte de la Alcaldía del Municipio. (Anexo #3, Preg 17)
- La clasificación de Rubros o sectores de los puestos de venta determinados por la administración dentro del mercado, no se lleva a la práctica. (Observación Directa)
- La administración del mercado carece del presupuesto necesario para promocionar el mercado. (Anexo #3, Preg 8)

b. Determinación de Oportunidades y Amenazas

A continuación se enlistan las oportunidades y amenazas con las cuales opera el Mercado Municipal de Cuscatancingo.

Oportunidades:

- La posible instalación de una mini agencia bancaria dentro del mercado, la cual aumentaría el flujo de personas dinamizando la actividad comercial. (Anexo #1, Preg 16)
- Crecimiento poblacional y geográfico del municipio, lo que incrementaría un mayor número de compradores. (Anexo #3, Preg 7)
- La colaboración de la Alcaldía de Cuscatancingo para impulsar el desarrollo comercial del mercado. (Anexo #3, Preg 3)
- La utilización de publicidad no pagada. (Ver anexo #2, Preg 15)
- Los medios de publicidad preferidos por la población son: el perifoneo, vallas publicitarias y periódico local. (Anexo #1, Preg 13)

Amenazas:

- La competencia del Mercado de Mejicanos ubicado a 8 cuadras de Cuscatancingo, y el Mercado Central de San Salvador. (Anexo #3, Preg 9)
- La competencia de las tiendas familiares. (Anexo #2, Preg 1)

- La preferencia de la gente en comprar en el Mercado de mejicanos y Central de San Salvador. (Anexo #3, Preg 5)
- Falta de compradores para cumplir las expectativas de los vendedores, los cuales generen los niveles de venta requeridos. (Anexo #2, Preg 6)
- Migración de vendedores del mercado de Cuscatancingo a otros mercados. (Anexo #3, Preg 9)

c. 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 Municipal de Cuscatancingo, para la formulación de estrategias.

A continuación se presentan las fortalezas y 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.

ANALISIS SITUACIONAL FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS OFENSIVAS |
|---|---|---|
| <p>F1. Es el único mercado que abastece la zona del casco urbano de Cuscatancingo.</p> <p>F2. Es un mercado moderno, limpio, seguro y fresco servicios, sanitarios y parqueo gratis.</p> <p>F3. Disposición de los vendedores y de la administración del mercado de implementar cambios que contribuyan al incremento de la demanda de los productos que ahí se ofrecen.</p> <p>F4. Es un mercado en donde se encuentra una gran variedad de productos a precios bajos.</p> <p>F5. La calidad e higiene de los productos es aceptable ya que se cuenta con la supervisión de un inspector de sanidad.</p> <p>F6. Cuenta con seguridad y vigilancia dentro de las instalaciones proporcionada por el Cuerpo de Agentes Metropolitanos.</p> <p>F7. La imagen positiva que proyecta el mercado en las personas que lo visitan, por su higiene, infraestructura y seguridad.</p> <p>F8. La buena atención que proporcionan los vendedores a los clientes.</p> <p>F9. Fácil acceso al mercado, ya que no existe tráfico vehicular excesivo en la zona.</p> | <p>O1. La posible instalación de una mini agencia bancaria dentro del mercado, la cual aumentaría el flujo de personas dinamizando la actividad comercial.</p> <p>O2. Crecimiento poblacional y geográfico del municipio, lo que incrementaría un mayor número de compradores.</p> <p>O3. La imagen positiva de un mercado limpio, seguro y ordenado.</p> <p>O4. La colaboración de la Alcaldía de Cuscatancingo para impulsar el desarrollo comercial del mercado.</p> <p>O5. La utilización de publicidad no pagada.</p> <p>O6. Aprovechar los medios de comunicación preferidos por la población del municipio de Cuscatancingo.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Promocionar al Mercado del municipio gestionando el patrocinio de la Alcaldía Municipal. • Capacitar a los vendedores en como administrar mejor los negocios y forma de promocionarlos. • Realizar turnos festivos o tardes típicas, etc. • Mejorar la calidad, variedad de los productos. • Instalar juegos para niños que incremente el atractivo del mercado, así como cajeros automáticos, Mini Agencia Bancaria. • Mejorar la imagen del mercado de manera que atraiga mayor número de compradores. |

| FORTALEZAS | AMENAZAS | ESTRATEGIAS DEFENSIVAS |
|--|--|--|
| <p>F1. Es el único mercado que abastece la zona del casco urbano de Cuscatancingo.</p> <p>F2. Es un mercado moderno, limpio, seguro y fresco 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 al incremento de la demanda de los productos que ahí se ofrecen.</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 Metropolitanos.</p> <p>F8. La imagen positiva que proyecta el mercado en las personas que lo visitan, por su higiene, infraestructura y seguridad.</p> <p>F9. La buena atención que proporcionan los vendedores a los clientes.</p> <p>F10. Fácil acceso al mercado, ya que no existe tráfico vehicular excesivo en la zona.</p> | <p>A1. La competencia del Mercado de Mejicanos ubicado a 8 cuadras de Cuscatancingo, y el Mercado Central de San Salvador.</p> <p>A2. La competencia de las tiendas familiares.</p> <p>A3. La preferencia de la gente en comprar en el Mercado de Mejicanos y Central de San Salvador.</p> <p>A4. Falta de compradores para cumplir las expectativas de los vendedores, los cuales generen los niveles de venta requeridos. .</p> <p>A5. Fuga de vendedores del mercado de Cuscatancingo a otros mercados.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 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. • Promover la compra en el Mercado a través de campañas de concientización a la gente sobre el orden de la Ciudad. • Solicitar ayuda a instituciones como la PNC o Cuerpo de Agentes Municipales para que proporcione mayor seguridad en zonas aledañas al mercado. • Resaltar el fácil acceso que hay al Mercado Municipal, ya que no existe mucho tráfico vehicular en la zona lo que significa ahorro de combustible para compradores. |

| DEBILIDADES | OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN |
|--|---|--|
| <p>D1. El Mercado municipal no posee misión, visión, objetivos ni metas definidas orientadas a incrementar la demanda de los productos que ahí se ofrecen.</p> <p>D2. La representativa cantidad de puestos desocupados por las pocas ventas.</p> <p>D3. Iluminación deficiente en los pasillos secundarios en las horas de la tarde y noche.</p> <p>D4. Falta de promociones por parte de los vendedores</p> <p>D5. La nula publicidad en medios masivos, para dar a conocer el mercado por parte de la Alcaldía del Municipio.</p> <p>D6. La clasificación de Rubros o sectores de los puestos de venta determinados por la administración dentro del mercado, no se lleva a la práctica.</p> <p>D7. La administración del mercado carece del presupuesto necesario para promocionar el mercado.</p> | <p>O1. La posible instalación de una mini agencia bancaria dentro del mercado, la cual aumentaría el flujo de personas dinamizando la actividad comercial.</p> <p>O2. Crecimiento poblacional y geográfico del municipio, lo que incrementaría un mayor número de compradores.</p> <p>O3. La imagen positiva de un mercado limpio, seguro y ordenado.</p> <p>O4. La colaboración de la Alcaldía de Cuscatancingo para impulsar el desarrollo comercial del mercado.</p> <p>O5. La utilización de publicidad no pagada.</p> <p>O6. Los medios de publicidad preferidos por la población son: el perifoneo, vallas publicitarias y periódico local.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Ocupar todos los puestos del mercado para mejorar la imagen del mismo. • Hacer uso de la publicidad pagada y no pagada que divulgue lo que ofrece el mercado. <p>Construir vallas publicitarias en el parqueo del mercado, entrada al municipio y principales colonias; para que sea identificado fácilmente.</p> |

| DEBILIDADES | AMENAZAS | ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA |
|--|--|---|
| <p>D1. El Mercado municipal no posee misión, visión, objetivos ni metas definidas orientadas a incrementar la demanda de los productos que ahí se ofrecen.</p> <p>D2. La representativa cantidad de puestos desocupados por las pocas ventas.</p> <p>D3. Iluminación deficiente en los pasillos secundarios en las horas de la tarde y noche.</p> <p>D4. Falta de promociones por parte de los vendedores</p> <p>D5. La nula publicidad en medios masivos, para dar a conocer el mercado por parte de la Alcaldía del Municipio.</p> <p>D6. La clasificación de Rubros o sectores de los puestos de venta determinados por la administración dentro del mercado, no se lleva a la práctica.</p> <p>D7. La administración del mercado carece del presupuesto necesario para promocionar el mercado.</p> | <p>A1. La competencia del Mercado de Mejicanos ubicado a 8 cuadras de Cuscatancingo, y el Mercado Central de San Salvador.</p> <p>A2. La competencia de las tiendas familiares.</p> <p>A3. La preferencia de la gente en comprar en el Mercado de Mejicanos y Central de San Salvador.</p> <p>A4. Falta de compradores para cumplir las expectativas de los vendedores, los cuales generen los niveles de venta requeridos. .</p> <p>A5. Fuga de vendedores del mercado de Cuscatancingo a otros mercados.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Implementar promociones de venta factibles para los vendedores que incrementen la demanda. • Buscar el patrocinio de la empresa privada y colaboración de vendedores para anunciarse en televisión y radio. • Mejorar el ornato del mercado. • 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. • Capacitar a vendedores sobre servicio al cliente y estrategias de mercado para mantener sus clientes fijos y atraer nuevos clientes. • Desarrollar un plan estratégico de mercadotecnia para un periodo de dos años. |

d. Estrategias de posicionamiento

- ✓ La Administración del Mercado Municipal de Cuscatancingo 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 un 54% opinó que es un lugar higiénico, un 43% compra por ser accesible; mientras un 28% manifiesta que compra a bajo precio.
- ✓ Además, el 91% de los compradores recomendarían a otras personas visitar el mercado, esto refleja la aceptación positiva que tienen los compradores actuales del mercado acerca de su funcionamiento. (Anexo #1 preg. 2 y 15)

4. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

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

a. Producto

Según la investigación realizada los productos principales que se ofrecen en el Mercado son los siguientes: Cereales, Carne y Pollo, Comida, Pupusas, Lácteos, Refrescos, Mariscos, Frutas y Verduras, Medicinas y Ventas Varias,

El 48% de los vendedores abastecen su negocio a diario, mientras el 38%, lo hace semanal, y el resto (13%) quincenalmente; ya que los productos que venden principalmente son de tipo perecedero o de consumo masivo. Aunque la mayoría 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 (con un 41% y 39%) respectivamente. (Anexo # 2 preg. 7 y 8)

Los productos que los compradores demandan mas en el Mercado son las verduras, carnes y frutas con el (32%, 23% y 20% respectivamente), seguido de los lácteos (19%) lo que se debe a que estos productos son más frescos y de más bajo costo en el mercado que en otros lugares (Anexo # 1 preg. 4)

En términos generales, los compradores califican de bueno y muy bueno los aspectos como la Atención al Cliente, Calidad de Productos, variedad e higiene de los mismos, sin embargo pocos opinan de regulares los aspectos antes mencionados. Lo anterior indica que los vendedores están al margen de las exigencias de los compradores, cabe destacar que tienen oportunidad de mejorar en los aspectos que fueron evaluados

para aspirar a una mejor opinión pública, y así generar mayor satisfacción en los clientes. (Anexo # 1 preg. 5)

b. Precio

El precio de los productos que se ofrecen en el Mercado 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, sin embargo el precio de las carnes y pollo son iguales ya que los impone el proveedor de los mismos, mientras que en los cereales el precio si depende de la cantidad que compra.

La mayoría de los vendedores (78%) encuestados, determinan el precio de los productos para la venta dependiendo del costo de adquisición ya que estos buscan recuperar con la venta la inversión realizada más un margen mínimo de ganancia, seguido de un 15% que el precio de venta se ve influenciado a la calidad de los productos que ofrecen. (Anexo #2 preg. 11)

El 77% de los vendedores considera que el costo de los productos que comercializa permite ser competitivo puesto que adquieren los productos a bajo

costo permitiéndoles establecer precios más bajos que sus competidores; mientras que un 23% manifiesta que no obtiene un costo lo suficientemente bajo; para ser competitivo con los precios porque las cantidades que compran son mínimas debido al poco volumen de ventas que poseen. (Anexo #2 preg. 10)

El 64% 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, mientras el 29% considera que los precios de los productos son bajos en relación a otros mercados. (Anexo # 1 preg. 6)

El 53% de los compradores encuestados manifestaron que existe una diferencia de precios a su favor comprando en el Mercado Municipal de Cuscatancingo, mientras el 47% opinó lo contrario. (Anexo # 1 preg. 8)

El 58% de los compradores mostró desinterés de encontrar información sobre los precios de los principales productos, ya que ellos tienen definido adonde compran. Sin embargo un 42% manifestó que les agradaría encontrar información, ya que de esta forma estarían más seguros de los precios actuales de los productos permitiéndoles administrar mejor su dinero (Anexo # 1 preg. 7)

c. Plaza

La distribución de los productos en el Mercado de Cuscatancingo 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 para que a los compradores les sea más fácil encontrar los productos que requieren.

De acuerdo a la investigación realizada, el 85% de los vendedores considera que la ubicación de su puesto es adecuada, mientras que para el 15% restante manifestó lo contrario. Argumentando la poca circulación de las personas en los pasillos de acceso a sus puestos (Anexo # 2 preg. 13)

Por otra parte, el 89% de los compradores manifiesta que la distribución de los puestos según el rubro al que pertenecen es la adecuada, ya que el orden y la distribución actual de los puestos les facilita sus compras en poco tiempo, el resto (11%) considera inadecuada la distribución actual. (Anexo # 1 preg. 9)

Respecto a la presentación de los puestos de venta en cuanto a su diseño, estructura y colores, el 89% 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, el 11% opinó que falta creatividad a los vendedores para exhibir los productos.

(Anexo #1 preg. 14)

Se puede decir que los compradores califican muy bueno (40%) y bueno (35%) los aspectos como la infraestructura, limpieza, seguridad, acceso, iluminación, distribución de los puestos, espacio de circulación, entre otros, lo anterior indica que el Mercado Municipal de Cuscatancingo es un lugar que cumple

con la mayoría de las expectativas de los compradores. (Anexo #1 preg. 10)

d. Promoción

Según la investigación realizada la promoción en el Mercado del Municipio, se esta desarrollando de la siguiente forma:

Venta personal

A través de la observación directa, se pudo denotar que la presentación de los vendedores del mercado es la adecuada para cada uno de sus rubros.

Publicidad

El 36% de los vendedores manifiesta que se ha realizado publicidad para el Mercado por parte de la Administración del Mercado con el apoyo de la Alcaldía Municipal y los vendedores, a través del perifoneo en zonas aledañas al mercado, vallas publicitarias 32% y periódico local 25%, sin embargo la efectividad de esta publicidad no fue relevante para los vendedores. Cabe destacar que por el momento no se han utilizado medios de publicidad masiva para dar a conocer al Mercado (Anexo #2 preg. 15)

Así también el (53%) de los compradores, manifestó que la publicidad mas recomendable para dar a conocer el mercado es el perifoneo en todas las colonias del Casco Urbano del Municipio de Cuscatancingo. Sin embargo un 23% y 20% respectivamente recomiendan a la administración del mercado publicitarlo a través del periódico local y revista cultural. (Anexo #1 preg. 13)

Promociones de venta

El 100% de los compradores encuestados que visitan el mercado manifestó no encontrar ningún tipo de promociones para sus compras. (Anexo #1 preg. 11)

Mientras los vendedores opinaron no promocionar sus productos por los márgenes mínimos de ganancias que obtienen por los bajos volúmenes de ventas; también por los compromisos que poseen con Instituciones Financieras para financiar las compras de abastecimiento de los negocios.

Lo anteriormente expuesto coincide con la opinión de algunos compradores, encuestados que aduce no encontrar ningún tipo de promociones en el Mercado de Cuscatancingo, lo que refleja el poco uso de estrategias promocionales de los vendedores para atraer a más compradores e incrementar sus ventas.

Relaciones públicas

Con respecto a las relaciones públicas, un 44% de los compradores encuestados opinaron que el trato que reciben por parte de los vendedores es bueno y 35% de estos opina que es muy bueno, lo que refleja el esfuerzo de los vendedores por formarse de una buena clientela (Anexo #1 preg. 5) y generar opiniones positivas sobre el mercado.

Publicidad no pagada

El Mercado Municipal 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 nacionales, etc. (Anexo #3 preg 16)

e. Canales de Distribución

Son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia para hacer llegar los productos hasta el consumidor en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios mas convenientes para ambos. La decisión sobre el canal de distribución o comercialización se encuentra entre las más importantes decisiones que debe tomar la administración de una empresa, ya que afectan de manera directa los resultados de la mercadotecnia.

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y así organizar un canal de distribución, esto se debe en gran medida a la eficiencia para poner los bienes a disposición del mercado meta a través de contactos, experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa mas de lo que esta pudiera lograr por si misma.

En el mercado en estudio el canal de distribución para los productos que ahí se ofrecen realizan un largo recorrido, iniciando en el productor, pasando al mayorista luego al detallista y por ultimo al consumidor, ya que los vendedores de este mercado se abastecen principalmente del Mercado de Mayoreo la Tiendona.

E. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

✓ Conclusiones

1. El Mercado Municipal de Cuscatancingo, no tiene establecida la misión, visión, y objetivos.
2. Se determino que las principales razones por las cuales los compradores adquieren sus productos en el Mercado de Cuscatancingo es la higiene, accesibilidad, seguridad y precios.
3. Los productos que principalmente adquieren los compradores en el Mercado son verduras, frutas, carnes, lácteos y cereales.
4. Se concluyó que no existe un presupuesto por parte de la Administración del Mercado y la Alcaldía para publicitar el mercado.
5. La mayoría de los vendedores del Mercado Municipal de Cuscatancingo, no realizan promociones de venta para sus productos.
6. Según los resultados obtenidos los días que más se vende en el Mercado de Cuscatancingo son sábado y domingo.

✓ RECOMENDACIONES

1. Se debe establecer la misión, visión y objetivos, orientados a satisfacer las necesidades de las partes involucradas.
2. Mantener o incrementar la imagen positiva que el mercado proyecta a los compradores en relación a la higiene, seguridad y precios.
3. Mejorar la calidad y precios bajos en los productos con más demanda por los compradores ya que constituyen una fortaleza para el mercado.
4. Se recomienda a la administración destinar un presupuesto en coordinación con la alcaldía municipal para publicitar e incentivar a los habitantes a visitar y adquirir los productos que ahí se comercializan.
5. Los vendedores deben coordinar con los proveedores la solicitud de artículos promocionales por cada compra que realicen.
6. Realizar un fin de semana al mes, con promociones de productos seleccionados al costo, tardes típicas así como diversas actividades que incentiven a los habitantes a consumir los productos que ahí se ofrecen.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN EN EL MERCADO MUNICIPAL DE CUSCATANCINGO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

A. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

1. General

- 1.1. Diseñar un Plan Estratégico de Mercadotecnia que contribuya a incrementar la demanda de los productos que se comercializan en el Mercado Municipal de Cuscatancingo.

2. Específicos

- 2.1. Desarrollar una mezcla estratégica de mercadotecnia para el Mercado Municipal de acuerdo al diagnóstico efectuado en el Capítulo II.
- 2.2. Elaborar planes de mercadotecnia a largo y corto plazo para el logro de los objetivos.
- 2.3. Formular estrategias promocionales que sean factibles para los vendedores y la administración del Mercado Municipal de Cuscatancingo, que contribuyan a auto sostenimiento del mismo.

B. DECLARACIÓN DE LA MISIÓN

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

C. DECLARACIÓN DE LA VISIÓN

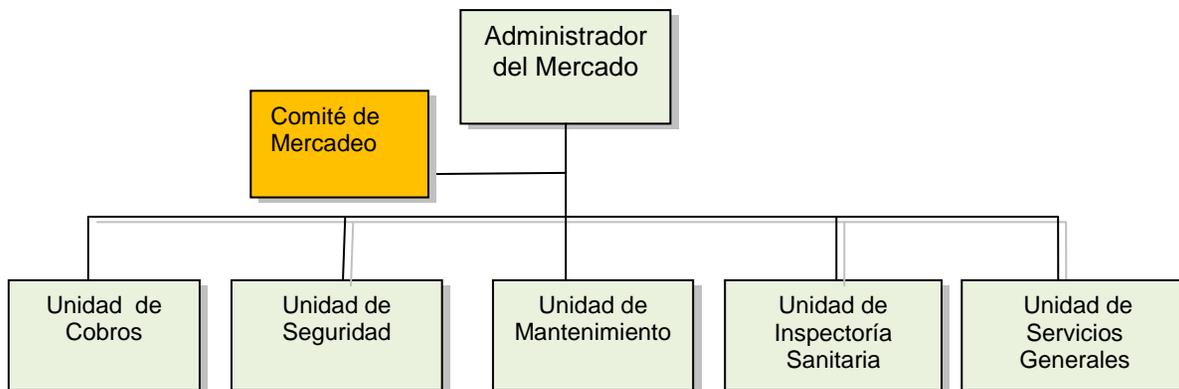
“Llegar a ser un mercado municipal auto sostenible y rentable, que permita a los vendedores cumplir sus expectativas de venta, así como también ser la primera opción de compra para los habitantes del municipio de Cuscatancingo”

D. OBJETIVOS DE VENTA

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

1. Incrementar las ventas de los productos que se ofrecen en el Mercado Municipal de Cuscatancingo.
2. Reducir el costo de adquisición de los productos para ofrecer mejores precios a los consumidores.
3. Establecer un presupuesto para el desarrollo e implementación de planes de comercialización.

E. CREACIÓN DEL COMITÉ DE MERCADEO Y SU ESTRUCTURA DE UBICACIÓN EN EL ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboró equipo de investigación

1. Integración del comité de Mercadeo

El comité de mercadeo estará conformado por: El Administrador del mercado y un vendedor de cada rubro; que se encargaran de velar por los intereses de los demás vendedores.

2. Funciones principales

El objetivo para el cual se sugiere crear un comité de mercadeo, es para impulsar el área mercadológica que tiene deficiente el mercado, también para velar por los intereses de los vendedores, las funciones de este serán:

1. Impulsar campañas publicitarias para dar a conocer el mercado.

2. Coordinar actividades festivas para atraer visitantes al mercado.
3. Realizar estudios sobre expansión de productos en el mercado.
4. Investigación de Precios de la competencia en zonas aledañas.
5. Coordinar con los proveedores el patrocinio de artículos promocionales.

F. MERCADO META

En base a los resultados obtenidos el mercado meta al cual deben dirigirse los esfuerzos mercado lógicos son las amas de casa entre las edades de 26 a 45 años, cabe destacar que el 68% de las mujeres son las que realizan las compras para el hogar.

G. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

En este apartado se desarrollan las estrategias de comercialización encontradas en la investigación de campo a través del análisis FODA del Capítulo II.

1. Producto

- ✓ Reducir el volumen de compra de aquellos bienes que no tengan mucha demanda tales como: maicillo, frijol blanco, Aceite, venta de medicina natural. Al eliminar un producto que no genera el beneficio requerido por el vendedor se

pueden reorientar esos recursos en la adquisición de otros con mayor demanda.

- ✓ Ampliar la variedad de productos y servicios tales como: salones de belleza, farmacias, centro de copias, zapaterías, panaderías y bazares, los cuales aún no se ofrecen y tienen potencial de venta ya que el mercado cuenta con el espacio disponible para nuevos negocios. Por lo tanto aquellos vendedores que tienen la posibilidad de ampliar sus negocios podrían hacerlo y diversificar la oferta.

2. Precio.

- ✓ Los vendedores deben asociarse y tener una política de compras en coordinación con los proveedores, ya que permitirá ser más competitivos frente a la oferta de competidores cercanos.
- ✓ Los propietarios de los puestos deben establecer precios de venta competitivos frente a los productos que se ofrecen en las Tiendas Familiares y Zonas aledañas, para atraer más clientes.
- ✓ El comité de Mercadeo debe investigar en forma periódica los precios ofrecidos por la competencia cercana al mercado, de los productos mas demandados.

3. Plaza.

- ✓ Que el comité de mercadeo promocióne productos según la temporada en las principales fechas festivas del municipio, así como también establezca las condiciones para su aplicación.
- ✓ Mantener el canal de distribución largo que inicia con el productor, mayorista, detallista y consumidor, con el propósito de involucrar el menor número de intermediarios, y que el precio para el consumidor final no se incremente.

4. Promoción

Publicidad

- ✓ Incentivar al mercado meta a consumir los productos que se ofrecen, en las colonias que conforman el casco urbano del municipio de Cuscatancingo a través del perifoneo.

Los costos se muestran según detalle:

| PERIFONEO | |
|-------------------|-------------|
| Horas por semana | 6 |
| costo por hora | \$ 15.00 |
| Costo Mensual | \$ 360.00 |
| Junio a Diciembre | \$ 2,520.00 |

Fuente: Cotización proporcionada por Alquileres MM

Texto de Perifoneo

PERIFONEO

Atención, Atención Habitantes del Municipio de Cuscatancingo

Vengan este sábado 21 y domingo 22 de junio a su Mercado Municipal y aproveche en comprar frutas y verduras al costo!!!

No deje pasar esta oportunidad que solo su Mercado de Cuscatancingo le ofrece!!!

Además podrá encontrar variedad de carnes, lácteos, ropa, comida y todo lo que necesite para su hogar, a buenos precios!!!

Venga y disfrute de las verduras y frutas más frescas de la temporada.

Todo lo que necesita lo encontrará en su Mercado Municipal el lugar mas cercano, limpio y seguro para comprar de todo para el hogar.

Te esperamos!!! No te lo puedes perder!!!

- ✓ Distribuir hojas volantes que den a conocer las distintas actividades promocionales de los diferentes rubros que se comercializan en el Mercado Municipal de Cuscatancingo, tales como: Venta de verduras y frutas al costo, venta de lácteos al costo, etc., también tardes alegres orientadas a atraer la mayor afluencia de clientes, y para ello se ha diseñado el último fin de semana de cada mes.

Los costos se muestran según el siguiente detalle:

| HOJAS VOLANTES | |
|-------------------|----------|
| Hojas por mes | 1,000 |
| Costo por Millar | \$ 14.00 |
| Junio a Diciembre | \$ 98.00 |

Fuente: Cotización proporcionada por Impresos Pentágono

Diseño hoja volante

FRUTAS Y VERDURAS AL COSTO



Venga este
Sábado y Domingo
21 y 22 de Junio

**AI MERCADO MUNICIPAL
DE CUSCATANCIÑO**

Y APROVECHE ESTOS
SUPER PRECIOS!!!



AL COSTO!!!

**Su mercado Municipal el lugar
más cercano, limpio y seguro
para comprar de todo para el hogar....**

- ✓ Diseñar dos vallas publicitarias que promocionen al mercado municipal de Cuscatancingo, con las medidas de 3.00 metros de largo x 3 metros de altura, a un frente, con estructura de tubo industrial de 1", ángulo de 1.1/2"x3/16", con lámina calibre 26 remachada, rotulación impresión digital full color, las cuales se ubicaran en los siguientes lugares: Calle que conduce de Mejicanos a Cuscatancingo, en la entrada principal a la altura de Residencial Casa Blanca y la segunda en Calle El Calvario final Colonia Panamá.

Los costos se muestran según el siguiente detalle:

| VALLAS PUBLICITARIAS | |
|-----------------------------|-------------|
| Numero de Vallas | 2 |
| Costo por Valla | \$ 937.90 |
| Total Costo | \$ 1,875.80 |

Fuente: Cotización proporcionada por Diseño Comercial, S.A. de C.V.

Diseño de Valla Publicitaria



- ✓ Crear una página Web que de a conocer al municipio de Cuscatancingo incluyendo al mercado municipal como uno de sus principales atractivos.

| PAGINA WEB | |
|-------------------------------------|-----------|
| Diseño, mantenimiento y costo anual | \$ 600.00 |

Fuente: Cotización proporcionada por SYS Ingenieros, S.A. de C.V.

Diseño Página Web



- ✓ Implementar un programa de incentivos promocionales, tales como: incluir artículos adicionales por la compra de ciertos productos, obsequiar artículos promocionales como delantales, 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 y atraer nuevos clientes.

- ✓ Las promociones de ciertos productos en fines de semana por ejemplo verduras y frutas al costo, y al mismo tiempo motivar a comprar otros productos a precio normal. Esta estrategia puede aplicarse en los días en que el producto nuevo entra al mercado y el viejo tiene que ser desplazado.

- ✓ Diseñar actividades promocionales específicas para fechas especiales o días festivos. Tales como: La celebración de la semana santa, fiestas Agostinas, Fiestas Patronales del Municipio, Fiestas Navideñas; En estas fechas se podrían realizar exhibiciones y Promociones según el tipo de productos que se trate, o solicitar el patrocinio de las empresas proveedoras para efectuar promociones, rifas, regalías, descuentos, etc., utilizándose además sonido y unidades móviles para amenizar las fechas festivas.

Publicidad no pagada

- ✓ Invitar a los diferentes medios de comunicación para dar a conocer el Municipio, Sus fiestas Patronales, sus tradiciones y su mercado Municipal, haciendo un llamado a visitarlo y adquirir los diferentes productos y servicios que ofrece en el mercado Municipal. Dentro de los espacios culturales y sociales que estos promueven de forma gratuita.

H. OTRAS ESTRATEGIAS

Para darle mayor proyección al Mercado Municipal de Cuscatancingo se hace necesario:

- ✓ Que la administración del mercado se encargue de monitorear y evaluar los planes orientados a posicionar el mercado en la preferencia de los habitantes del municipio tomando las acciones adecuadas al cumplimiento de los objetivos estratégicos.
- ✓ Crear una cooperativa formada por los vendedores, cuya finalidad sea el fomentar el ahorro y proporcionar microcréditos para incrementar su capital de trabajo y no caer en manos de los usureros.

I. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico para incrementar la demanda de los productos que se comercializan en el mercado municipal de Cuscatancingo, esta estructurado para dos años 2008-2009, el cual comprende objetivos de venta y estrategias de posicionamiento a largo plazo, así como los recursos económicos, técnicos y humanos que sean necesarios para la implementación del plan estratégico.

J. DESARROLLO DEL PLAN TÁCTICO

El plan táctico para incrementar la demanda de los productos que se comercializan en el mercado municipal de Cuscatancingo, tiene una programación en el periodo comprendido de junio a diciembre de 2007, el cual comprende objetivos a corto plazo con sus respectivas actividades así como los responsables para ejecutarlas, los recursos económicos y el tiempo en que deben realizarse.

**MERCADO MUNICIPAL DE CUSCATANCINGO
PLAN TÁCTICO 2007**

| Objetivo de corto plazo | Actividades | Responsable | Recursos | | Calendarización | | | | | | | |
|--|---|--------------------|-----------|---------|-----------------|---|---|---|---|---|---|--|
| | | | Costo | Tiempo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| A. Reducir el volumen de compra de aquellos bienes que no tengan mucha demanda se pueden reorientar esos recursos en la adquisición de otros con una demanda mayor. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar aquellos productos con poca demanda. 2. Eliminar la comercialización de esos productos. 3. Reorientar los recursos en productos con mayor demanda. | Vendedores | Sin costo | 2 meses | | | | | | | | |
| B. Ampliar la variedad de productos y servicios tales como: salones de belleza, farmacias, centro de copias, zapaterías, panaderías y bazares, los cuales aún no se ofrecen y tienen potencial de venta ya que el mercado cuenta con el espacio disponible para nuevos negocios. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Investigar sobre nuevos productos que tengan demanda potencial. 2. Seleccionar los nuevos productos a ofrecer 3. Comercializar los nuevos productos. | Comité de mercadeo | Sin costo | 3 meses | | | | | | | | |

**MERCADO MUNICIPAL DE CUSCATANCINGO
PLAN TÁCTICO 2007**

| Objetivo de corto plazo | Actividades | Responsable | Recursos | | Calendarización | | | | | | | |
|---|--|--|-----------|--------------|-----------------|---|---|---|---|---|---|--|
| | | | Costo | Tiempo | J | J | A | S | O | N | D | |
| C. Los vendedores deben asociarse y tener una política de compras en coordinación con los proveedores, ya que estos les permitirá ser más competitivos | 1. Establecer una directiva que represente los intereses de los vendedores. | Administración del mercado | Sin Costo | 1 mes | | | | | | | | |
| | 2. Dar a conocer las ventajas al asociarse. 3. Que la directiva este compuesta por un representante de cada sector del mercado. | | | | | | | | | | | |
| | 4. Designar a un representante por cada sector. 5. Establecer criterios comunes para la fijación de precios sin afectar el costo y la utilidad. 6. Elaboración un programa de compras semanales. | Vendedores | Sin costo | 1 mes | | | | | | | | |
| D. Los propietarios de los puestos deben establecer precios de venta competitivos frente a los productos que se ofrecen en las Tiendas Familiares y Zonas aledañas, para atraer más | 1. Investigar los precios de los principales productos, que ofrece la competencia. 2. Determinar costos de los productos. 3. Fijar precios tomando en consideración costos y competencia. 4. Conocer la percepción del cliente sobre los precios de los productos | Comité de mercadeo Vendedores Administración | Sin costo | 1 vez al mes | | | | | | | | |

**MERCADO MUNICIPAL DE CUSCATANCINGO
PLAN TÁCTICO 2007**

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|-------------------------------|------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| M. Mantener y mejorar la imagen higiénica del mercado municipal. | 1. Mantener limpios los puestos de manera que estén presentables y luzcan atractivos. | Administración del Mercado Municipal de Cuscatancingo | Sin costo | 1 vez al mes x 7 meses | | | | | | | | | |
| | 2. Mantener los espacios de circulación despejados. | | | | | | | | | | | | |
| | 3. Mejorar la iluminación interna y externa del mercado. | Administración del Mercado Municipal de Cuscatancingo | Sin costo | 3 meses | | | | | | | | | |
| | 4. Pintar el edificio y los puestos del mercado una vez al año. | Administración del Mercado Municipal de Cuscatancingo | Sin costo para los vendedores | 1 vez al año | | | | | | | | | |
| SUB TOTAL COSTOS | | | US\$5,093.80 | | | | | | | | | | |
| IMPREVISTOS 10% | | | US\$ 509.38 | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | | | US\$5,603.18 | | | | | | | | | | |

K. COSTO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO

Los costos de inversión del proyecto se han establecido para la implementación del Plan Estratégico en el período de junio a diciembre de 2007.

Para la puesta en marcha del Plan se requiere de la provisión de costos, con los gastos de publicidad y propaganda en que tendría que incurrir la Administración del Mercado, quien tendrá que gestionar ante el Concejo Municipal de Cuscatancingo ya que es el organismo encargado de la implementación del plan. Es importante mencionar que algunos de los gastos de publicidad y otras actividades propuestas podrían ser patrocinados por las empresas proveedoras que están relacionadas con el mercado.

Para la implementación de este Plan, no se requerirá incrementar personal de Recurso Humano en el mercado, ya que cuenta con el necesario, y será la Alcaldía quien determine la contratación de estos.

CUADRO INTEGRADO DE COSTOS DE INVERSIÓN DEL PROYECTO

| RECURSOS | DESCRIPCIÓN | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|----------------------------|--|--------------------------|---------------------|
| TÉCNICOS | No se requerirá tecnología. | US\$0.00 | US\$0.00 |
| HUMANOS | Para la implementación de este Plan no será necesario contratar personal nuevo de Recurso Humano, ya que la Alcaldía cuenta con el personal necesario. | US\$0.00 | US\$0.00 |
| MATERIALES PARA 7 MESES | Hojas volantes | US\$14.00 | US\$98.00 |
| | Perifoneo | US\$360.00 | US\$2,520.00 |
| | Vallas publicitarias | US\$1,875.00 | US\$1,875.80 |
| | Diseño y Mantenimiento de la página Web | US\$500.00 US\$100.00 | US\$600.00 |
| COSTO TOTAL | | US\$2,849.00 | US\$5,093.80 |

L. COMO SE FINANCIARA EL PROYECTO

De acuerdo a reunión sostenida con el Administrador del Mercado, para implantar el Plan Estratégico se tomarían las siguientes opciones:

- En primera instancia se hace una propuesta al Concejo Municipal y se hace un convenio.
- Se busca una empresa o empresas proveedoras que patrocinen este tipo de promoción y publicidad.
- Se busca una Organización no Gubernamental (ONG) para obtener los fondos ya sean totales o parciales.
- En última instancia se dividirían los gastos entre la alcaldía y los arrendatarios del Mercado.

M. IMPLEMENTACIÓN, CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN

1. Implementación

La implantación del plan estratégico de mercadotecnia para incrementar la demanda de los productos que se ofrecen en el Mercado Municipal de Cuscatancingo se realizará en los meses de junio a diciembre del año 2007, para fundamentar las bases que permitirán la ejecución a través de recursos humanos, materiales, técnicos y financieros y además la participación activa del grupo de investigación, 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.

Para la ejecución del Plan se contara con los siguientes recursos:

Humanos :

Para dar inicio a la implementación necesario que el grupo de investigación realice una exposición del Plan Estratégico de Mercadotecnia propuesto al Concejo Municipal, Alcalde del Municipio de Cuscatancingo, Administrador del Mercado, todo esto con el objetivo de darles a conocer la necesidad que se tienen en este momento y los beneficios que se obtendrán al seguir los lineamientos propuestos en el Plan.

Técnicos y Materiales:

Para realizar la exposición es necesario contar con los siguientes elementos:

| ELEMENTOS | COSTO |
|--|------------------|
| Una computadora portátil, (grupo expositor contara) | US\$0.00 |
| Alquiler de un cañón por dos horas | US\$25.00 |
| Refrigerio a los asistentes | US\$20.00 |
| Reproducción de material para brindarlo a los asistentes sobre la implementación del Plan Estratégico de Mercadotecnia para el Mercado Municipal de Cuscatancingo. | US\$10.00 |
| Total | US\$55.00 |

Los costos antes mencionados serán absorbidos por el grupo investigador de trabajo.

Financieros:

Los Recursos Financieros conforman todos los costos en los que se incurrirán para llevar a cabo el Plan Estratégico de Mercadotecnia, que se definieron en el Cuadro Integrado de Costos de Inversión del Proyecto. (Ver Pág. 114)

2. Control y Evaluación

El control se realizará mediante informes de evaluación de las actividades promocionales y publicitarias cada dos meses, realizadas conjuntamente por la administración del mercado y los vendedores, para determinar el avance y efectividad desde el momento que se implementó el plan estratégico.

También se llevará mensualmente un control de afluencias de compradores al mercado.

La evaluación de cómo se está llevando a cabo el plan consistirá en medir cada dos meses el grado de efectividad con los objetivos de mercadotecnia establecidos, y comparar los resultados reales con los planes de acción establecidos, tomando en consideración el periodo evaluado.

3. Cronograma para la implementación de la propuesta

| ACTIVIDADES | RESPONSABLE | SEMANAS | | | |
|---|--|----------|----------|----------|----------|
| | | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
| Presentación del informe al Alcalde y Administrador del mercado Municipal de Cuscatancingo. | Grupo de investigación | | | | |
| Reunión para explicar el Plan Estratégico de Mercadotecnia a los vendedores. | Grupo de investigación | | | | |
| Plan Estratégico de Mercadotecnia propuesto. | Administración y vendedores del Mercado Municipal de Cuscatancingo | | | | |
| Aprobación del Plan de Mercadotecnia propuesto | Administración y vendedores del Mercado Municipal de Cuscatancingo | | | | |
| Implementación del Plan Estratégico de Comercialización. | Administración y vendedores del Mercado Municipal de Cuscatancingo | | | | |

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Baca Urbina, Gabriel, **formulación y Evaluación de Proyectos informáticos**, Mc Graw Hill 5ª. Edición, México, 2005

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

Don Hellriegel y John W. Slocum. **Administración**, 7ª Edición., 1998

Hiebing & Cooper. **Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia**. Mc Graw-Hill. Colombia. 1998.

Koontz, H., & Weihrich, H. **Administración**. 10ª Edición. Mc Graw Hill. México. 1994.

Kotler, P. **Dirección de mercadotecnia**. Prentice Hall. México. 1996.

Kotler, P. **Manual de Mercadotecnia**. Tomo 1. 7ª. Edición. Prentice Hall. México. 1995.

Loudon, D., & Bitta, D. **Comportamiento del Consumidor**. 4ª. Edición. Mc Graw Hill. México. 1996.

Mc Daniel. L. H. **Marketing**. 4ª. Edición. Thomson Editores. México. 1998.

Philip Kotler., & Gary Armstrong, **Fundamentals de Marketing**. 6ª Edición. Prentice Hall. México. 2003.

Pride, W., & Ferrell, O. **Marketing conceptos y estrategias**. 9ª. Edición. Mc Graw Hill. México. 1996.

Schoell & Gultinan. **Mercadotecnia**. Prentice Hall. México. 1991

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

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

Salvador Iglesias Mejía, Guía para la elaboración de trabajos monográfico o tesis., 3ª Edición Corregida y Aumentada.

William Stanton, Charles Futrell; **Fundamentos de Mercadotecnia**; 8ª. Edición, Mc Graw Hill Editores

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

TESIS

"Plan Estratégico de Mercadeo para contribuir a la toma de decisiones en las empresas importadoras de electrodomésticos en el municipio de Santa Tecla.

Presentado por: Rosario Amaya González, Verónica Flores del Cid y Brenda Ventura Ramos, Agosto 2005.

INTERNET

www.unamosapuntos.com

www.monografias.com

www.google.com

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo # 1

Tabulación y gráficos de cuestionario Dirigido a los Compradores del Mercado Municipal de Cuscatancingo.

Anexo # 2

Tabulación y gráficos de cuestionario Dirigido a los Vendedores del Mercado Municipal de Cuscatancingo.

Anexo # 3

Entrevista realizada el Administrador del Mercado Municipal de Cuscatancingo.

Anexo # 4

Cuestionario dirigido a los compradores del mercado municipal de Cuscatancingo.

Anexo # 5

Cuestionario dirigido a los vendedores del mercado municipal de Cuscatancingo.

Anexo # 6

Constancia del número total de vendedores del mercado municipal de Cuscatancingo.

Anexo # 7

Constancia del número de habitantes del casco urbano del Municipio de Cuscatancingo.

ANEXO # 1

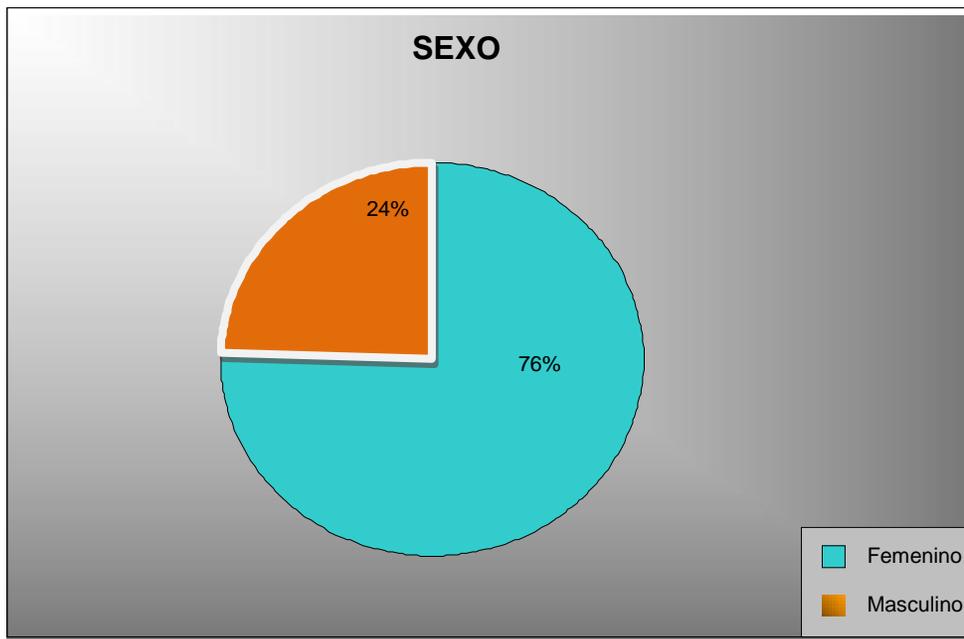
**TABULACIÓN Y GRÁFICOS DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS
COMPRADORES DEL MERCADO MUNICIPAL DE CUSCATANCINGO.**

Datos de Identificación:

1.- Sexo

OBJETIVO: Determinar si son mujeres u hombres las personas que visitan el mercado.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------|---------------------|-------------|
| Femenino | 68 | 76% |
| Masculino | 22 | 24% |
| TOTAL | 90 | 100% |



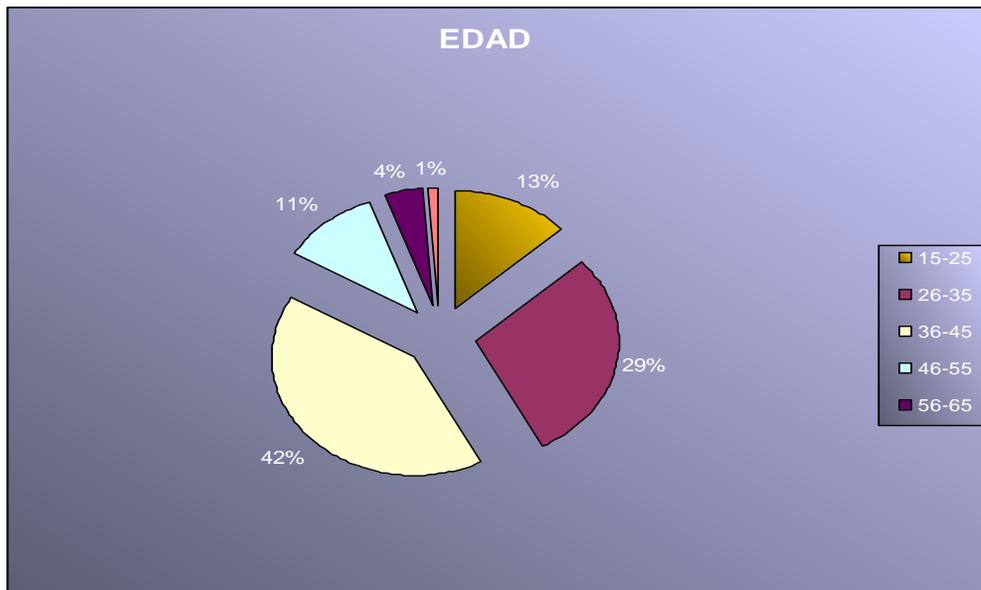
Comentario

Del 100% de las personas encuestadas se puede determinar que el 76% son mujeres las que visitan y compran en el Mercado Municipal de Cuscatancingo y que solo un 24% son hombres.

2- Edad

OBJETIVO: Determinar la edad de las personas que más visitan el mercado.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------|---------------------|----------------|
| 15-25 | 12 | 13% |
| 26-35 | 26 | 29% |
| 36-45 | 37 | 42% |
| 46-55 | 10 | 11% |
| 56-65 | 4 | 4% |
| 66 a más | 1 | 1% |
| TOTAL | 90 | 100.00% |



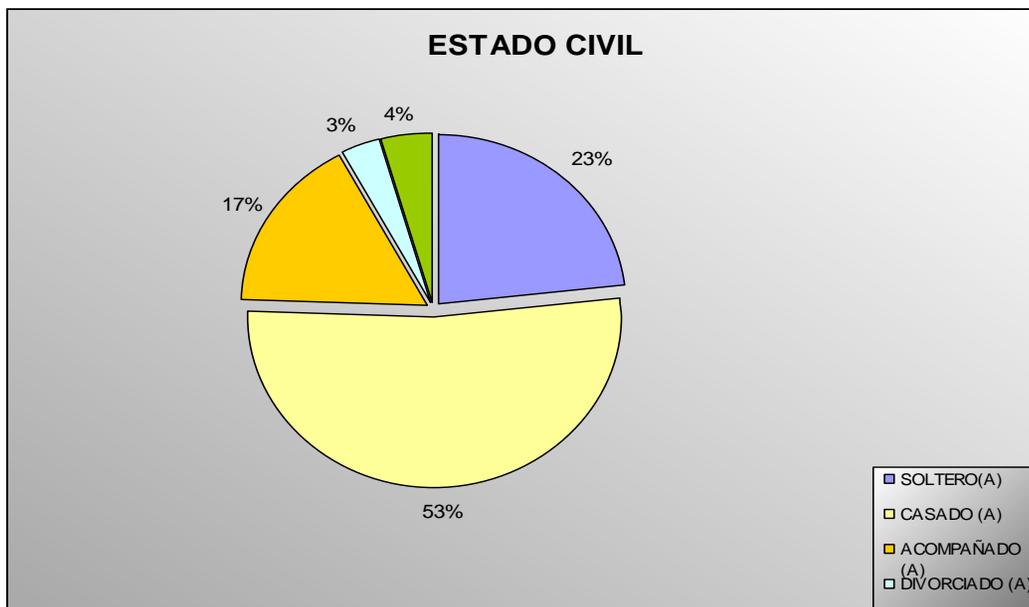
Comentario

El mayor porcentaje de la población encuestada que compra en el Mercado Municipal de Cuscatancingo se encuentra entre las edades de 36 a 45 años con un 42%, y cabe destacar que son mujeres las que realizan las compras para el hogar.

3- Estado Civil

OBJETIVO: Determinar el estado civil de las personas que visitan el mercado.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|----------------|---------------------|-------------|
| SOLTERO (A) | 21 | 23% |
| CASADO (A) | 47 | 53% |
| ACOMPAÑADO (A) | 15 | 17% |
| DIVORCIADO (A) | 3 | 3% |
| VIUDO (A) | 4 | 4% |
| TOTAL | 90 | 100% |



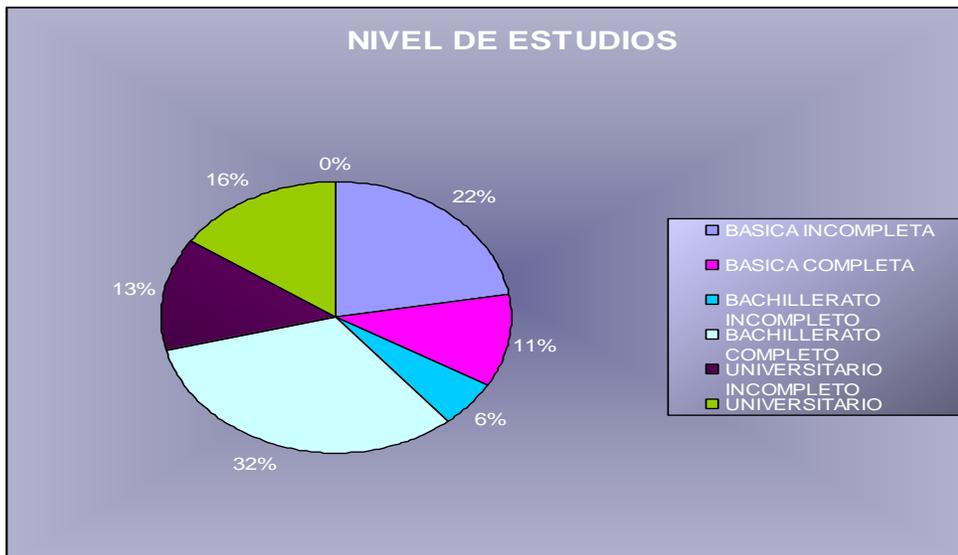
Comentario

El mayor porcentaje de las personas encuestadas que visitan el Mercado Municipal de Cuscatancingo son casadas con un 53%, esto se debe a que adquieren productos de consumo diario y para su núcleo familiar.

4- Nivel de Estudio

OBJETIVO: Determinar el grado de estudio que tienen las personas que compran en el mercado.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------------------|---------------------|-------------|
| BASICA INCOMPLETA | 20 | 22% |
| BASICA COMPLETA | 10 | 11% |
| BACHILLERATO INCOMPLETO | 5 | 6% |
| BACHILLERATO COMPLETO | 29 | 32% |
| UNIVERSITARIO INCOMPLETO | 12 | 13% |
| UNIVERSITARIO COMPLETO | 14 | 16% |
| OTROS | 0 | 0% |
| TOTAL | 90 | 100% |



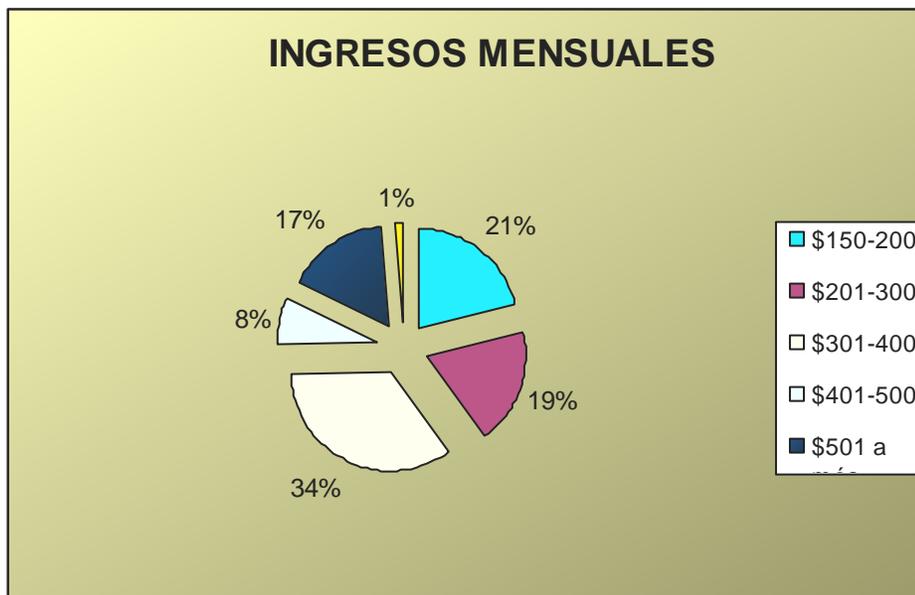
Comentario

Del 100% de la población encuestada y que visitan el Mercado Municipal de Cuscatancingo el 32% son personas cuentan con bachillerato completo, esto determina que la población tiene un nivel de Educación Media.

5- Nivel de Ingresos

OBJETIVO: Determinar la capacidad económica con la que cuentan los compradores del Mercado Municipal de Cuscatancingo.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------|---------------------|-------------|
| \$150-200 | 19 | 21% |
| \$201-300 | 17 | 19% |
| \$301-400 | 31 | 34% |
| \$401-500 | 7 | 8% |
| \$501 a más | 15 | 17% |
| No contestó | 1 | 1% |
| TOTAL | 90 | 100% |



Comentario

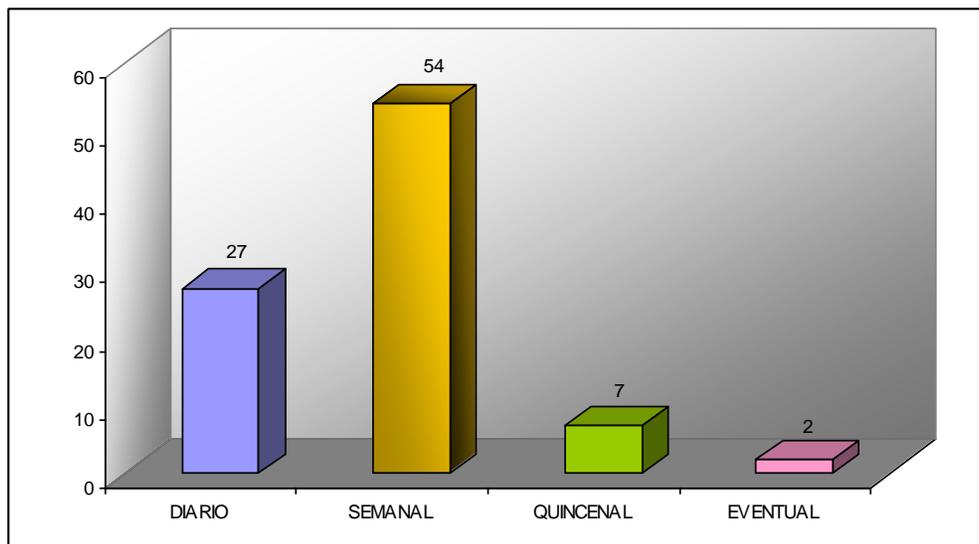
El nivel de ingresos de la mayoría de las personas encuestadas es de US\$301.00 a US\$400.00 con un 34% esto se debe a que los productos que se adquieren en el mercado son de consumo masivo y son adquiridos por las personas de todos los niveles de ingresos.

Datos Específicos:

1.- ¿Cada cuánto tiempo realiza sus compras en este mercado?

OBJETIVO: Determinar la frecuencia con la que las personas visitan y realizan sus compras en el mercado.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|---------------------|----------------------------|-------------------|
| DIARIO | 27 | 30.00% |
| SEMANAL | 54 | 60.00% |
| QUINCENAL | 7 | 8% |
| EVENTUAL | 2 | 2% |
| TOTAL | 90 | 100% |



Comentario

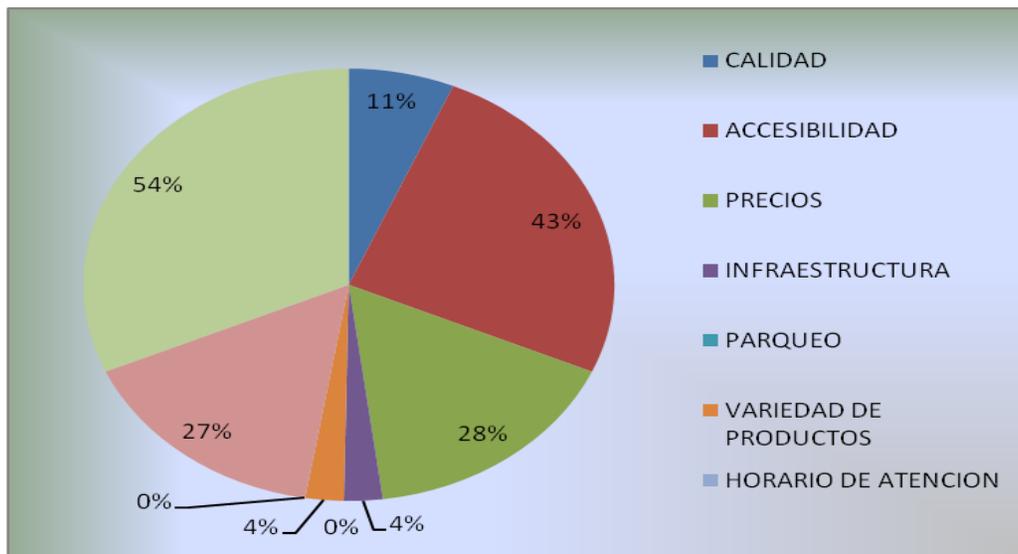
Del 100% de las personas encuestadas, el 60% realiza sus compras semanalmente y un 30% lo hace a diario, se determina que los productos que consumen son más frecuentes y de consumo masivo.

2.- ¿Cuales son las razones por las que compra en este mercado?

OBJETIVO: Identificar los motivos por los cuales los compradores prefieren este mercado.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|-----------------------|---------------------|------------|
| CALIDAD | 10 | 11% |
| ACCESIBILIDAD | 39 | 43% |
| PRECIOS | 25 | 28% |
| INFRAESTRUCTURA | 4 | 4% |
| PARQUEO | 0 | 0% |
| VARIEDAD DE PRODUCTOS | 4 | 4% |
| HORARIO DE ATENCION | 0 | 0% |
| SEGURIDAD | 24 | 27% |
| HIGIENE | 49 | 54% |

N= 90



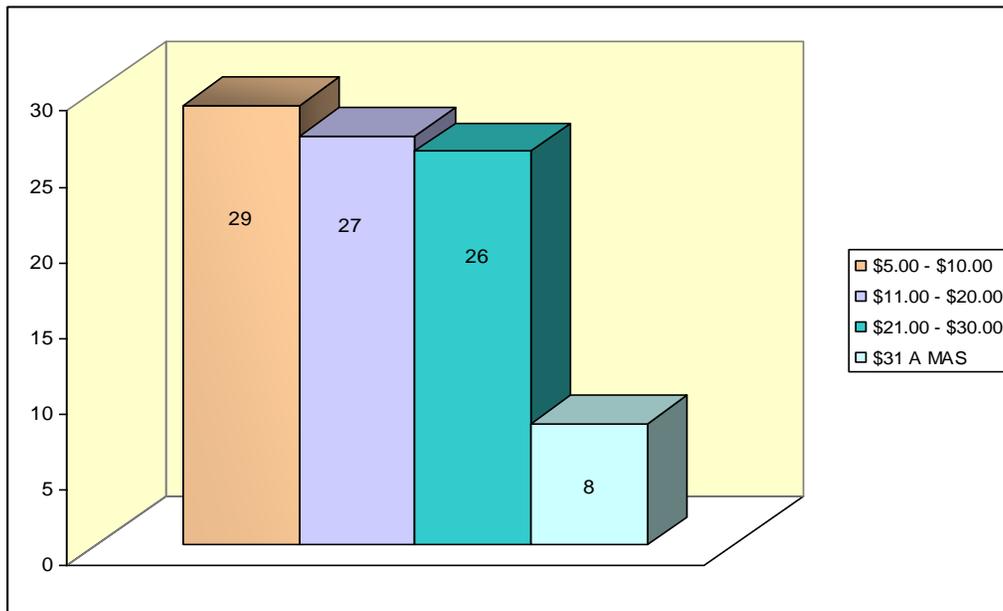
Comentario

Del 100% de la población encuestada opina que adquiere los productos en el mercado Municipal de Cuscatancingo por su higiene con un 54% y en segundo lugar por su accesibilidad con un 43%, esto quiere decir que la población encuentra los productos en buen estado, accesible y a buenos precios.

3.- ¿Cuál es su promedio de compras en cada visita al mercado?

OBJETIVO: Determinar el rango de dinero que gastan las personas en cada visita que se realiza al mercado.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|-------------------|---------------------|-------------|
| \$5.00 - \$10.00 | 29 | 32% |
| \$11.00 - \$20.00 | 27 | 30% |
| \$21.00 - \$30.00 | 26 | 29% |
| \$31 A MAS | 8 | 9% |
| TOTAL | 90 | 100% |



Comentario

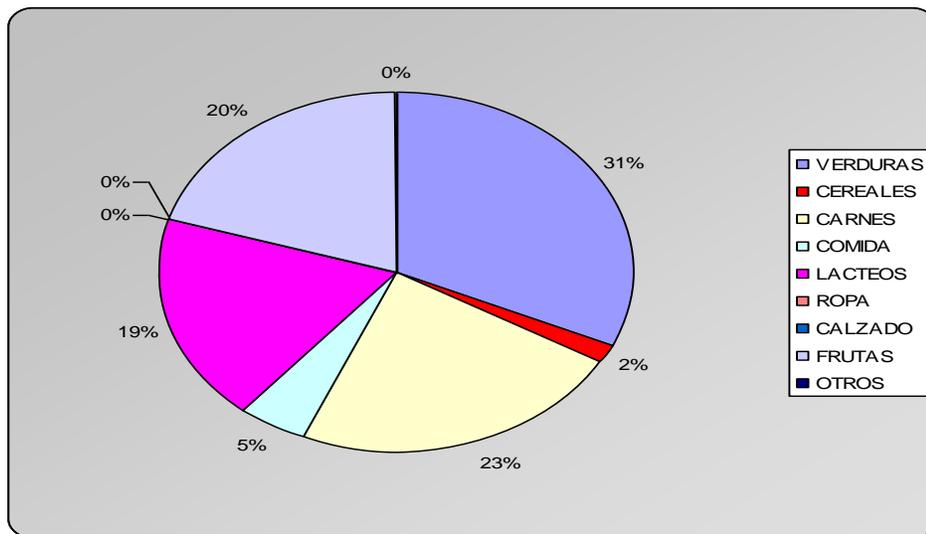
Del 100% de las personas encuestadas, gastan un promedio de \$5.00 a \$10.00 por visita al mercado con un 32%, aunque la diferencia no es tan relativa. Puesto que la población con un 91% que compra en el Mercado Municipal de Cuscatancingo gasta entre US\$5.00 a US\$30.00 dólares, dependiendo de las necesidades que estos tuviesen.

4.-¿Cuales son los principales productos que usted compra en este mercado?

OBJETIVO: Identificar cuales son los productos mas preferentes de los clientes.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------|---------------------|------------|
| VERDURAS | 58 | 64% |
| CEREALES | 3 | 3% |
| CARNES | 42 | 47% |
| COMIDA | 9 | 10% |
| LACTEOS | 34 | 38% |
| ROPA | 0 | 0% |
| CALZADO | 0 | 0% |
| FRUTAS | 37 | 41% |
| OTROS | 0 | 0% |

N=90



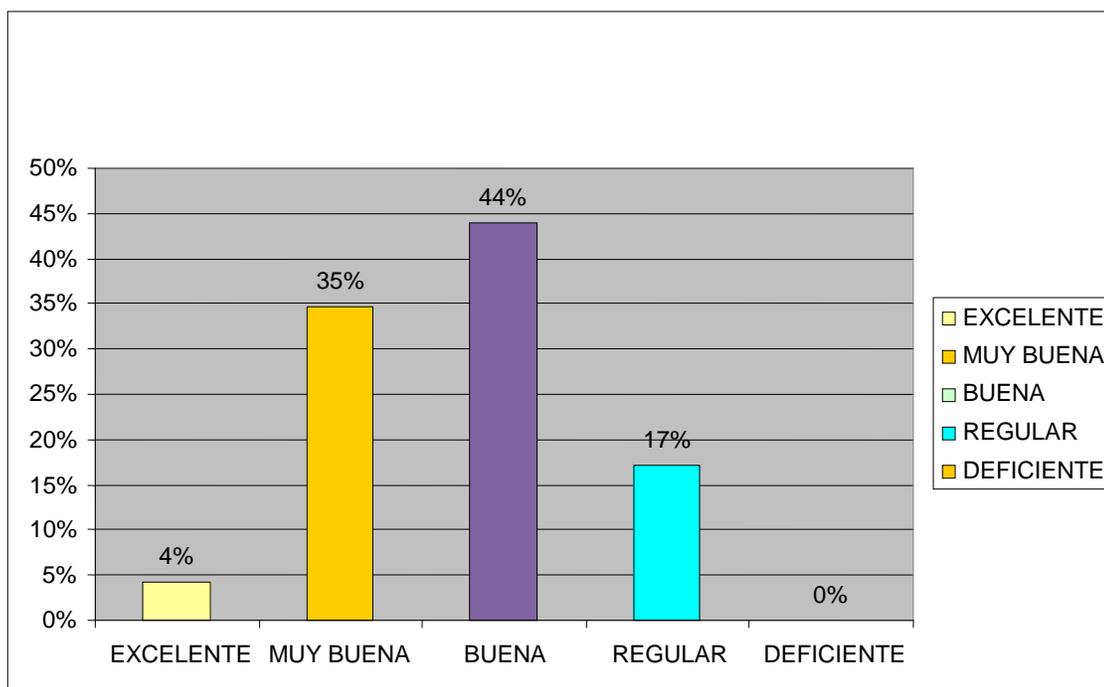
Comentario

Del 100% de las personas encuestadas el 64% manifestó que prefiere comprar verduras, mientras el 47% carnes y un 41% prefiere comprar frutas.

5- ¿Cómo califica los siguientes aspectos al efectuar la compra en este mercado?

OBJETIVO: Conocer las razones por las cuales las personas visitan el mercado de Cuscatancingo.

| ALTERNATIVAS | EXCELENTE | MUY BUENA | BUENA | REGULAR | DEFICIENTE |
|-----------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| ATENCION AL CLIENTE | 4 | 27 | 44 | 19 | 0 |
| CALIDAD DE PRODUCTOS | 6 | 33 | 31 | 22 | 0 |
| VARIEDAD DE PRODUCTOS | 1 | 34 | 36 | 12 | 0 |
| HIGIENE | 4 | 31 | 47 | 9 | 0 |
| TOTAL | 15 | 125 | 158 | 62 | 0 |
| PORCENTAJE | 4% | 35% | 44% | 17% | 0% |



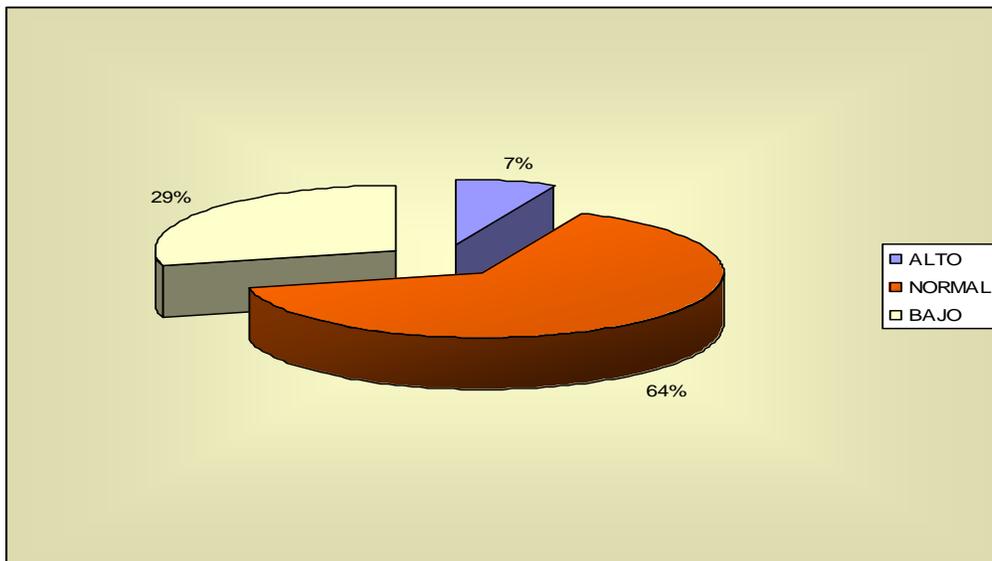
Comentario

Del 100% de los encuestados el 44% califica al mercado Municipal de Cuscatancingo en todos los aspectos al efectuar sus compras de buenos, esto quiere decir que la higiene y la atención que brindan los vendedores son bien aceptados por sus clientes.

6- ¿Cómo considera el precio de los productos que se ofrecen en el mercado?

OBJETIVO: conocer la satisfacción de los compradores en cuanto a los precios que se ofrecen el mercado.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------|---------------------|-------------|
| ALTO | 6 | 7% |
| NORMAL | 58 | 64% |
| BAJO | 26 | 29% |
| TOTAL | 90 | 100% |



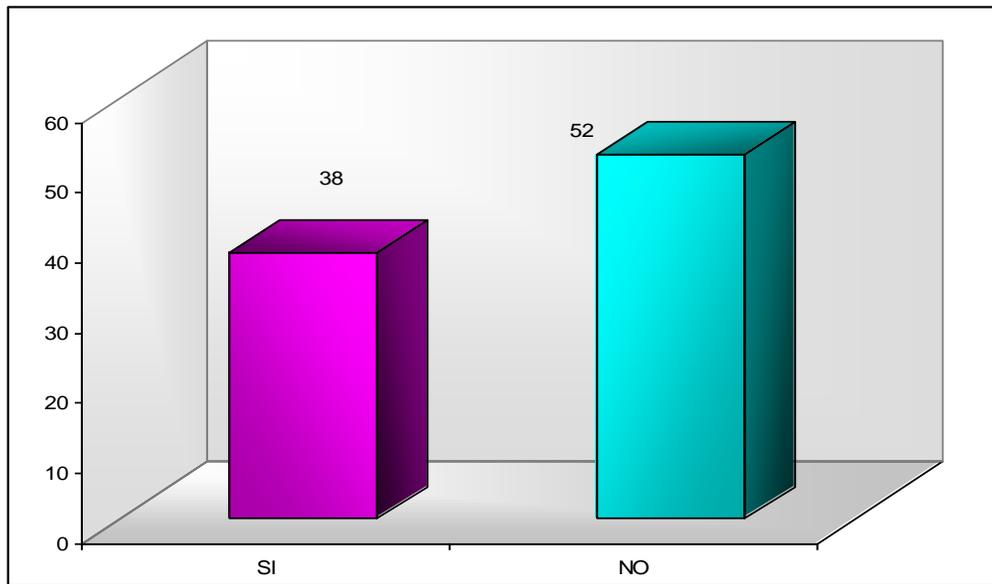
Comentario

Del 100% de las personas encuestadas que visitan el Mercado Municipal de Cuscatancingo, el 64% manifiesta que los precios ofrecidos en el están en sus límites normales. Eso nos da un parámetro que los precios son competitivos y accesibles para los clientes.

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

OBJETIVO: Conocer que tan importante es para el comprador obtener información sobre los precios de los productos.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|---------------------|----------------------------|-------------------|
| SI | 38 | 42% |
| NO | 52 | 58% |
| TOTAL | 90 | 100% |



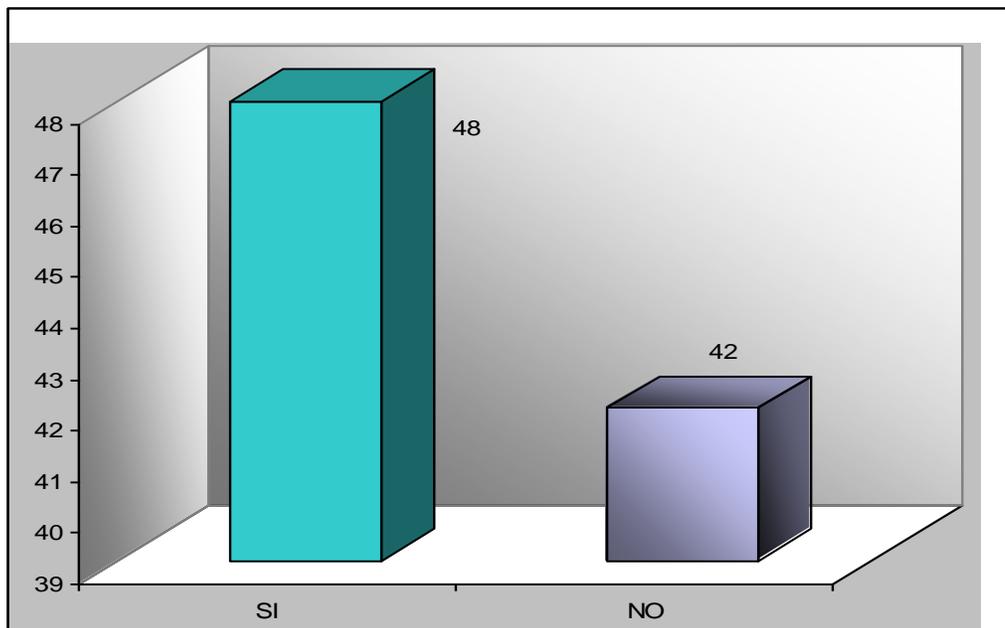
Comentario

Del 100% de la población encuestada para el 58% opina que para ellos no es importante obtener información de los precios de los productos ya que los consideran que son accesibles y competitivos en relación con las tiendas cercanas al mercado.

8- ¿Considera que hay una diferencia de precios a su favor al comprar en este mercado?

OBJETIVO: Determinar si los compradores encuentran beneficio en cuanto a precios al realizar sus compras en este mercado.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------|---------------------|-------------|
| SI | 48 | 53% |
| NO | 42 | 47% |
| TOTAL | 90 | 100% |



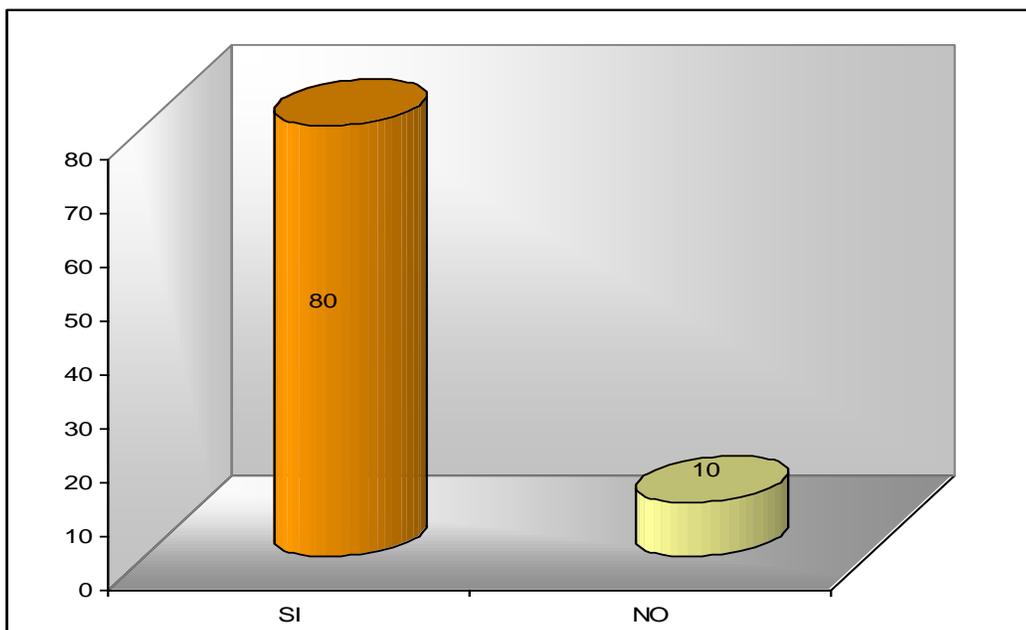
Comentario

Del 100% de las personas encuestadas, opinan en un 53% que encuentran un pequeño margen de diferencia de precios al comprar los productos en el Mercado Municipal de Cuscatancingo, esto indica que los precios son competitivos.

9- ¿Considera que la distribución de los puestos dentro del mercado es adecuada?

OBJETIVO: Determinar si la ubicación de los locales dentro del mercado es la adecuada para los compradores.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------|---------------------|-------------|
| SI | 80 | 89% |
| NO | 10 | 11% |
| TOTAL | 90 | 100% |



Comentario

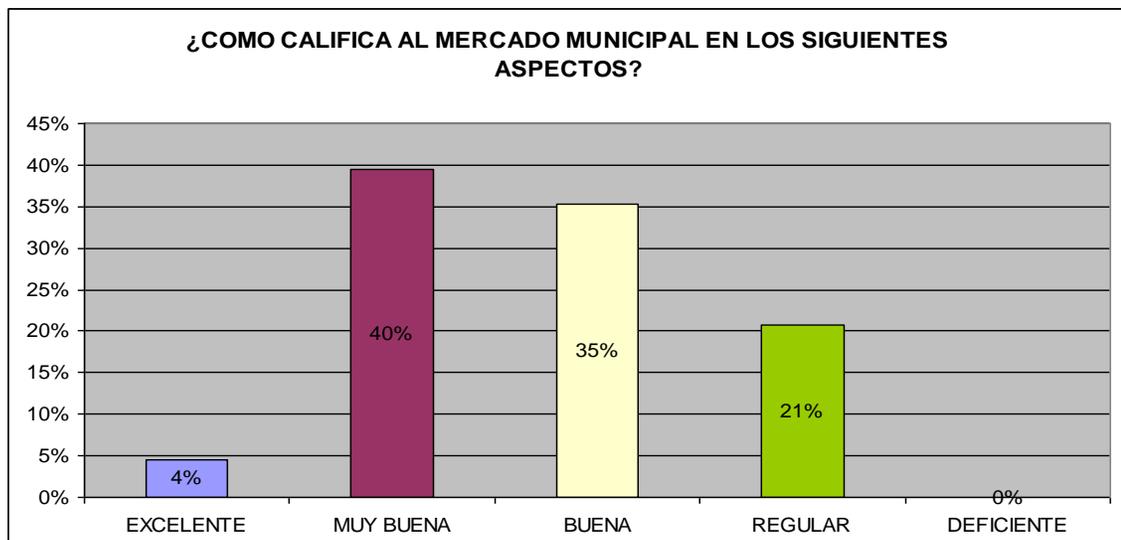
Del 100% de las personas encuestadas el 89% opina están conforme con la ubicación que tienen los puestos y consideran que la distribución que tienen los locales es la adecuada, ya que hay accesibilidad, calidad y buena atención.

10- ¿Cómo califica al mercado municipal en los siguientes aspectos?

OBJETIVO: Conocer si la ubicación de los puestos según sus rubros es la mas adecuada.

| ALTERNATIVAS | EXCELENTE | MUY BUENA | BUENA | REGULAR | DEFICIENTE |
|-----------------------------|-----------|-----------|-------|---------|------------|
| LIMPIEZA | 4 | 51 | 34 | 1 | 0 |
| SEGURIDAD DE LA ZONA | 4 | 8 | 46 | 32 | 0 |
| ILUMINACION | 4 | 14 | 33 | 39 | 0 |
| ACCESO | 4 | 57 | 18 | 11 | 0 |
| VENTILACION | 4 | 16 | 31 | 39 | 0 |
| ESPACIO DE CIRCULACION | 4 | 34 | 43 | 9 | 0 |
| INFRAESTRUCTURA DEL MERCADO | 4 | 69 | 17 | 0 | 0 |

N= 90



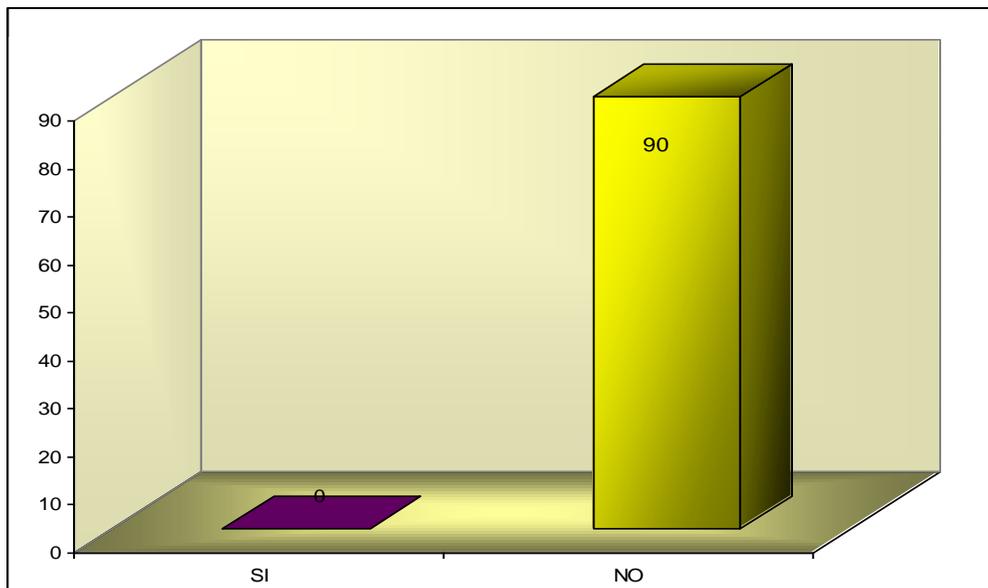
Comentario

Del 100% de la población encuestada el 40% califica al mercado Municipal de Cuscatancingo en todos los aspectos de muy buenos, ya que éste cuenta con una muy buena infraestructura, seguridad y acceso.

11- ¿Encuentra algún tipo de promociones?

OBJETIVO: Determinar si los compradores encuentran promociones adicionales cuando visitan el mercado.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|---------------------|----------------------------|-------------------|
| SI | 0 | 0.00% |
| NO | 90 | 100.00% |
| TOTAL | 90 | 100% |



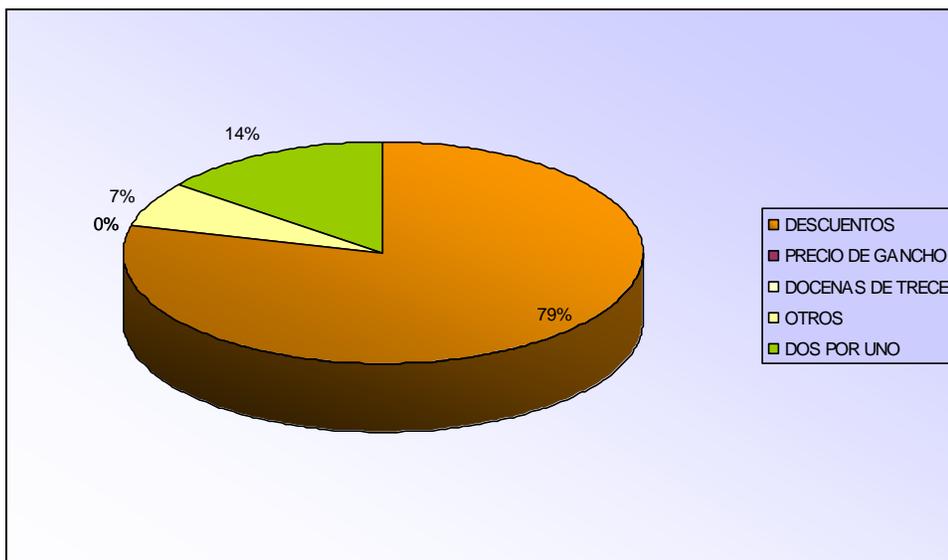
Comentario

El 100% de los encuestados afirmó que no encuentran ningún tipo de promociones en el mercado, pero que si les gustaría encontrar.

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

OBJETIVO: Identificar cuales son las promociones que son de interés para los compradores que visitan el mercado.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|---------------------|----------------------------|-------------------|
| DESCUENTOS | 71 | 79% |
| PRECIO DE GANCHO | 0 | 0% |
| DOCENAS DE TRECE | 0 | 0% |
| OTROS | 6 | 7% |
| DOS POR UNO | 13 | 14% |
| TOTAL | 90 | 100% |



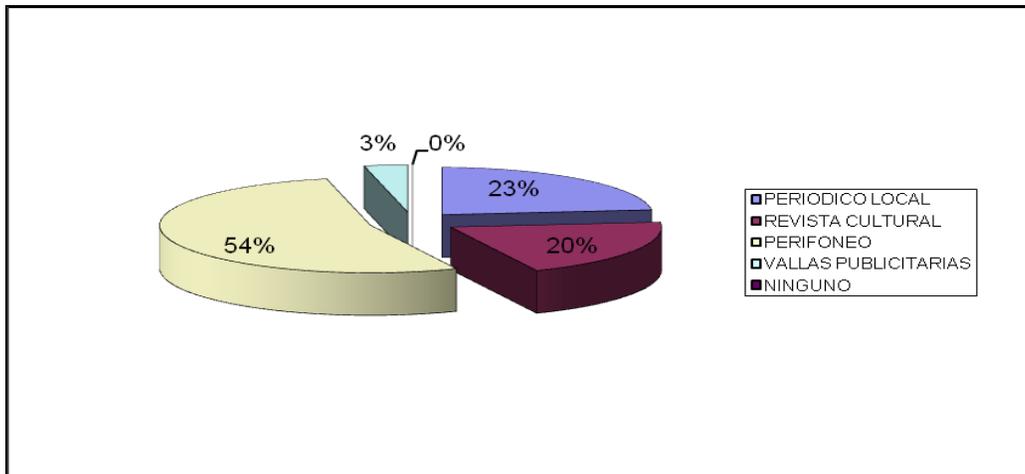
Comentario

Del 100% de las personas encuestadas el 79% comenta que le gustaría encontrar descuentos en los productos que se compran en el mercado, ya que no encuentran ningún tipo de promoción.

13.- Que tipo de publicidad considera que es la adecuada para dar a conocer los productos que se ofrecen en el mercado?

OBJETIVO: Identificar el tipo de publicidad que se debería de utilizar para promocionar las visita al mercado.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|----------------------|---------------------|-------------|
| PERIODICO LOCAL | 21 | 23% |
| REVISTA CULTURAL | 18 | 20% |
| PERIFONEO | 48 | 53% |
| VALLAS PUBLICITARIAS | 3 | 3% |
| NINGUNO | 0 | 0% |
| TOTAL | 90 | 100% |



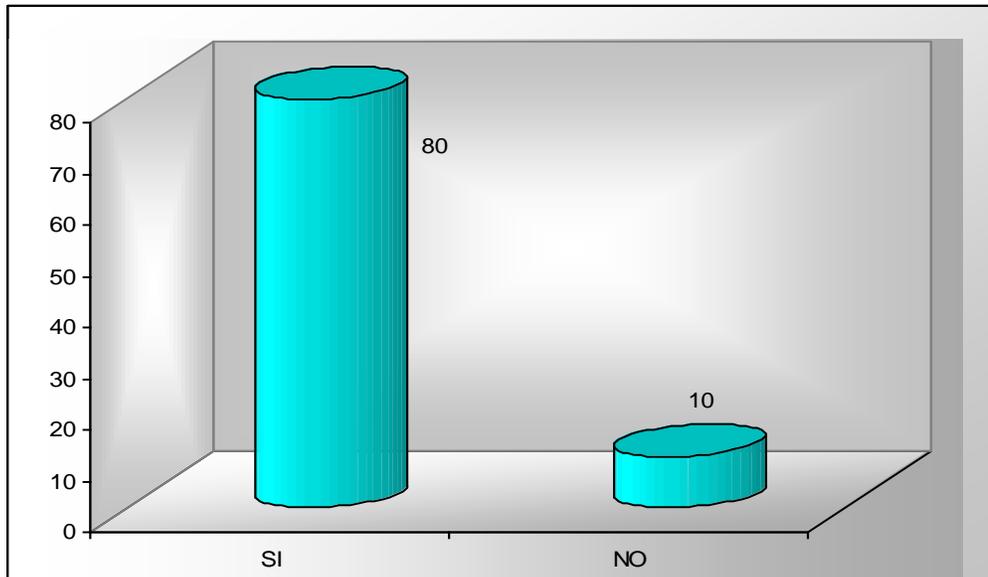
Comentario

El 53% de los encuestados coincidió en que el mejor método de publicidad es el perifoneo, ya que este ayudaría a incrementar una mayor demanda de la población para que adquiriera sus productos en el Mercado Municipal de Cuscatancingo.

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

OBJETIVO: Conocer a percepción de los compradores de acuerdo a la forma en que son exhibidos los productos dentro del mercado.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------|---------------------|-------------|
| SI | 80 | 89% |
| NO | 10 | 11% |
| TOTAL | 90 | 100% |



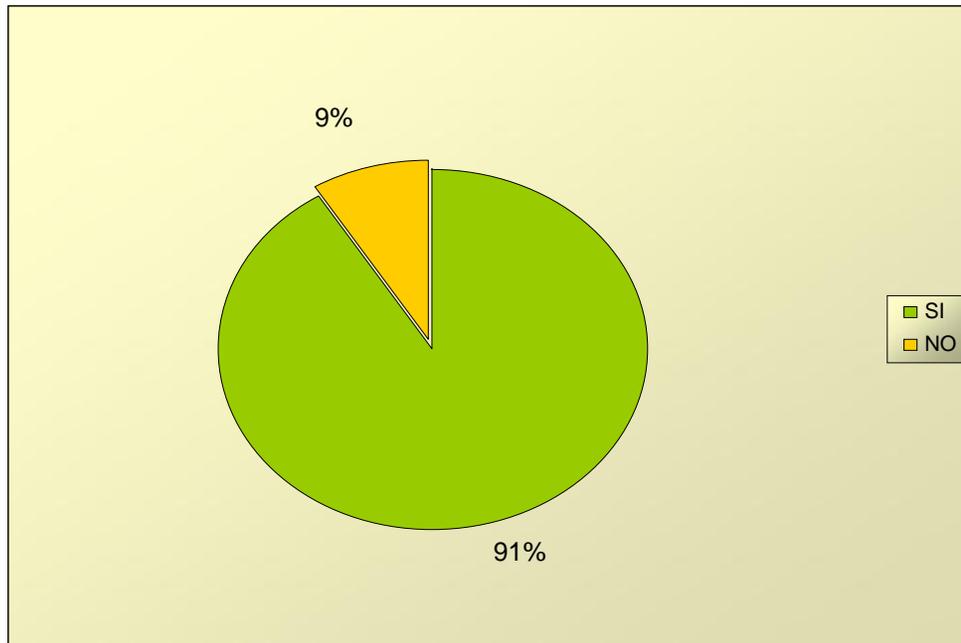
Comentario

Del 100% de la población encuestada el 89% considera que los productos están siendo exhibidos de forma atractiva para los compradores, ya que los puestos están bien ubicados y hay accesibilidad.

15- ¿Recomendaría a otras personas que visiten este mercado?

OBJETIVO: Determinar la opinión de los encuestados en cuanto a recomendar a otras personas que hagan sus compras en el mercado.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------|---------------------|-------------|
| SI | 82 | 91% |
| NO | 8 | 9% |
| TOTAL | 90 | 100% |



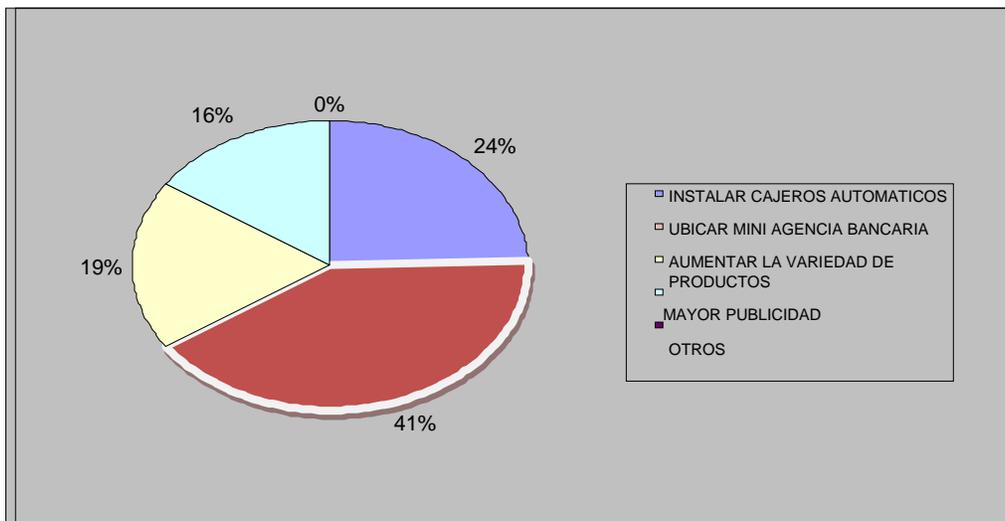
Comentario

El 91% de los encuestados dicen que debido a que el mercado hay accesibilidad, seguridad y buenos precios, recomendarían a otras personas que compren en el mercado.

16. ¿Qué sugerencias haría para lograr que el mercado Municipal de Cuscatancingo reciba mayor cantidad de compradores?

OBJETIVO: Conocer las recomendaciones de los encuestados que ayudarían a mejorar la afluencia de clientes al mercado.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|-----------------------------------|---------------------|-------------|
| INSTALAR CAJEROS AUTOMATICOS | 22 | 24% |
| UBICAR MINI AGENCIA BANCARIA | 37 | 41% |
| AUMENTAR LA VARIEDAD DE PRODUCTOS | 17 | 19% |
| MAYOR PUBLICIDAD | 14 | 16% |
| OTROS | 0 | 0% |
| TOTAL | 90 | 100% |



Comentario

Del 100% de los encuestados el 65% opina que ubicar una mini agencia bancaria e instalar cajeros automáticos ayudaría a incrementar la demanda de clientes para que visiten el Mercado Municipal de Cuscatancingo.

ANEXO # 2

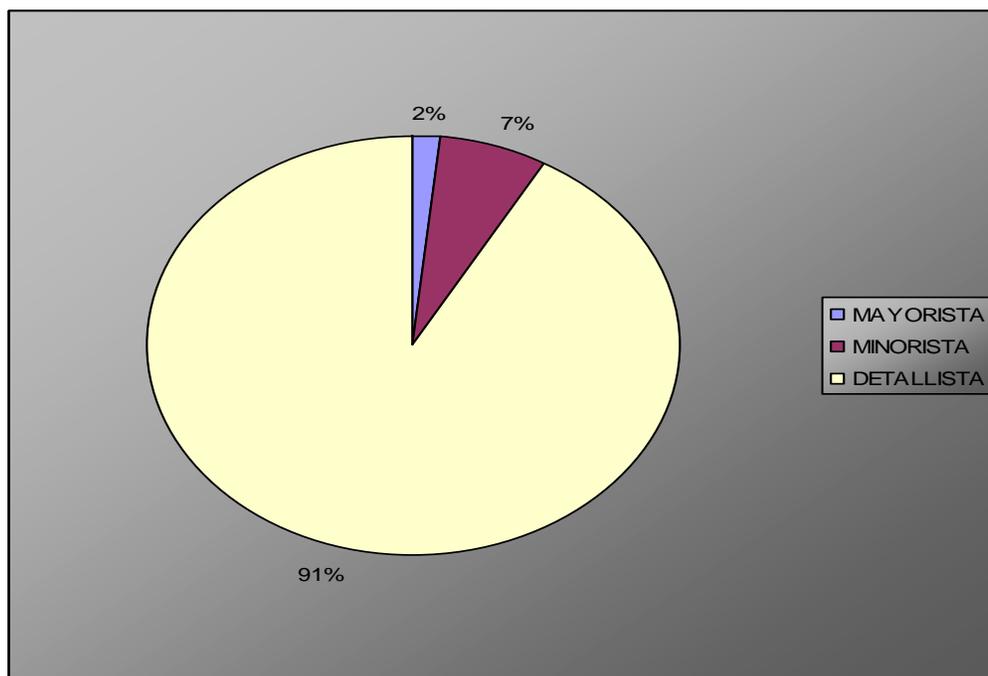
**TABULACIÓN Y GRÁFICOS DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS
VENEDORES DEL MERCADO MUNICIPAL DE CUSCATANCINGO.**

Datos de Identificación:

1.- ¿Clasificación del negocio?

OBJETIVO: Determinar cual es la clasificación de los puestos que hay dentro del Mercado Municipal de Cuscatancingo.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|---------------------|----------------------------|-------------------|
| MAYORISTA | 1 | 2% |
| MINORISTA | 4 | 7% |
| DETALLISTA | 55 | 92% |
| TOTAL | 60 | 100% |



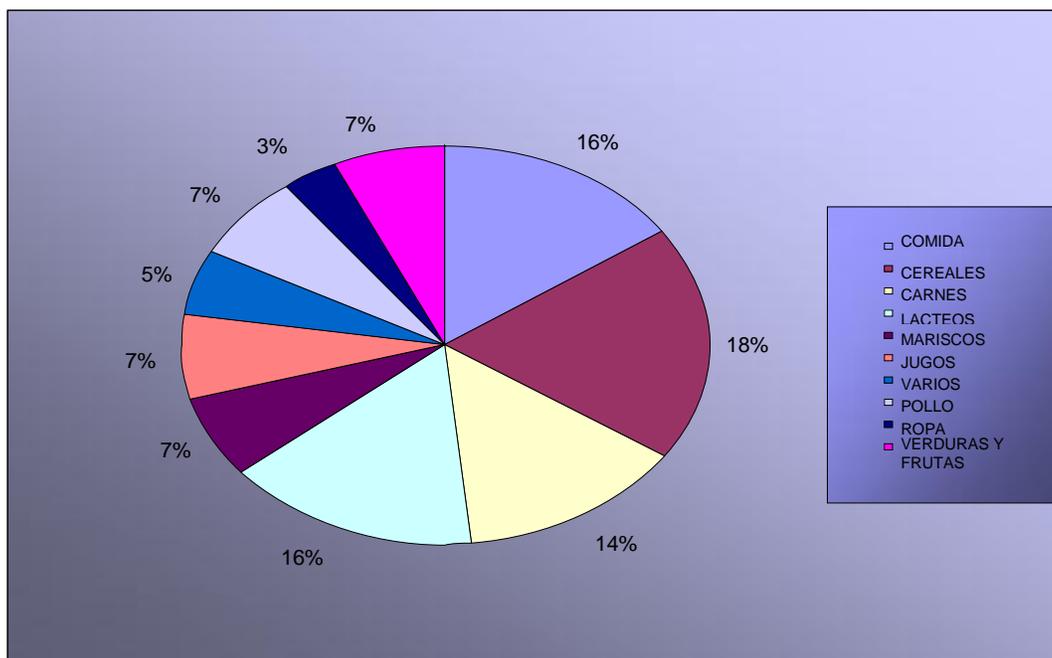
Comentario

De un total de 60 puestos ubicados en el Mercado Municipal de Cuscatancingo un 92% son negocios que venden al detalle es decir que son minoristas.

2.- ¿Tipo de productos que ofrece?

OBJETIVO: Determinar la variedad de productos que se ofrecen dentro del mercado Municipal de Cuscatancingo.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|-------------------|---------------------|-------------|
| COMIDA | 9 | 15% |
| CEREALES | 11 | 18% |
| CARNES | 8 | 13% |
| LACTEOS | 9 | 15% |
| MARISCOS | 4 | 7% |
| JUGOS | 4 | 7% |
| VARIOS | 3 | 5% |
| POLLO | 4 | 7% |
| ROPA | 2 | 3% |
| VERDURAS Y FRUTAS | 4 | 7% |
| LIBRERIAS | 2 | 3% |
| TOTAL | 60 | 100% |



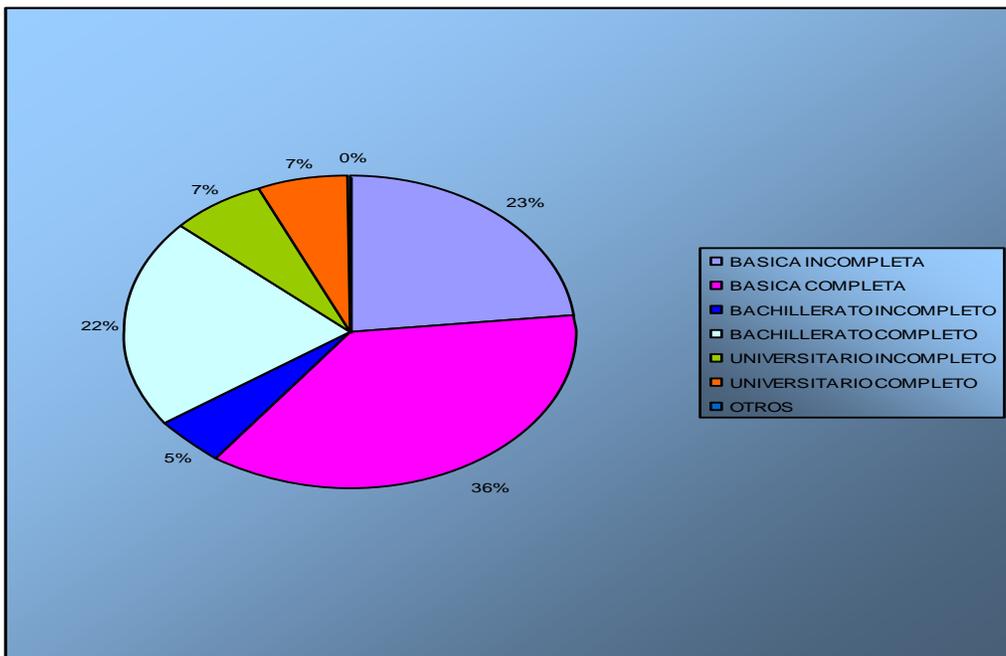
Comentario

De los 60 puestos existentes en el mercado un 18% son negocios de cereales, seguidos por negocios de comida y lácteos, éstos son los mayoritarios dentro del mercado.

3.- ¿Nivel académico?

OBJETIVO: Determinar el grado de estudio que tienen las personas que venden en el mercado.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------------------|---------------------|-------------|
| BASICA INCOMPLETA | 14 | 23% |
| BASICA COMPLETA | 22 | 37% |
| BACHILLERATO INCOMPLETO | 3 | 5% |
| BACHILLERATO COMPLETO | 13 | 22% |
| UNIVERSITARIO INCOMPLETO | 4 | 7% |
| UNIVERSITARIO COMPLETO | 4 | 7% |
| OTROS | 0 | 0% |
| TOTAL | 60 | 100% |



Comentario

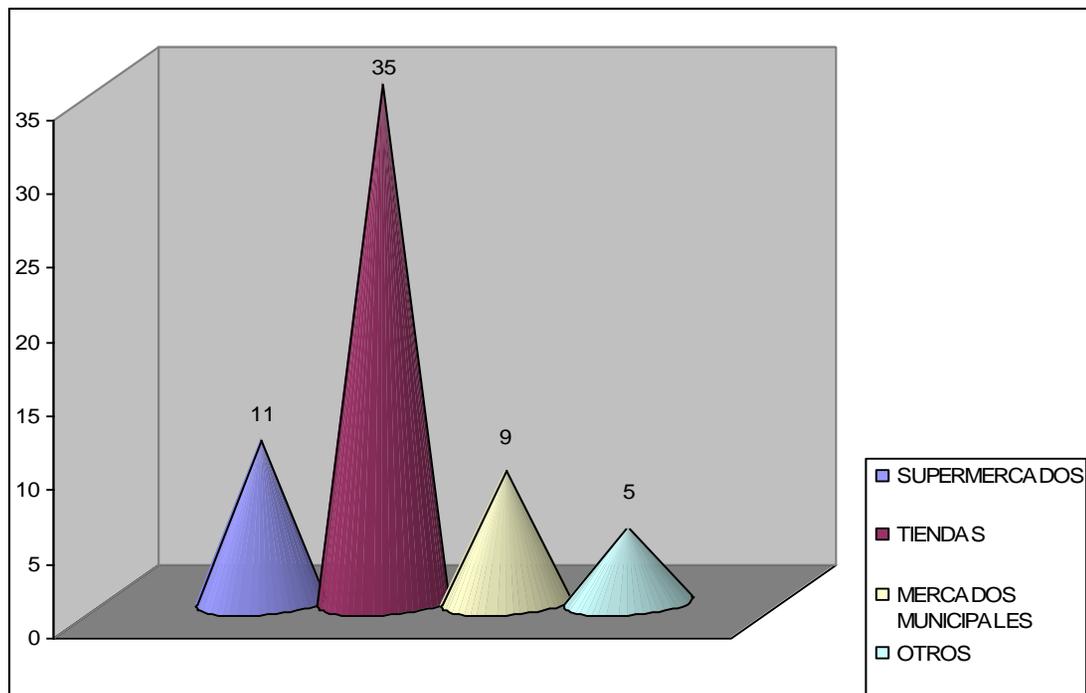
Del 100% de los vendedores encuestados, el 37% cuenta con un nivel de estudios de básica completa, el 23% son básica incompleta y 22% bachillerato incompleto. Estos resultados son buenos ya que la mayoría de los vendedores cuenta con un nivel de estudios básico.

Datos Específicos:

1.- ¿Cuales son sus competidores en relación a los productos que ofrece?

OBJETIVO: Determinar cual es la competencia para los vendedores del mercado de Cuscatancingo en relación a los productos que ofrecen.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|----------------------|---------------------|-------------|
| SUPERMERCADOS | 11 | 18% |
| TIENDAS | 35 | 58% |
| MERCADOS MUNICIPALES | 9 | 15% |
| OTROS | 5 | 8% |
| TOTAL | 60 | 100% |



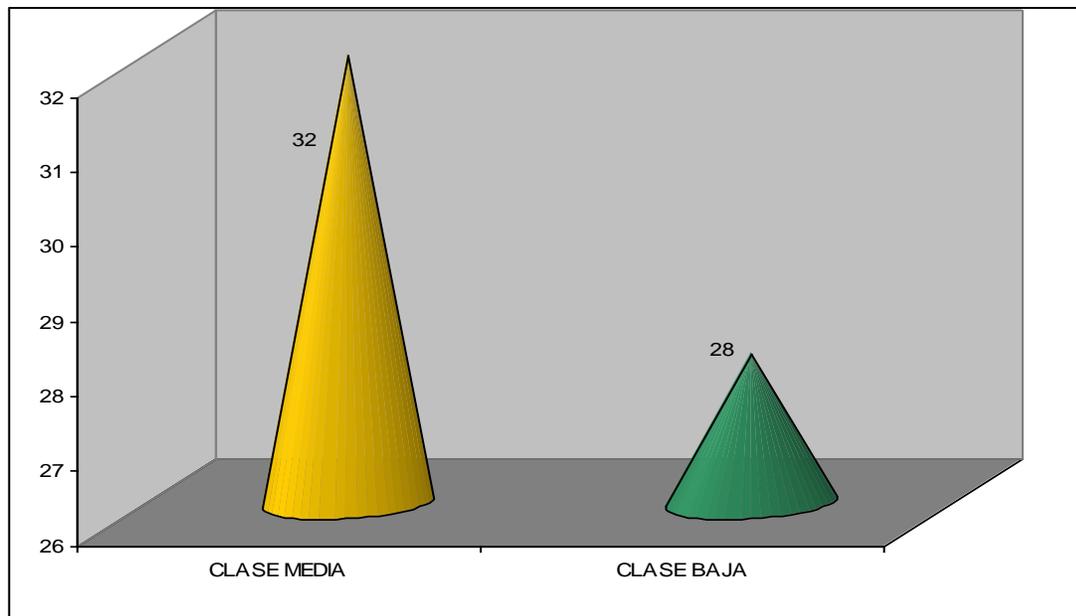
Comentario

Del 100% de los vendedores encuestados el 58% opina que su mayor competencia son las tiendas cercanas de la zona, ya que hay mucha competencia cercana al Mercado Municipal de Cuscatancingo.

2- ¿Que clase de personas cree usted que compra en este mercado?

OBJETIVO: Identificar a qué clase social pertenecen las personas que visitan el mercado Municipal de Cuscatancingo.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------|---------------------|-------------|
| CLASE MEDIA | 32 | 53% |
| CLASE BAJA | 28 | 47% |
| TOTAL | 60 | 100% |



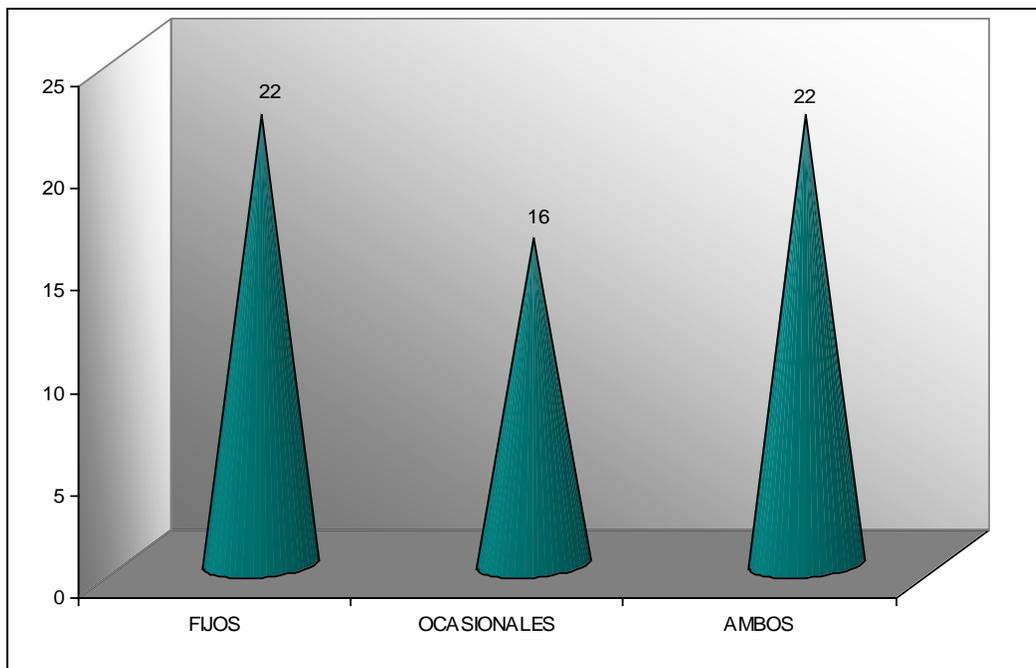
Comentario

Según los vendedores encuestados el 53% de las personas que visitan el mercado pertenecen a la clase media y el restante 47% a la clase baja, como se puede reflejar en la gráfica es mínima la diferencia, esto quiere decir que las personas por igual prefieren comprar en el mercado por su seguridad, higiene y calidad.

3- ¿De qué tipo son la mayoría de sus clientes?

OBJETIVO: Conocer si los clientes que tienen los vendedores son fijos u ocasionales.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------|---------------------|-------------|
| FIJOS | 22 | 37% |
| OCASIONALES | 16 | 27% |
| AMBOS | 22 | 37% |
| TOTAL | 60 | 100% |



Comentario

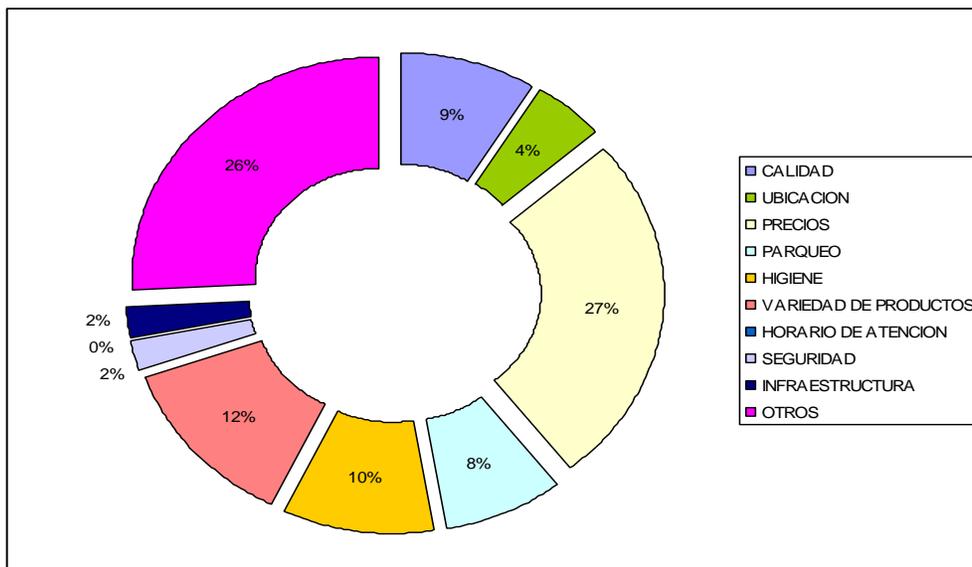
Del 100% de los vendedores encuestados el 37% opina que los clientes que lo visitan son tanto fijos como ocasionales, y esto es debido a que el mercado está en un lugar accesible, con seguridad y precios competitivos.

4- ¿A su criterio cuales son las razones por las que no compran en este mercado?

OBJETIVO: Identificar las razones por las cuales los habitantes de Cuscatancingo no visitan el Mercado Municipal.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|-----------------------|---------------------|------------|
| CALIDAD | 8 | 9% |
| UBICACION | 4 | 4% |
| PRECIOS | 23 | 26% |
| PARQUEO | 7 | 8% |
| HIGIENE | 9 | 10% |
| VARIEDAD DE PRODUCTOS | 11 | 12% |
| HORARIO DE ATENCION | 0 | 0% |
| SEGURIDAD | 2 | 2% |
| INFRAESTRUCTURA | 2 | 2% |
| OTROS | 23 | 26% |

N=60



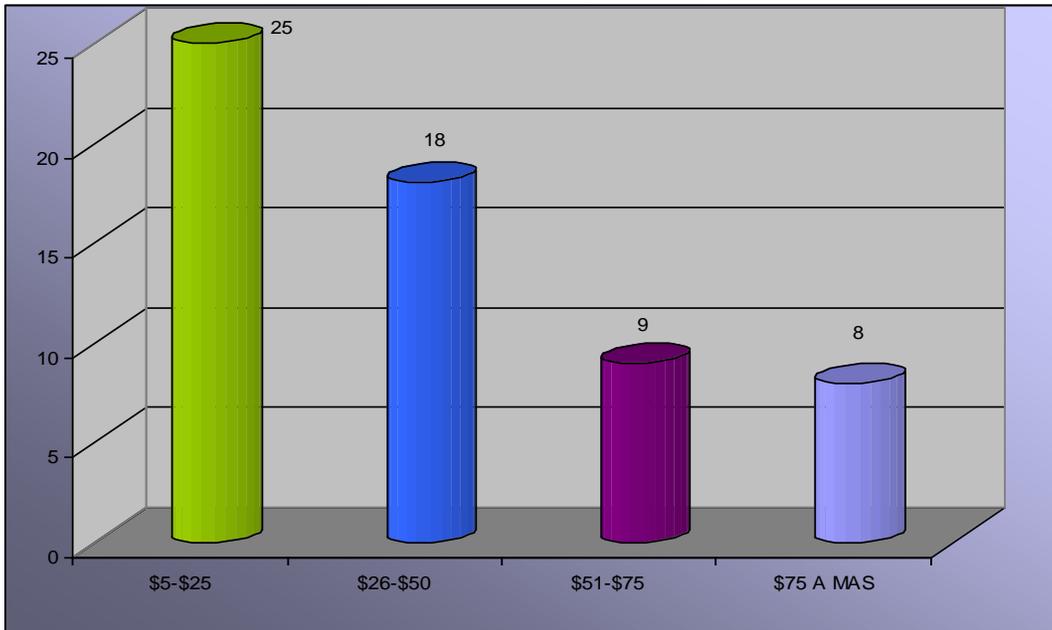
Comentario:

Del 100% de los vendedores encuestados el 26% opinó que los habitantes no compran en el mercado por los altos precios de los productos y a la competencia con las tiendas cercanas y que hay poca variedad en los productos que se ofrecen.

5- ¿Cuál es su promedio de ventas diarias?

OBJETIVO: Conocer el promedio de ventas diario que tienen los vendedores en el Mercado de Cuscatancingo.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|---------------------|----------------------------|-------------------|
| \$ 5.00-\$25.00 | 25 | 42% |
| \$26.00-\$50.00 | 18 | 30% |
| \$51.00-\$75.00 | 9 | 15% |
| \$75.00 A MAS | 8 | 13% |
| TOTAL | 60 | 100% |



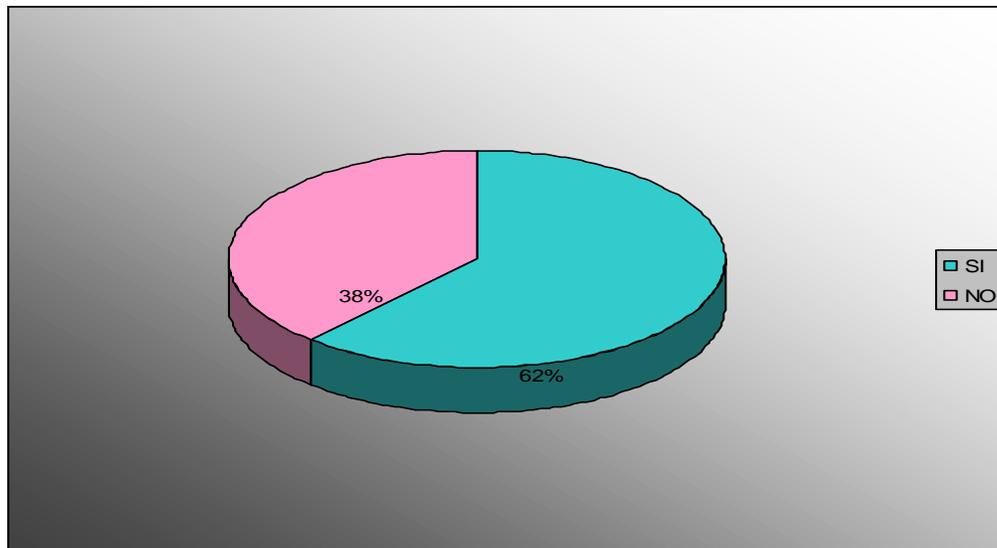
Comentario

Del 100% de las personas encuestadas, el 42% de los vendedores manifestó que tienen un promedio de venta de \$5.00 a \$25.00 dólares diarios y un 30% afirmó tener ventas de \$26.00 a \$50.00 dólares. Ese promedio es superado considerablemente los días recientes a las fechas de pago.

6- ¿Las ventas que usted realiza diariamente cubren sus expectativas?

OBJETIVO: Identificar si los vendedores están satisfechos con los ingresos que perciben diariamente por sus ventas.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------|---------------------|-------------|
| SI | 37 | 62% |
| NO | 23 | 38% |
| TOTAL | 60 | 100% |



Comentario

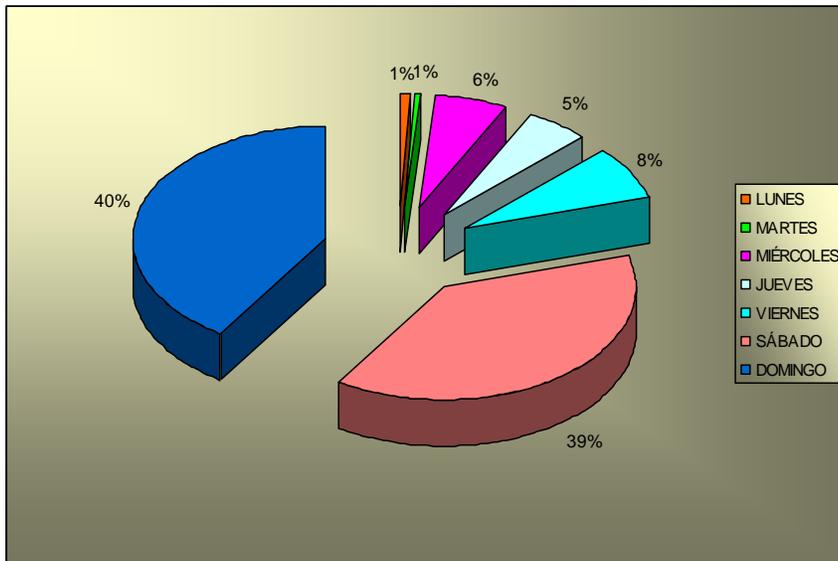
Del 100% de los vendedores encuestados el 62% comentó que están satisfechos con las ventas que realizan diariamente, ya que recuperan lo invertido prontamente aunque la ganancia no es mucha.

7- ¿Que días de la semana se vende mas?

OBJETIVO: Determinar cuales son los días en los cuales se incrementan las ventas.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------|---------------------|------------|
| LUNES | 1 | 1% |
| MARTES | 1 | 1% |
| MIÉRCOLES | 8 | 6% |
| JUEVES | 7 | 5% |
| VIERNES | 10 | 8% |
| SÁBADO | 51 | 39% |
| DOMINGO | 54 | 41% |

N= 60



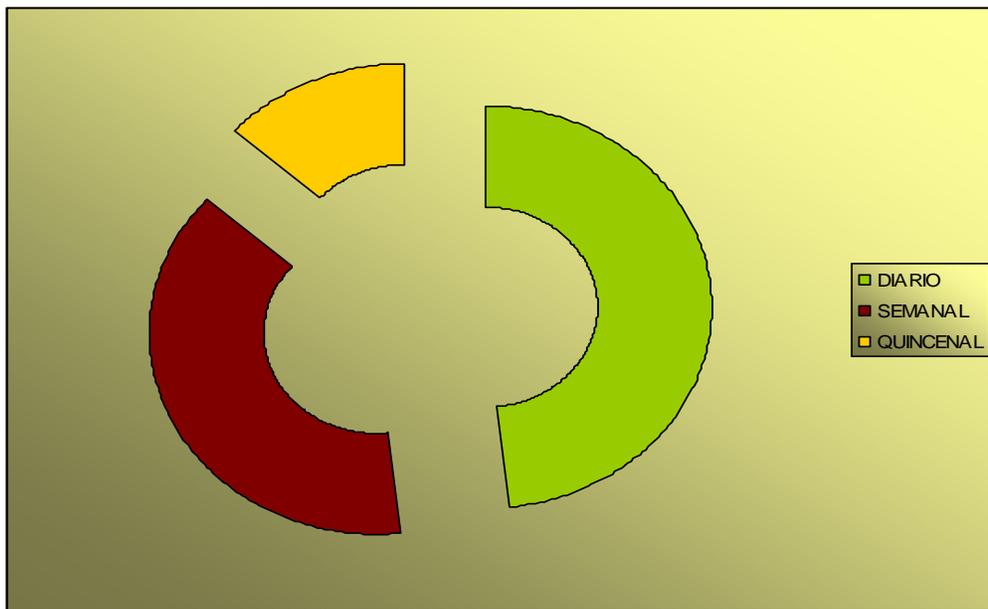
Comentario

Del 100% de las personas encuestadas el 80% coincide que los días de mayor venta en el Mercado Municipal de Cuscatancingo son los fines de semana, ya que los clientes no labora esos días y se incrementan más cuando son los días posteriores a las fechas de pago.

8- ¿Con que frecuencia abastece su negocio?

OBJETIVO: Identificar la frecuencia con la que los vendedores abastecen los negocios de productos.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------|---------------------|-------------|
| DIARIO | 29 | 48% |
| SEMANAL | 23 | 38% |
| QUINCENAL | 8 | 13% |
| TOTAL | 60 | 100% |



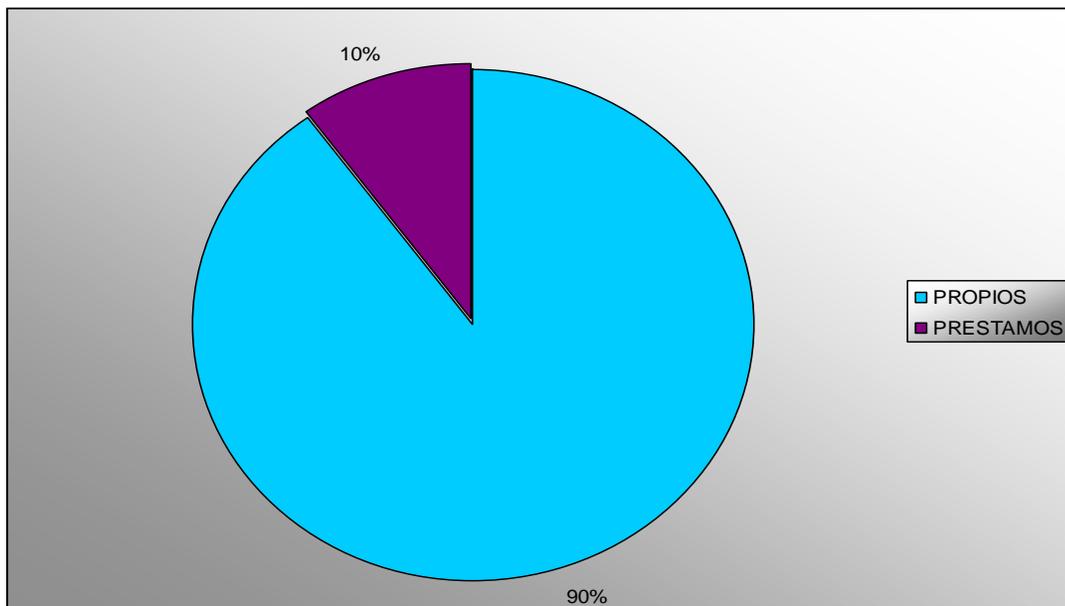
Comentario

La mayoría de los vendedores con un 48% abastecen sus negocios semanalmente, dependiendo del tipo de producto que no sea perecedero y el 38% lo abastece diariamente, ya que son productos perecederos como son, carnes, pollos, lácteos y otros que sean de mayor consumo para la población.

9- ¿Cuál es la procedencia de los fondos que utiliza para financiar su negocio?

OBJETIVO: Conocer las fuentes de financiamiento utilizadas por los vendedores.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------|---------------------|-------------|
| PROPIOS | 54 | 90% |
| PRESTAMOS | 6 | 10% |
| TOTAL | 60 | 100% |



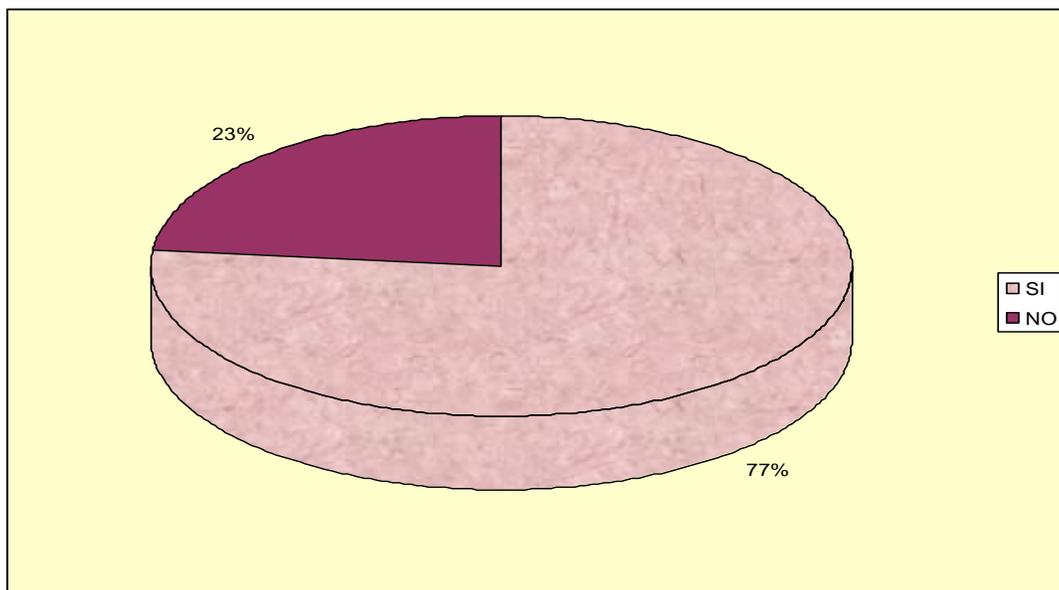
Comentario

Del 100% de las personas encuestadas el 90% afirma que los fondos con los que financia su negocio son propios, ya que el dinero que invierten y las ganancias las recuperan prontamente y les da margen para seguir invirtiendo en el negocio.

10- ¿El costo de los productos que vende le permiten ser competitivo?

OBJETIVO: Determinar si el costo al que obtienen los productos, les permite ser competitivos en el mercado respecto a otros vendedores.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------|---------------------|-------------|
| SI | 46 | 77% |
| NO | 14 | 23% |
| TOTAL | 60 | 100% |



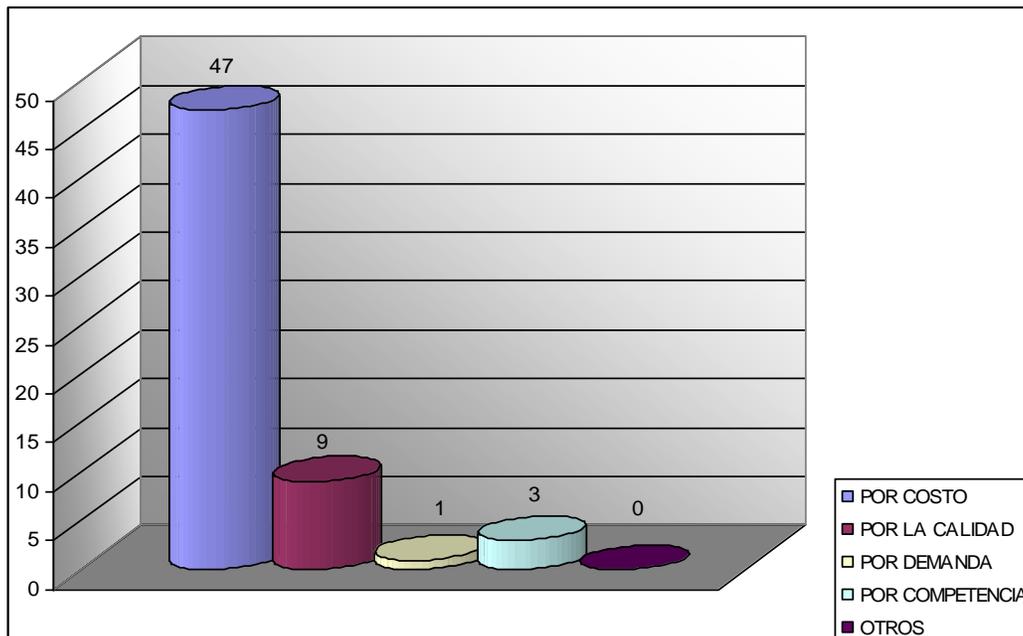
Comentario

Los vendedores opinan en un 77% que sus precios le permiten ser competitivos ya que dentro del mercado la mayoría trata de estandarizar los precios de sus productos y esto permite una equidad entre ellos, ya que la competencia la tienen con las tiendas cercanas al mercado.

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

OBJETIVO: Identificar los criterios utilizados por los vendedores para determinar el precio de los productos que venden.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|-----------------|---------------------|-------------|
| POR COSTO | 47 | 78% |
| POR LA CALIDAD | 9 | 15% |
| POR DEMANDA | 1 | 2% |
| POR COMPETENCIA | 3 | 5% |
| OTROS | 0 | 0% |
| TOTAL | 60 | 100% |



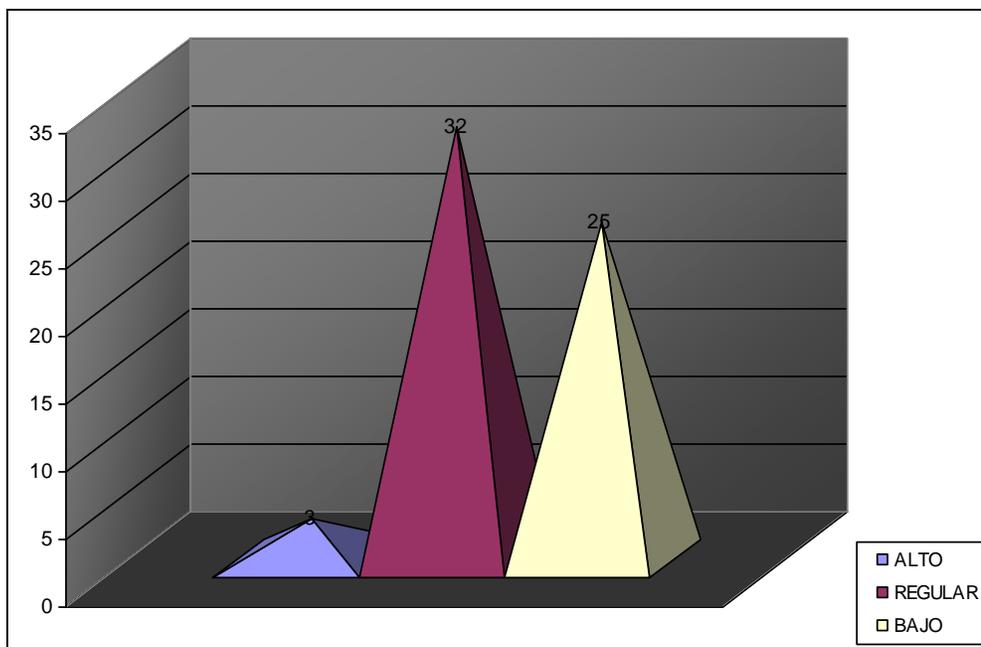
Comentario

Del 100% de los vendedores encuestados el 78% determina el precio del producto mediante el costo de los mismos, dando así una equidad entre los vendedores para ofrecer un mejor precio y calidad a los clientes.

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

OBJETIVO: Establecer la cantidad de vendedores satisfechos con los márgenes de ganancia obtenidos por la ventas realizadas.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------|---------------------|-------------|
| ALTO | 3 | 5% |
| REGULAR | 32 | 53% |
| BAJO | 25 | 42% |
| TOTAL | 60 | 100% |



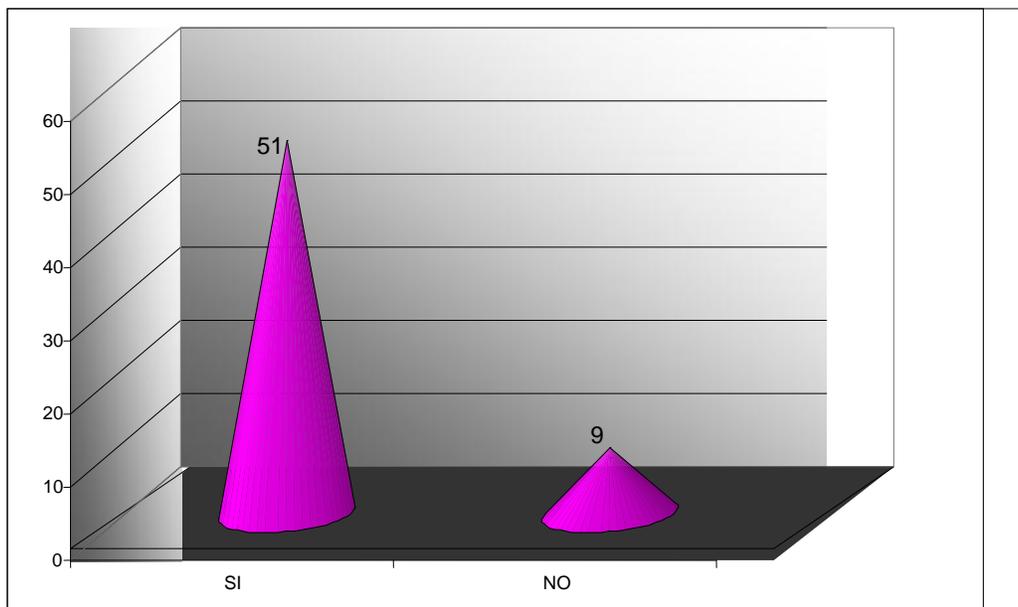
Comentario

Del 100% de los vendedores encuestados el 53% manifestó estar satisfecho con los márgenes de ganancia obtenidos por la venta de sus productos, ya que la inversión es recuperable a corto tiempo, mientras que el 42% dijo lo contrario.

13- ¿Considera que la ubicación de su puesto en el mercado es la adecuada para ofrecer su producto?

OBJETIVO: Conocer la percepción de los vendedores acerca de la ubicación del puesto en el mercado.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------|---------------------|------------|
| SI | 51 | 85% |
| NO | 9 | 15% |
| TOTAL | 60 | 100% |



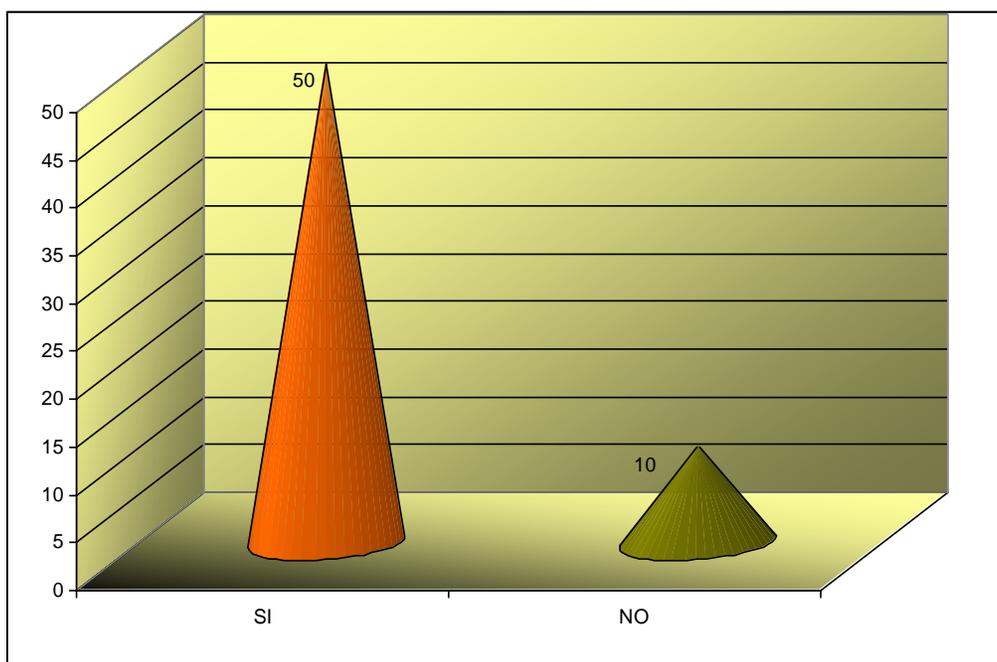
Comentario

Los vendedores con el 85% coinciden en que la ubicación de los puestos dentro del Mercado Municipal de Cuscatancingo es beneficiosa para la venta de sus productos, ya que están bien distribuidos y atractivos a la vista de los clientes, solo un 15% dijo no estar satisfecho.

14- ¿El servicio de vigilancia municipal es adecuado?

OBJETIVO: Conocer si los vendedores están satisfechos con el servicio de vigilancia que les proporciona la administración el mercado municipal.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------|---------------------|-------------|
| SI | 50 | 83% |
| NO | 10 | 17% |
| TOTAL | 60 | 100% |



Comentario

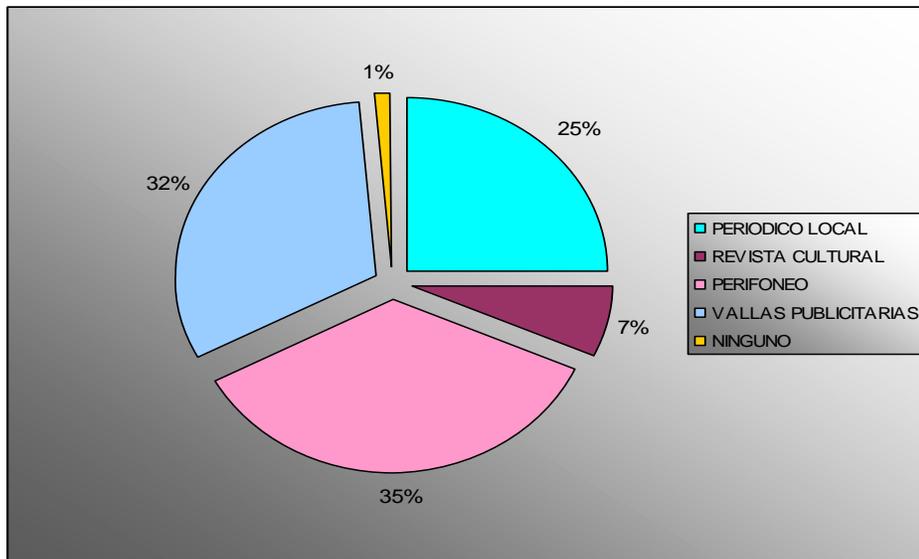
De los 60 puestos que hay ubicados dentro del mercado Municipal de Cuscatancingo un 83% manifiesta estar satisfecho con el servicio de vigilancia que les brindan, ya que los clientes pueden ingresar a el confiablemente, solo un pequeño porcentaje del 17% manifiesta no estar satisfecho.

15- ¿Qué medios ha utilizado la alcaldía para hacerle publicidad al mercado?

OBJETIVO: Identificar los medios que han sido utilizados por la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo para promocionar el mercado.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|----------------------|---------------------|------------|
| PERIODICO LOCAL | 19 | 25% |
| REVISTA CULTURAL | 5 | 7% |
| PERIFONEO | 27 | 36% |
| VALLAS PUBLICITARIAS | 24 | 32% |
| NINGUNO | 1 | 1% |

N= 60



Comentario:

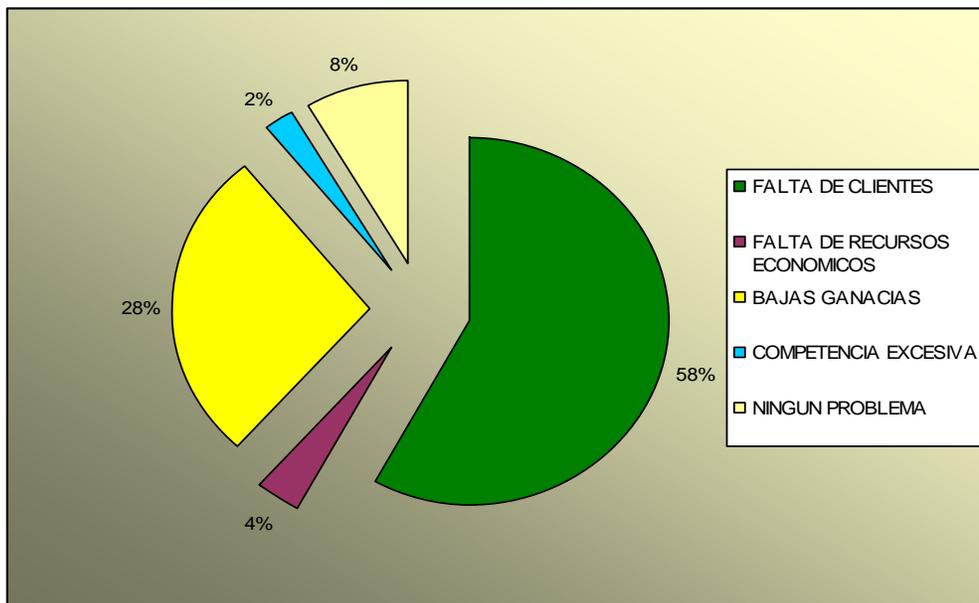
Del 100% de los vendedores encuestados el 36% manifiesta que la alcaldía promociona el mercado Municipal por medio del perifoneo, pero que no les ha dado mayor resultado, y consideran en segunda opción las vallas publicitarias con un 32%.

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

OBJETIVO: Identificar los problemas a los cuales se enfrentan los vendedores en sus negocios.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|------------------------------|---------------------|------------|
| FALTA DE CLIENTES | 48 | 58% |
| FALTA DE RECURSOS ECONOMICOS | 3 | 4% |
| BAJAS GANACIAS | 23 | 28% |
| COMPETENCIA EXCESIVA | 2 | 2% |
| NINGUN PROBLEMA | 7 | 8% |

N= 60



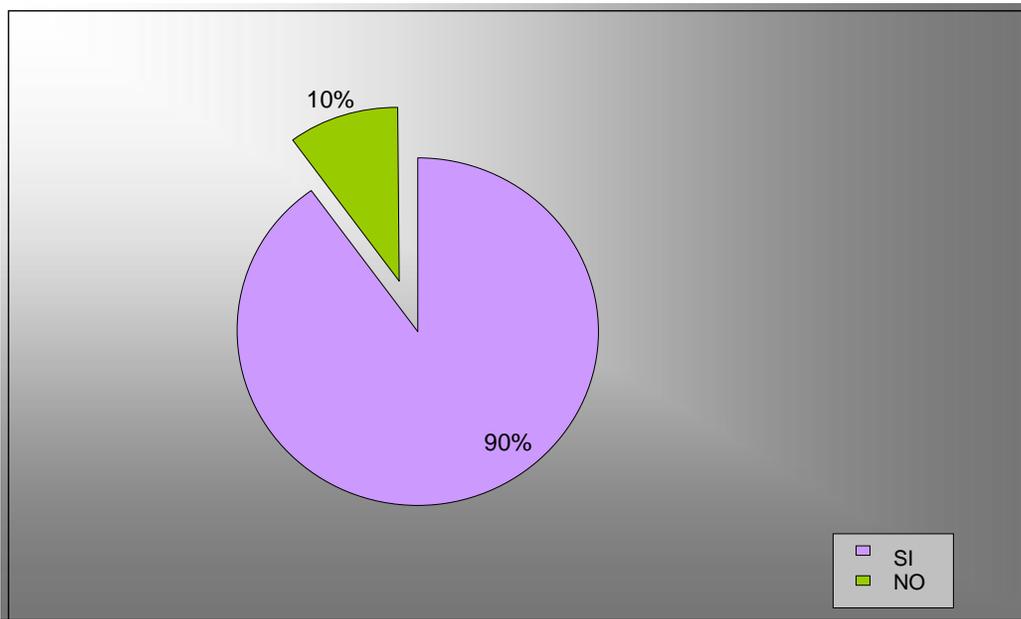
Comentario

La falta de clientes es un factor importante para los vendedores con un 58%, ya que lo consideran como uno de los principales problemas para el mercado y que también se lo atribuyen a la competencia que hay en las tiendas cercanas al mercado.

17- ¿La administración del mercado solventa los problemas cuando usted requiere de ellos?

OBJETIVO: Conocer si los vendedores están satisfechos con el servicio que presta la Administración Municipal del Mercado.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------|---------------------|-------------|
| SI | 54 | 90% |
| NO | 6 | 10% |
| TOTAL | 60 | 100% |



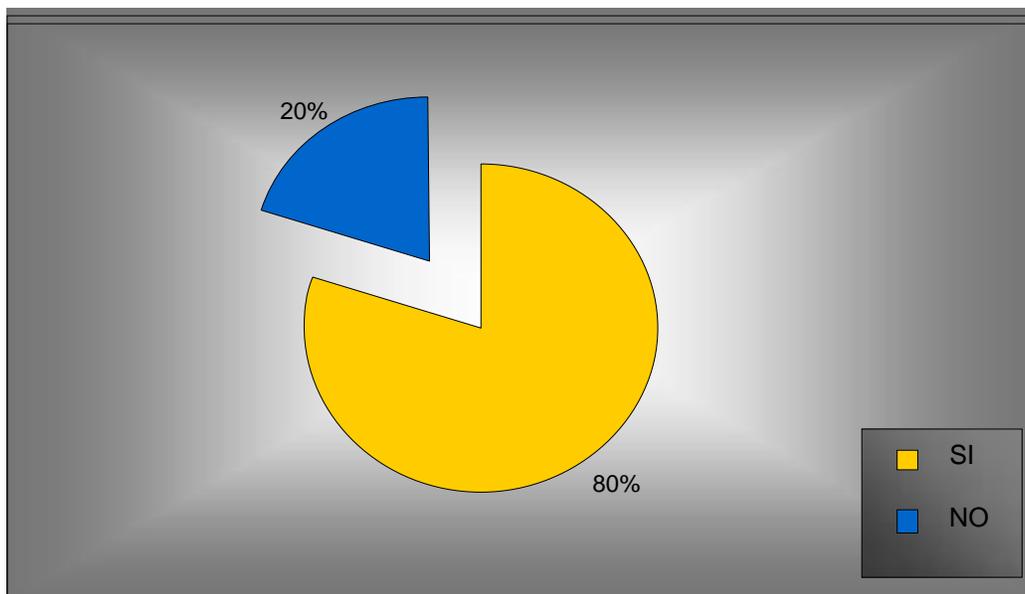
Comentario

El 90% de los vendedores del Mercado Municipal de Cuscatancingo opina que cuando se les presenta un problema determinado y que le compete a la Administración del mismo, es resuelto con prontitud y que se sienten satisfechos.

18- ¿Ha recibido alguna capacitación por parte de la administración del mercado?

OBJETIVO: Determinar si la Administración del Mercado ha impartido capacitaciones a los vendedores.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------|---------------------|-------------|
| SI | 48 | 80% |
| NO | 12 | 20% |
| TOTAL | 60 | 100% |



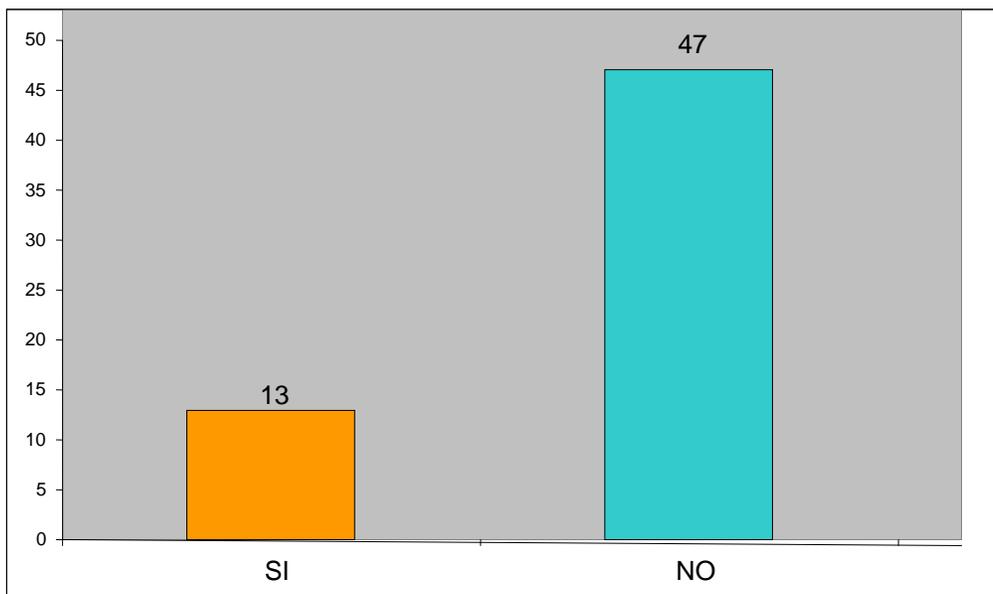
Comentario

De los 60 puestos existentes dentro del mercado Municipal de Cuscatancingo el 80% de los vendedores afirman haber recibido capacitaciones por parte de la Administración Municipal, ya que esto contribuye enormemente a la formación de los mismos y darle un mejor servicio al cliente.

19- ¿Estaría usted interesado en recibir algún tipo de capacitación con respecto atención al cliente, exhibición de sus productos, forma de publicitar sus productos u otras formas de capacitación para mejorar la comercialización de sus productos?

OBJETIVO: Determinar la disponibilidad por parte de los vendedores para recibir capacitaciones que les ayude a mejorar sus negocios.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------|---------------------|-------------|
| SI | 13 | 22% |
| NO | 47 | 78% |
| TOTAL | 60 | 100% |



Comentario

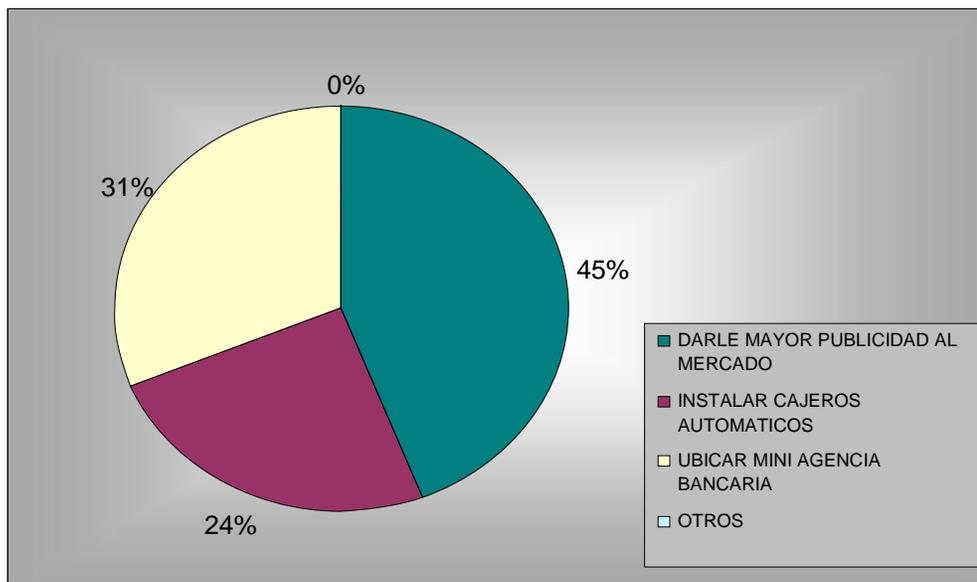
Los vendedores en un 78% opinan que no están interesados en recibir capacitación, esto se debe a que no tienen tiempo para poder asistir, ya que no pueden dejar los puestos solos y solo un 22% estarían dispuestos a recibir las capacitaciones.

20.- De los siguientes servicios ¿Cuáles cree usted que ayudaría a incrementar el interés de comprar en el mercado de Cuscatancingo?

OBJETIVO: Identificar los medios que ayudarían a incrementar el interés para que los habitantes de Cuscatancingo compren en el mercado.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|-----------------------------------|---------------------|------------|
| DARLE MAYOR PUBLICIDAD AL MERCADO | 38 | 44% |
| INSTALAR CAJEROS AUTOMATICOS | 21 | 24% |
| UBICAR MINI AGENCIA BANCARIA | 27 | 31% |
| OTROS | 0 | 0% |

N= 60



Comentario

Los vendedores con un 44% proponen que al darle mayor publicidad al mercado, seguidamente el 31% de ellos sugieren que hubiera una mini agencia bancaria, con esto tendrían mayor demanda de clientes.

ANEXO # 3

**ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DEL MERCADO MUNICIPAL DE
CUSCATANCINGO**

**ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DEL MERCADO MUNICIPAL DE
CUSCATANCINGO**

Objetivo:

Recopilar información complementaria que sirva para realizar el diagnóstico de la comercialización de los productos que se ofrecen en el Mercado Municipal de Cuscatancingo, Departamento de San Salvador

Pregunta

1. ¿Cuál es la misión, visión, y objetivos de venta que se persiguen con el Mercado Municipal?

Respuesta: Aun no se tienen definidos.

Pregunta:

2. ¿Cómo ha sido la afluencia de los compradores al Mercado en los últimos tres meses?

Respuesta: Definitivamente no ha ocurrido un incremento considerable en la afluencia de los compradores, pero la gente continua conociendo las instalaciones del mercado y viene a realizar sus compras a éste lugar, y estaríamos hablando que hemos logrado de un 30% a un 40% de la población del casco urbano a que realice sus compras en este mercado, aunque nos hace falta mucho para que la gente considere realmente al Mercado Municipal es la mejor opción donde ir a comprar.

Pregunta:

3. ¿Cuáles son los proyectos que tiene la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo respecto al Mercado en los próximos 2 años?

Respuesta: Nuestro proyecto principal relacionado al mercado es sacarlo adelante y que éste sea considerado como un mercado líder en higiene, orden y seguridad, en donde los vendedores satisfagan sus expectativas de venta y recíprocamente los compradores.

Pregunta:

4. ¿Tienen identificado que tipo de personas o a que estrato social pertenecen los compradores que visitan el Mercado municipal?

Respuesta: Principalmente las personas que visitan éste mercado son de clase media y baja, debido a las zonas donde esta situado el mercado y al municipio.

Pregunta:

5. ¿Quiénes considera usted que representan la principal competencia para el Mercado?

Respuesta: Definitivamente las ventas que están en el mercado municipal de Mejicanos, San Miguelito y Mercado Central de San Salvador son uno de los problemas que estamos enfrentando ya que la mayoría de los habitantes tienen la preferencia de comprar en ellos, por las algunas ventajas que ellos consideran tales como una agencia bancaria para pagos de servicios y otros.

Pregunta:

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

Respuesta: Las fortalezas del mercado son: que es un lugar higiénico, ordenado, accesible y seguro posee mayor capacidad de movimiento (espacio de circulación), y tiene parqueo gratis; aparte de que es el único mercado que se ha construido por el momento para el municipio.

Pregunta:

7. ¿Cuáles son las principales oportunidades que tiene el Mercado?

Respuesta: Crecimiento poblacional y geográfico del municipio, lo que incrementaría un mayor número de compradores.

Pregunta:

8. ¿Cuáles son las principales debilidades que usted puede apreciar que tiene el Mercado?

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:

9. ¿Cuáles son las principales amenazas que tiene el Mercado Municipal de Cuscatancingo?

Respuesta: La competencia del Mercado de Mejicanos ubicado a 8 cuadras de Cuscatancingo, y el Mercado Central de San Salvador, 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.

Pregunta:

10. ¿Existen puestos desocupados en el Mercado? ¿Por qué?

Respuesta: Si existe el 47% de los puestos desocupados, 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:

11. ¿Qué zonas considera usted que debe cubrir geográficamente el Mercado?

Respuesta: Nosotros prácticamente deberíamos cubrir todas las colonias del casco urbano del municipio de Cuscatancingo, estamos hablando de un sector de la población de 45,630 personas aproximadamente.

Pregunta:

12. ¿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:

13. ¿Cuáles son los servicios que se ofrecen actualmente en el mercado a los vendedores y compradores?

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 gratis, tenemos 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:

14. ¿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, sin

embargo se capacita constantemente a los vendedores a través del Insaforp y del Ministerio de Salud Pública.

Pregunta:

15. ¿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 desechos 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:

16. ¿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:

17. ¿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 ha utilizado el perifoneo y las vallas publicitarias, se están programando actividades constantemente como tardes típicas, elección de la reina del mercado, etc.

No se han utilizado de medios masivos de comunicación porque no se cuenta con los fondos necesarios para esa inversión, pero no descartamos hacerlo en un futuro.

Pregunta:

18. ¿Se ha proporcionado algún tipo de capacitación a los vendedores sobre atención al cliente y manejo de los productos?

Respuesta: si, se les ha capacitado en las áreas de Atención al Cliente, Manipulación de Productos y Administración del negocio, a través del Insaforp y Ministerio de Salud.

Pregunta:

19. ¿Cuáles son los problemas críticos que enfrenta actualmente la administración del mercado?

Respuesta: No contamos con un presupuesto que cubra los egresos que demanda el sostenimiento del mercado municipal, lo cual nos limita económicamente para poder realizar algunas actividades.

ANEXO # 4

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS COMPRADORES DEL MERCADO
MUNICIPAL DE CUSCATANCINGO.**



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

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS COMPRADORES DEL MERCADO MUNICIPAL DE
CUSCATANCINGO.**

Buenos días somos un grupo de estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, investigando sobre un plan estratégico de mercadotecnia para incrementar la demanda de los productos que se ofrecen en este mercado, por su colaboración gracias.

OBJETIVO:

Recopilar información que permita formular un Plan Estratégico de Mercadotecnia con el propósito de incrementar la demanda de los productos comercializados.

INDICACIONES:

El presente cuestionario contiene dos clases de preguntas: abiertas y cerradas; relacionadas con el Mercado Municipal. Para las abiertas, favor contestar lo que usted considere pertinente, para las cerradas seleccionar la alternativa de mayor conveniencia.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

- Sexo: Masculino () Femenino ()
- Edad :
15 - 25 años () 36 - 45 años () 56 - 65 años ()
26 - 35 años () 46 - 55 años () 66 ó más ()
- Estado civil:
Soltero (a) () Acompañado (a) () Viudo (a) ()
Casado (a) () Divorciado (a) ()
- Nivel académico:
Básica incompleta () Bachillerato incompleto ()
Universitario incompleto () Básica completa ()
Bachillerato completo () Universitario completo () Otros ()
- Ocupación u oficio:
Estudiante () Ama de casa () Comerciante ()

Empleado () Obrero ()
 Profesional () Pensionado ()

- Ingreso mensual:
 US\$150.00 -US \$200.00 () US\$301.00 -US\$400.00 ()
 US\$501.00 ó más ()
 US\$201.00 - US\$300.00 () US\$401.00 - US\$500.00 ()

II. DATOS ESPECÍFICOS:

1. ¿Cada cuánto tiempo realiza sus compras en este mercado?
 Diario () Semanal () Quincenal () Eventual ()

2. ¿Cuáles son las razones por las que compra en este mercado?

Calidad () Variedad de productos ()
 Accesibilidad () Horario de atención ()
 Precios () Seguridad ()
 Infraestructura () Higiene ()
 Parqueo () Otros ()

3. ¿Cuál es su promedio de compras en cada visita al mercado?
 \$ _____

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

Verduras () Carnes () Lácteos () Calzado ()
 Frutas () Cereales () Comida () Ropa ()
 Otros () _____

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

| Calificación | Excelente | Muy Buena | Buena | Regular | Deficiente |
|-----------------------|-----------|-----------|-------|---------|------------|
| Aspecto | | | | | |
| Atención al cliente | | | | | |
| Calidad de productos | | | | | |
| Variedad de productos | | | | | |
| Higiene | | | | | |

6. ¿Cómo considera el precio de los productos que se ofrecen en el mercado?

Alto () Normal () Bajo ()

7. ¿Le gustaría encontrar en el mercado información sobre los precios de los principales productos que se ofrecen?
 Si () No ()
 ¿Porqué? _____

8. ¿Considera que hay una diferencia de precios a su favor al comprar en este mercado?
 Si () No ()
 ¿Porqué? _____

9. ¿Considera que la distribución de los puestos dentro del mercado según el rubro al que pertenecen es adecuada?
 Si () No ()
 Porqué? _____

10. ¿Cómo califica al Mercado Municipal en los siguientes aspectos?

| Calificación | Excelente | Muy Buena | Buena | Regular | Deficiente |
|-----------------------------|-----------|-----------|-------|---------|------------|
| Aspecto | | | | | |
| Limpieza | | | | | |
| Seguridad de la zona | | | | | |
| Iluminación | | | | | |
| Acceso | | | | | |
| Ventilación | | | | | |
| Espacio de circulación | | | | | |
| Infraestructura del mercado | | | | | |

11. ¿Encuentra algún tipo de promociones sobre ventas en el Mercado?
 Si () No ()

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en el mercado?
 Descuentos () Docenas de trece () Dos por uno ()
 Precio de gancho () Otros () _____

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

Periódico Local () Perifoneo () Revista Cultural ()

Vallas publicitarias () Ninguno ()

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

Si () No ()

¿Porqué? _____

15. ¿Recomendaría a otras personas que visiten éste mercado?

Si () No ()

¿Porqué? _____

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

Darle mayor publicidad al mercado () Ubicar Mini Agencia

Bancaria () Instalar cajeros automáticos ()

Aumentar la variedad de los productos ()

Otros: _____

Nombre del Encuestador: _____

Fecha : _____

ANEXO # 5

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS VENDEDORES DEL MERCADO
MUNICIPAL DE CUSCATANCINGO.**



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

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS VENDEDORES DEL MERCADO MUNICIPAL DE
CUSCATANCINGO.**

Buenos días somos un grupo de estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, investigando sobre un plan estratégico de mercadotecnia para incrementar la demanda de los productos que se ofrecen en este mercado, por su colaboración gracias.

OBJETIVO:

Recopilar información que permita proponer un Plan Estratégico de Mercadotecnia destinado a incrementar la demanda de los productos que se comercializan en el Mercado.

INDICACIONES:

El presente cuestionario contiene dos clases de preguntas: abiertas y cerradas, relacionadas con el Mercado. Para las abiertas, favor contestar lo que usted considere pertinente, para las cerradas seleccionar la alternativa de mayor conveniencia.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

- Clasificación del negocio:
Mayorista () Minorista () Detallista ()
- Tipo de productos que ofrece:

- Nivel académico
Básica incompleta () Universitario incompleto ()
Básica completa () Universitario completo ()
Bachillerato incompleto () Universitario ()
Bachillerato completo () Otros () _____

II. DATOS ESPECÍFICOS:

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

Supermercados () Mercados Municipales ()
Tiendas () Otros () _____

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

Clase Media () Clase Baja ()

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

Fijos () Ocasionales () Ambos ()

4. A su criterio, ¿Cuáles son las razones por las que los habitantes no compran en éste mercado?

Calidad () Variedad de Productos ()
Ubicación () Horario de Atención ()
Precios () Seguridad ()
Parqueo () Infraestructura ()
Higiene () Otros () _____

5. ¿Cuál es su promedio de ventas diarias?

De US\$ 5.00 a \$25.00 () De US \$51.00 a US\$ 75.00 ()
De US\$ 26.00 a \$50.00 () US\$ 75.00 a mas ()

6. Las ventas que usted realiza diariamente, ¿Cubren sus expectativas? Si () No ()

¿Porqué? _____

7. ¿Qué días de la semana se vende más?

Lunes () Martes () Miércoles () Jueves ()
Viernes () Sábado () Domingo ()

8. ¿Con qué frecuencia abastece su negocio?

Diario () Semanal () Quincenal ()

9. ¿Cuál es la procedencia de los fondos que utiliza para financiar su negocio? Propios () Préstamos ()
10. ¿El costo de los productos que vende le permite ser competitivo? Si () No ()
¿Porqué?_____
11. ¿De qué manera determina el precio de venta de sus productos?
Por costo () Por la demanda () Por la competencia ()
Por la calidad () Otros () _____
12. ¿Cómo considera el margen de ganancia que obtiene de la comercialización de sus productos?
Alto () Regular () Bajo ()
13. ¿Considera que la ubicación de su puesto en este mercado es la adecuada para ofrecer su producto? Si () No ()
¿Porqué?_____
14. ¿El servicio de vigilancia municipal es adecuado?
Si () No ()
¿Porqué?_____
15. ¿Qué medios ha utilizado la Alcaldía hacerle publicidad al mercado?
Periódico Local () Perifoneo () Revista Cultural ()
Vallas publicitarias () Ninguno ()
16. ¿Cuáles son los problemas que enfrenta actualmente en su negocio?
Falta de clientes () Bajas ganancias ()
Falta de recursos económicos () Competencia excesiva ()
Ningún problema ()

17. ¿La administración del mercado solventa los problemas cuando usted requiere de ellos? Si () No ()
18. ¿Ha recibido alguna capacitación por parte de la administración del mercado? Si () No ()
¿De qué tipo? _____
19. ¿Estaría usted interesado en recibir algún tipo de capacitación con respecto a la atención al cliente, exhibición de sus productos, formas de publicitar sus productos u otra forma de capacitación para mejorar la comercialización de sus productos? Si () No ()
¿Porqué? _____
20. De los siguientes servicios ¿Cuáles cree usted que ayudarían a incrementar el interés de comprar en el Mercado de Cuscatancingo?
Darle mayor publicidad al mercado () Ubicar Mini Agencia Bancaria () Instalar cajeros automáticos () Otros: _____

ANEXO # 6

**CONSTANCIA DEL NÚMERO TOTAL DE VENDEDORES DEL MERCADO
MUNICIPAL DE CUSCATANCINGO.**

San salvador, septiembre 18 de 2006.

Atención.
Lic. Abraham Vásquez Sánchez
Docente Director

Por este medio hago constar que el número total de vendedores inscritos y activos que conforman la oferta del mercado municipal de Cuscatancingo asciende a 60 vendedores, utilizando la cantidad de 117 puestos que equivale al 47% de la capacidad instalada que posee el mercado.

Atentamente,


Lic. Julio Flores
Administrador del Mercado
Alcaldía Municipal de Cuscatancingo



ANEXO # 7

**CONSTANCIA DEL NÚMERO DE HABITANTES DEL CASCO URBANO DEL
MUNICIPIO DE CUSCATANCINGO.**

San salvador, septiembre 18 de 2006.

Atención.
Lic. Abraham Vásquez Sánchez
Docente Director

Por este medio hacemos constar que la población del Casco Urbano del Municipio de Cuscatancingo, en el Departamento de San Salvador esta conformado por un total de 45,630 Habitantes, dato equivalente al 40% de la población total del municipio que asciende a 114,077 habitantes según registros de la Dirección General de Estadística y Censo (DIGESTYC). Cabe destacar que como departamento de Catastro no manejamos un registro que determine la población exacta de habitantes de Mariona y Cuscatancingo, sin embargo los censos de hogares familiares realizado recientemente refleja este dato aproximado.

Por tal razón se da a conocer este dato para efectos de investigación y realización de Trabajo de Graduación.

Atentamente,



Ing. René Sánchez
Departamento de Catastro
Alcaldía Municipal de Cuscatancingo



San salvador, septiembre 18 de 2006.

Atención.
Lic. Abraham Vásquez Sánchez
Docente Director

Por este medio hago constar que el número total de vendedores inscritos y activos que conforman la oferta del mercado municipal de Cuscatancingo asciende a 60 vendedores, utilizando la cantidad de 117 puestos que equivale al 47% de la capacidad instalada que posee el mercado.

Atentamente,


Lic. Julio Flores

Administrador del Mercado

Alcaldía Municipal de Cuscatancingo



San salvador, septiembre 18 de 2006.

Atención.
Lic. Abraham Vásquez Sánchez
Docente Director

Por este medio hacemos constar que la población del Casco Urbano del Municipio de Cuscatancingo, en el Departamento de San Salvador esta conformado por un total de 45,630 Habitantes, dato equivalente al 40% de la población total del municipio que asciende a 114,077 habitantes según registros de la Dirección General de Estadística y Censo (DIGESTYC). Cabe destacar que como departamento de Catastro no manejamos un registro que determine la población exacta de habitantes de Mariona y Cuscatancingo, sin embargo los censos de hogares familiares realizado recientemente refleja este dato aproximado.

Por tal razón se da a conocer este dato para efectos de investigación y realización de Trabajo de Graduación.

Atentamente,


Ing. Rene Sánchez
Departamento de Catastro
Alcaldía Municipal de Cuscatancingo





PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN EN EL MERCADO MUNICIPAL DE CUSCATANCINGO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**Martínez Urrutia, Mario Alberto
Ramírez Argueta, Lilia Liduvina
Rodríguez Menjívar, Íris Vanessa**

**Coordinador de Seminario de Graduación: Lic. Rafael Arístides Campos
Docente Director: Lic. Abraham Vásquez Sánchez
Docente Observador: Lic. Alfonso López Ortíz**

**JULIO 2007
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**



CAPÍTULO I

**ASPECTOS GENERALES
SOBRE EL MERCADO
MUNICIPAL DE
CUSCATANCINGO, MARCO TEÓRICO
SOBRE MERCADOTECNIA
Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.**

GENERALIDADES DE LA ALCALDÍA



ASPECTOS

GENERALES

SOBRE EL MERCADO

MUNICIPAL



Antecedentes



Situación Actual



Participación del Mercado dentro
de la Economía del Municipio



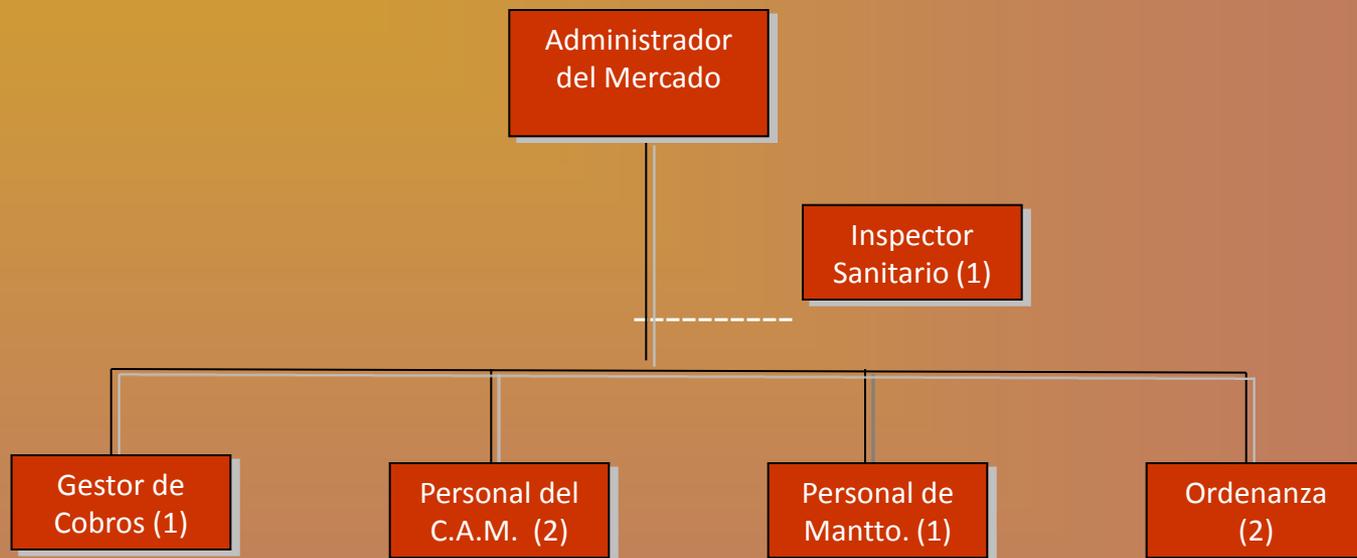
Estructura de Organización
dentro del Mercado Municipal





Estructura de organización del mercado municipal

Organigrama Actual



Fuente: Datos proporcionados por el Administrador del Mercado Municipal de Cuscatancingo.

Fecha de elaboración: Julio, 2006

Elaborado por: Lic. Julio Flores

Administrador del Mercado



Mercadotecnia

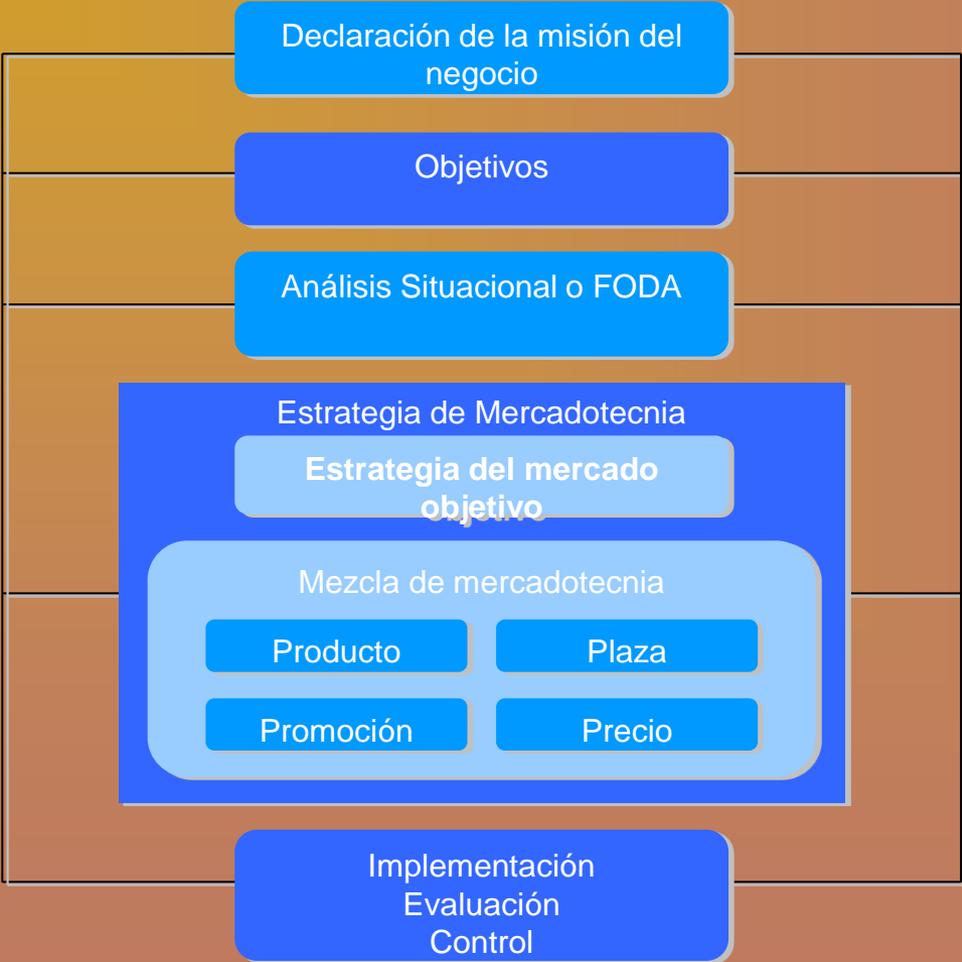


Planeación Estratégica

Plan de Mercadotecnia



PLAN DE MERCADOTECNIA





CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN
DE LOS PRODUCTOS QUE SE OFRECEN
EN EL MERCADO MUNICIPAL DE
CUSCATANCINGO, DEPARTAMENTO DE
SAN SALVADOR



OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

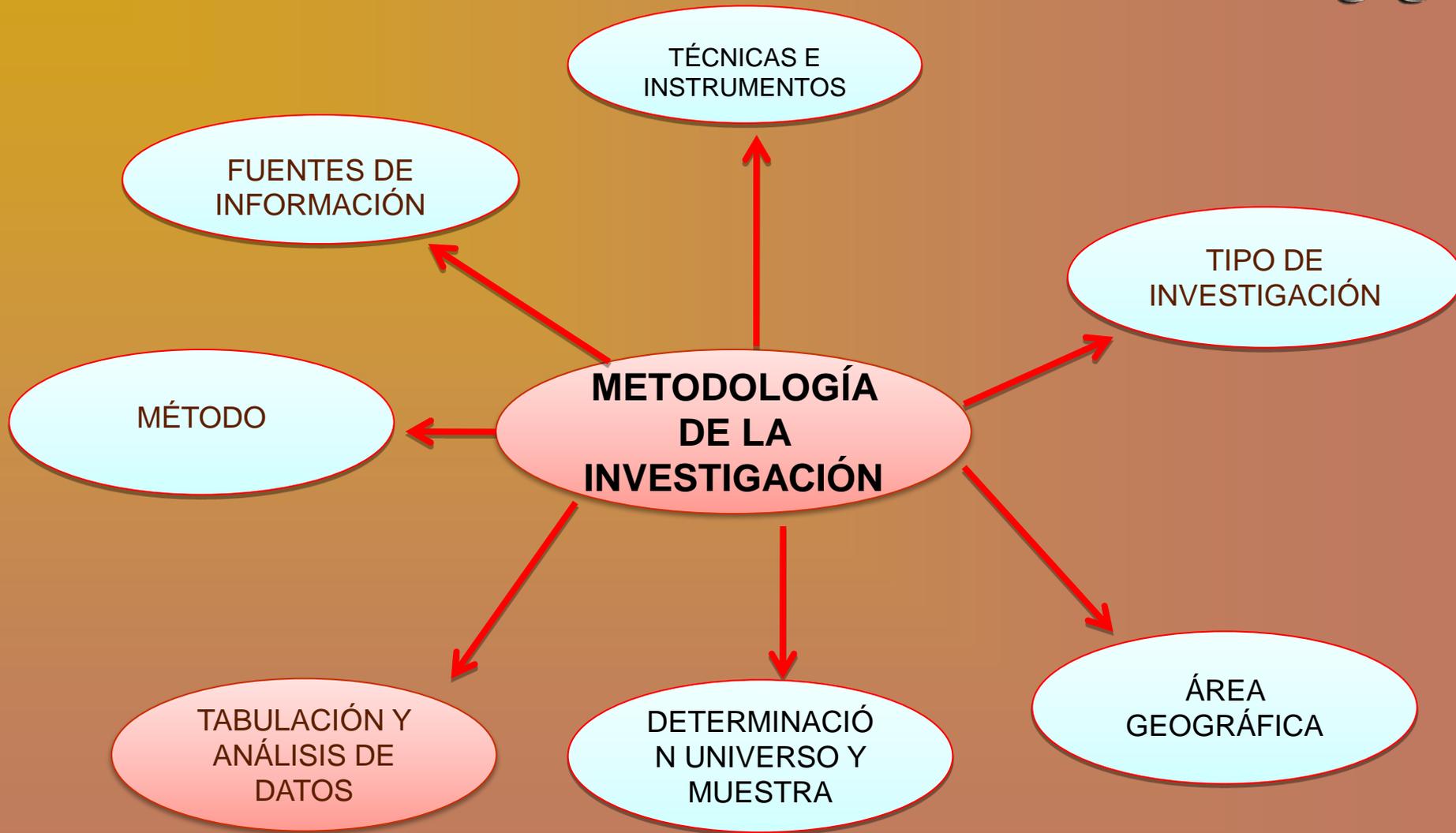
General

Determinar como es la comercialización de los productos que se ofrecen en el mercado municipal de Cuscatancingo.

Específicos

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







DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO

DECLARACIÓN DE LA
MISIÓN, VISIÓN Y
OBJETIVOS

MERCADO META

ANÁLISIS FODA

ESTRATEGIAS DE
POSICIONAMIENTO

FORTALEZAS

OPORTUNIDADES

DEBILIDADES

AMENAZAS





Producto

Precio

**MEZCLA DE
MERCADOTECNIA**

Plaza

Promoción

Conclusiones

1. El Mercado Municipal de Cuscatancingo, no tiene establecida la misión, visión, y objetivos.
2. Se determino que las principales razones por las cuales los compradores adquieren sus productos en el Mercado de Cuscatancingo es la higiene, accesibilidad, seguridad y precios.
3. Los productos que principalmente adquieren los compradores en el Mercado son verduras, frutas, carnes, lácteos y cereales.
4. Se concluyó que no existe un presupuesto por parte de la Administración del Mercado y la Alcaldía para publicitar el mercado.
5. La mayoría de los vendedores del Mercado Municipal de Cuscatancingo, no realizan promociones de venta para sus productos.
6. Según los resultados obtenidos los días que más se vende en el Mercado de Cuscatancingo son sábado y domingo.

Recomendaciones

- 1- Se debe establecer la misión, visión y objetivos, orientados a satisfacer las necesidades de las partes involucradas.
- 2- Mantener o incrementar la imagen positiva que el mercado proyecta a los compradores en relación a la higiene, seguridad y precios.
- 3- Mejorar la calidad y precios bajos en los productos con más demanda por los compradores ya que constituyen una fortaleza para el mercado.
- 4- Se recomienda a la administración destinar un presupuesto en coordinación con la alcaldía municipal para publicitar e incentivar a los habitantes a visitar y adquirir los productos que ahí se comercializan.
- 5- Los vendedores deben coordinar con los proveedores la solicitud de artículos promocionales por cada compra que realicen.
- 6- Realizar un fin de semana al mes, con promociones de productos seleccionados al costo, tardes típicas así como diversas actividades que incentiven a los habitantes a consumir los productos que ahí se ofrecen.





CAPÍTULO III

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA
DE LOS PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN EN
EL MERCADO MUNICIPAL DE CUSCATANCINGO
DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR**



OBJETIVOS DEL CAPITULO

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan Estratégico de Mercadotecnia que contribuya a incrementar la demanda de los productos que se comercializan en el Mercado Municipal de Cuscatancingo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Desarrollar una mezcla estratégica de mercadotecnia para el Mercado Municipal de acuerdo al diagnóstico efectuado en el Capítulo II.
2. Elaborar planes de mercadotecnia a largo y corto plazo para el logro de los objetivos.
3. Formular estrategias promocionales que sean factibles para los vendedores y la administración del Mercado Municipal de Cuscatancingo, que contribuyan a auto sostenimiento del mismo.



DECLARACIÓN DE LA MISIÓN

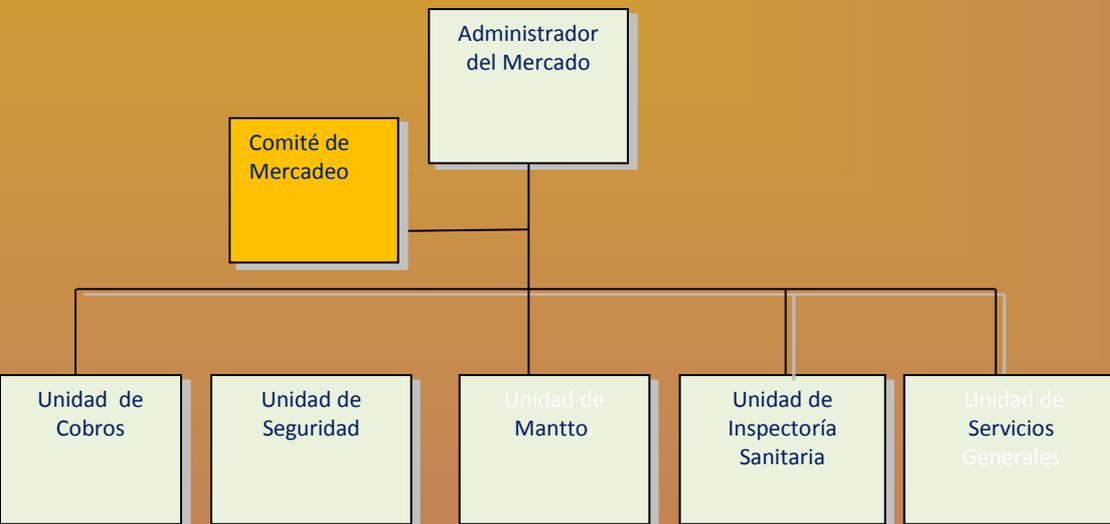
“Somos un centro de abastecimiento que tiene por objeto brindar un servicio de calidad a los consumidores en un lugar adecuado, higiénico, ordenado y seguro”

DECLARACIÓN DE LA VISIÓN

“Llegar a ser un mercado municipal auto sostenible y rentable, que permita a los vendedores cumplir sus expectativas de venta, así como también ser la primera opción de compra para los habitantes del municipio de Cuscatancingo”

CREACIÓN DEL COMITÉ Y SUS FUNCIONES

ORGANIGRAMA



FUNCIONES

1. Impulsar campañas publicitarias para dar a conocer el mercado.
2. Coordinar actividades festivas para atraer visitantes.
3. Realizar estudios sobre expansión de productos.
4. Investigación de Precios de la competencia en zonas aledañas.
5. Coordinar con los proveedores el patrocinio de artículos promocionales.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Producto

Objetivo:

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



Estrategias



- Ampliar la variedad de productos y servicios tales como: salones de belleza, farmacias, centro de copias, zapaterías, panaderías y bazares, diversificando la oferta.
- Reducir el volumen de compra de aquellos productos que no tengan mucha demanda. Al eliminar un producto que no genera el beneficio y la adquisición de otros con mayor demanda.



Precio

Objetivo:

Fijar precios competitivos para los productos con el fin de incrementar su participación en el mercado de compradores del municipio.



PRECIO

Estrategias:

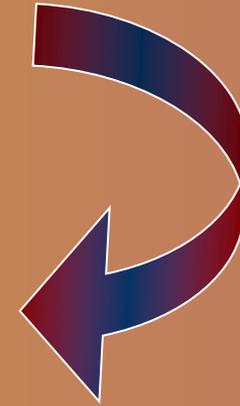
- Los vendedores deben asociarse y tener una política de compras en coordinación con los proveedores, ya que permitirá ser más competitivos.
- Los propietarios de los puestos deben establecer precios de venta competitivos frente a los productos que se ofrecen en las Tiendas Familiares y Zonas aledañas, para atraer más clientes.
- El comité de Mercadeo debe investigar en forma periódica los precios ofrecidos por la competencia cercana al mercado, de los productos más demandados.



Plaza

Objetivo:

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



Estrategias:

- Realizar campañas de limpieza y decoración del mercado por lo menos una vez al mes.
- Mantener la imagen e higiene del mercado.





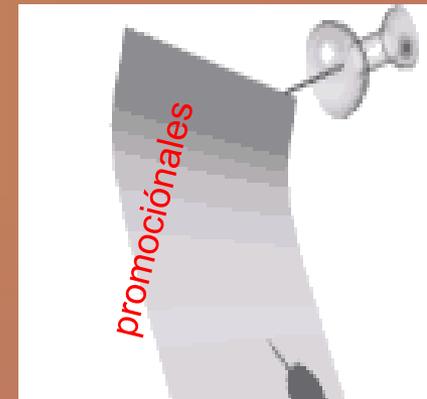
Promoción

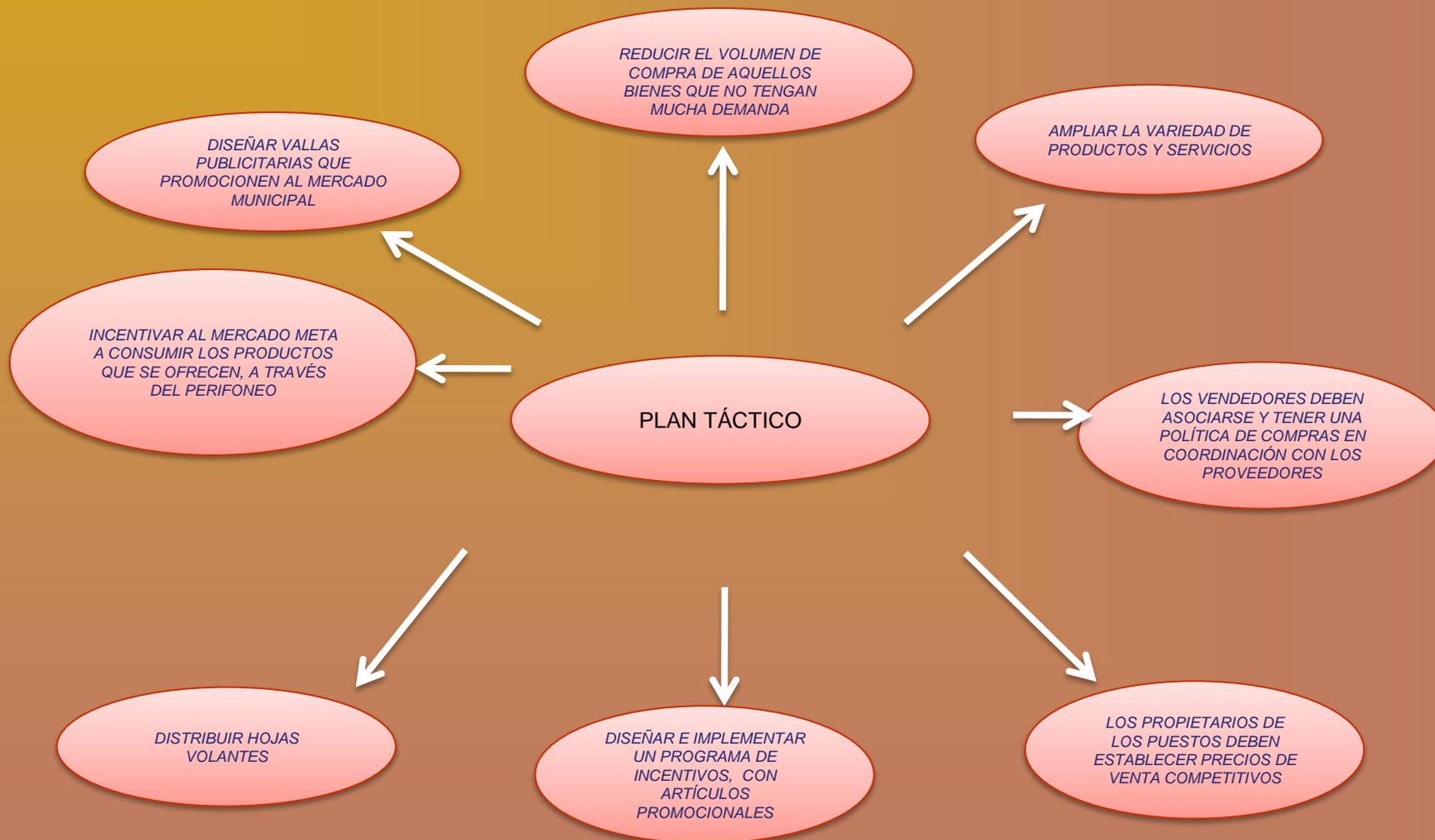
Objetivo:

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

Estrategias:

- Publicidad
- Perifoneo
- Hojas volantes
- Vallas publicitarias
- Creación de La pagina WEB del Municipio
- Actividades Promocionales en Días Festivos
- Publicidad no pagada







Posicionar al Mercado Municipal de Cuscatancingo como el lugar mas cercano, limpio y, seguro para realizar las compras

Ampliar la variedad de productos y servicios tales como: salones de belleza, farmacias, centro de copias, zapaterías, panaderías y bazares.

**PLAN
ESTRATÉGICO
2008-2009**

Los vendedores deben asociarse y tener una política de compras en coordinación con los proveedores, ya que estos les permitirá ser más competitivos

Los propietarios de los puestos deben establecer precios de venta competitivos frente a los productos que se ofrecen en las Tiendas Familiares y Zonas aledañas, para atraer más clientes



CUADRO INTEGRADO DE COSTOS DE INVERSIÓN DEL PROYECTO

| RECURSOS | DESCRIPCION | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|----------------------------|--|--------------------------|----------------------|
| TECNICOS | No se requerirá tecnología. | US\$0.00 | US\$0.00 |
| HUMANOS | Para la implementación de este Plan no será necesario contratar personal nuevo de Recurso Humano, ya que la Alcaldía cuenta con el personal necesario. | US\$0.00 | US\$0.00 |
| MATERIALES PARA 7 MESES | Hojas volantes | US\$14.00 | US\$98.00 |
| | Perifoneo | US\$360.00 | US\$2,520.00 |
| | Vallas publicitarias | US\$1,875.00 | US\$1,875.80 |
| | Diseño y Mantenimiento de la página Web | US\$500.00 US\$100.00 | US\$600.00 |
| SUB TOTAL COSTOS | | US\$2,849.00 | US\$5,093.80 |
| IMPREVISTOS 10% | | | US\$ 509.38 |
| TOTAL COSTOS | | | US\$ 5,603.18 |

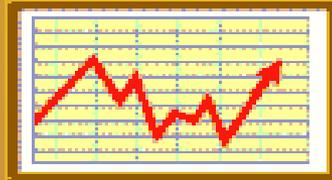


Cronograma para la implementación de la propuesta

| ACTIVIDADES | RESPONSABLE | SEMANAS | | | |
|---|--|----------|----------|----------|----------|
| | | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
| Presentación del informe al Alcalde y Administrador del mercado Municipal de Cuscatancingo. | Grupo de investigación | | | | |
| Reunión para explicar el Plan Estratégico de Mercadotecnia a los vendedores. | Grupo de investigación | | | | |
| Plan Estratégico de Mercadotecnia propuesto. | Administración y vendedores del Mercado Municipal de Cuscatancingo | | | | |
| Aprobación del Plan de Mercadotecnia propuesto | Administración y vendedores del Mercado Municipal de Cuscatancingo | | | | |
| Implementación del Plan Estratégico de Comercialización. | Administración y vendedores del Mercado Municipal de Cuscatancingo | | | | |

EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN

Evaluación:



Consistirá en medir cada dos meses el grado de efectividad con los objetivos de mercadotecnia establecidos, y comparar los resultados reales con los planes de acción.

Control:



- Informes de evaluación de las actividades promocionales y la afluencia de compradores que genera



**MUCHAS GRACIAS
POR LA ATENCIÓN PRESTADA**