

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración de Empresas



"DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL DE MERCADEO PARA EL MERCADO MUNICIPAL DE ARTESANÍAS EX-CUARTEL DE LA CIUDAD DE SAN SALVADOR"

Trabajo de Investigación Presentado por:

**Jacqueline Eneyda Flores Saavedra
Martha Alicia Melgar Flores**

Para optar al Grado de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Junio del 2004

San Salvador, El Salvador, Centro América

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector (a) : Dra. María Isabel Rodríguez

Secretario(a) : Licda. Lidia Margarita Muñoz Vela

Decano de Facultad de
Ciencias Económicas : Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretario(a) de la Facultad
de Ciencias Económicas : Licda. Vilma Yolanda Vásquez de
del Cid

Docente Director : Lic. Fernando Medrano

Junio de 2004

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso, le agradezco por darme la oportunidad de culminar mi carrera y por haberme permitido salir triunfante de tanta adversidad; a mi madre Rina Isabel Saavedra de Flores, quién me dio la vida y me apoyo incondicionalmente hasta el último momento; a mi padre Daniel Flores Pérez (Q.D.D.G.) donde quiera que esté, le dedico éste triunfo; a mi hermana Sharon, gracias por todo su ánimo y apoyo; a mi esposo, Mauricio Ernesto Huevo quién estuvo siempre dándome todo su apoyo, su amor y el sacrificio de su tiempo; y todas aquellas personas que de alguna u otra forma contribuyeron a culminar mi carrera. ¡G R A C I A S!

Eneyda Flores

Agradezco a Dios por permitirme terminar mi carrera, a mi asesor Lic. Fernando Medrano por su tiempo y por sus conocimientos. A mis padres que aunque no están conmigo son una guía para seguir adelante. A mis tíos por su apoyo, especialmente a Herminia que ha sido como una madre. A mis hermanos, que han estado en los buenos y malos momentos. A Bene por su apoyo y comprensión en los momentos más difíciles. A mi hija Andrea por el tiempo que no le dedique. Finalmente, a todos aquellos que de alguna manera especial contribuyeron para que una de mis metas se hiciera realidad.

Martha Melgar.

Í N D I C E

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	v
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES DE LAS ARTESANÍAS DEL MERCADO EX-CUARTEL Y EL PLAN PROMOCIONAL DE MERCADEO.	
A. GENERALIDADES Y ANTECEDENTES DEL MERCADO EX-CUARTEL	1
1. GENERALIDADES	1
2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	1
3. MARCO LEGAL	3
4. MARCO ECONÓMICO	5
5. MARCO SOCIO-CULTURAL	6
6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL MERCADO	6
a. Funcionamiento administrativo del mercado Ex-Cuartel	7
b. Funcionamiento comercial	9
B. GENERALIDADES DE LAS ARTESANÍAS	9
1. DEFINICIONES	9
2. GENERALIDADES DE ARTESANÍAS EN EL SALVADOR	10
C. GENERALIDADES DE MERCADOTECNIA	14
1. DEFINICIONES	14
2. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	15
a. Producto	15
b. Precio	17
c. Canales de distribución	18
d. Promoción	18
3. MEZCLA PROMOCIONAL DE MERCADO	19
a. Publicidad	20
b. Promoción de ventas	22

c. Relaciones públicas	24
d. Venta personal	27
D. PLAN PROMOCIONAL	29
1. DEFINICIÓN	29
2. ANÁLISIS DEL MERCADO	30
3. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS	30
4. METAS	31
5. DEFINICIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL	31
6. MEDIOS PROMOCIONALES	32
7. PRESUPUESTO	34
8. CONTROL Y EVALUACIÓN	35
9. CALENDARIZACIÓN	35

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL MERCADO MUNICIPAL DE ARTESANÍAS EX-CUARTEL DE SAN SALVADOR.

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	36
B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	37
C. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	37
D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
1. ANÁLISIS	38
2. SÍNTESIS	38
E. TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
F. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN	39
1. FUENTES PRIMARIAS	39
2. FUENTES SECUNDARIAS	40
G. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO	41
H. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	41
1. MUESTRA PARA LOS COMERCIANTES DEL MERCADO	42
2. MUESTRA PARA LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.....	43

I. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	45
1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO DE ARTESANÍAS EX-CUARTEL.....	45
2. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DEL MERCADO DE ARTESANÍAS EX-CUARTEL.....	72
3. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DEL MERCADO Y AL PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA.....	97
J. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO	104
1. PRODUCTO.....	104
2. PRECIO.....	104
3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	105
4. PROMOCIÓN.....	105
5. MERCADO META.....	105
6. VENTA PERSONAL.....	106
7. PROMOCIÓN DE VENTAS.....	107
8. RELACIONES PÚBLICAS.....	107
9. PUBLICIDAD	108
K. CONCLUSIONES	109
L. RECOMENDACIONES	110

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL MERCADO DE ARTESANÍAS EX-CUARTEL.

A. INTRODUCCIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL	111
B. OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL	112
C. POLÍTICAS A IMPLEMENTAR	113
D. PERFIL DEL CONSUMIDOR	113
E. POSICIONAMIENTO	114

F. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	115
1. PRODUCTO.....	115
2. PRECIO.....	115
3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	116
4. PROMOCIÓN.....	116
G. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN A UTILIZAR	116
1. VENTA PERSONAL.....	117
2. PUBLICIDAD.....	118
3. PROMOCIÓN DE VENTAS.....	120
4. RELACIONES PÚBLICAS.....	123
H. ESTIMACIÓN DE VENTAS	125
I. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL	127
J. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL	131
K. CONTROL Y EVALUACIÓN	132
 BIBLIOGRAFÍA	 133

A N E X O S

1. LEY DE MERCADOS DE LA CIUDAD DE SAN SALVADOR - CAPÍTULO I Y VII.
2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL MERCADO MUNICIPAL DE ARTESANÍAS EX-CUARTEL.
3. ENCUESTA PILOTO DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR Y A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO DE ARTESANÍAS EX-CUARTEL.
4. CENSO DEL AÑO 1992 REALIZADO POR LA DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.
5. FORMULARIO DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES POTENCIALES Y REALES DEL MERCADO DE ARTESANÍAS EX-CUARTEL.

6. FORMULARIO DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO DE ARTESANÍAS EX-CUARTEL.
7. GUÍA DE ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DEL MERCADO Y AL PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA.
8. DISEÑO DE MURAL PARA EL MERCADO DE ARTESANÍAS EX-CUARTEL.
9. DISEÑO DE LA PÁGINA WEB PARA EL MERCADO DE ARTESANÍAS EX-CUARTEL.
10. DISEÑO DEL BROSHURE PARA EL MERCADO DE ARTESANÍAS EX-CUARTEL.
11. COTIZACIÓN DE ACTIVACIÓN DE PÁGINA WEB.

R E S U M E N

El presente trabajo titulado "Diseño de un Plan Promocional de Mercadeo para el Mercado Municipal de Artesanías Ex-Cuartel de la Ciudad de San Salvador", tiene por objetivos:

- Definir los aspectos generales sobre las artesanías de El Salvador y las Estrategias Promocionales de Comercialización, con la finalidad que sirvan de base para el diseño de la propuesta que se presentará en el último capítulo.
- Determinar la situación actual sobre las formas de mercadeo que utilizan los comerciantes del mercado para el diseño del plan promocional del mercado de artesanías Ex-Cuartel.
- Proporcionar a los comerciantes del mercado Ex-Cuartel las herramientas de un plan Promocional de mercadeo de manera que puedan informar, persuadir y convencer al público para que visiten y consuman los productos que se comercializan en este mercado.

La investigación de campo se llevó a cabo en las instalaciones del mercado haciendo uso de instrumentos como la encuesta, la entrevista y la observación directa.

La recopilación de la información se hizo por medio de un cuestionario estructurado con preguntas abiertas, cerradas y de varias opciones, el cual contenía interrogantes sobre aspectos de comercialización y promoción que utilizan los comerciantes del mercado.

La información que se obtuvo se colocó en cuadros tabulares simples, con frecuencia absoluta y relativa, posteriormente se procedió a analizar e interpretar los resultados, que permitió establecer un diagnóstico con las conclusiones y recomendaciones siguientes:

CONCLUSIONES:

- El desarrollo de un plan promocional beneficiaría mucho la imagen del mercado, ya que no hay mucha difusión en los medios sobre éste mercado y los cambios que ha experimentado últimamente.
- El mercado tiene la facilidad, por la naturaleza de los productos que se comercializan, de conseguir promoción gratis y patrocinadores, con el fin de preservar nuestra cultura y difundirla.

- El nivel de ventas de los productos artesanales varía de acuerdo al tipo de productos que se comercializa y a determinadas fechas del año.

RECOMENDACIONES :

- Se debe aprovechar los espacios dedicados a difundir aspectos culturales, para darle promoción al mercado tales como Canal 10, los espacios de Canal 12 en Hola El Salvador, El Salvador de cerca, Mi tierra, y de Canal 6 Orgullosamente Salvadoreño entre otros, sobre todo en la época en que celebran su aniversario, en la segunda semana de septiembre.
- Buscar patrocinadores para realizar las actividades promocionales del mercado con el fin de difundir la cultura Salvadoreña.
- Es preciso tener en consideración las fechas de más ventas durante el año por ejemplo septiembre, por artículos alusivos a la independencia; agosto, diciembre y enero por ser fechas en que vienen de visita los salvadoreños que residen en Estados Unidos y vienen al mercado a comprar artesanías.

Finalmente se plantea la propuesta que contiene las bases para que los comerciantes puedan realizar actividades promocionales que les ayude a darle una mayor difusión al mercado, y lograr así incrementar el nivel de ventas.

Además se establecen las políticas, y estrategias que deben seguir las autoridades del mercado y los comerciantes para lograr la implementación del plan promocional.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas para ser competitivas deben estar al corriente de las nuevas formas de mercadeo para que su organización tenga el éxito que sus dirigentes o dueños esperan, lo anterior indica que por muy pequeñas que sean las empresas deben de conocer de estos aspectos, por eso es necesario que se introduzcan estrategias de promoción en la comercialización de los productos artesanales para lograr una ventaja competitiva en la comercialización de sus productos y alcanzar un mayor crecimiento de sus ventas.

Para lograr el propósito antes mencionado, fue necesario realizar un estudio de campo, realizando visitas a los comerciantes de artesanías para recopilar información por medio de un censo que fue la base para establecer un diagnóstico de la situación actual de comercialización y promoción el cual se utilizó para implementar un Plan Promocional de Mercadeo para encaminar sus esfuerzos hacia la obtención de resultados provechosos, tomando en cuenta las fortalezas y oportunidades de éstos.

El trabajo de graduación contiene tres capítulos, detallados de la siguiente manera.

CAPÍTULO I.

Este contiene aspectos generales de las artesanías de El Salvador, así como del mercado Ex-cuartel, destacándose los aspectos Económico y Socio-Cultural, además muestra lo relacionado en cuanto a lo cultural, legal, competencia y organización por otra parte se incluye el marco conceptual sobre La Mezcla de Mercadotecnia y la Mezcla Promocional.

CAPÍTULO II.

Presenta la investigación de campo, que permitió obtener la información necesaria para el análisis de la situación actual de comercialización de los microempresarios de artesanías, que contribuyó a establecer las conclusiones y recomendaciones pertinentes y además el establecimiento de las estrategias a implementar en el plan Promocional.

CAPÍTULO III.

Este presenta la propuesta del Plan Promocional de Mercadeo para que los comerciantes de artesanías lo apliquen, considerando fundamentalmente el establecimiento de los objetivos, políticas, estrategias, presupuesto y la manera de implementarlo y controlarlo.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LAS ARTESANÍAS DEL MERCADO EX-CUARTEL Y EL PLAN PROMOCIONAL DE MERCADEO.

A. GENERALIDADES Y ANTECEDENTES DEL MERCADO EX-CUARTEL

1. GENERALIDADES

El Mercado Ex-Cuartel, como centro público de compra-venta tiene más de 42 años de que fue instalado en la zona del que era anteriormente un Regimiento de Artillería, el cual mantiene la actividad comercial y principal que son las artesanías, para lo que fue creado.

El Mercado Ex-Cuartel tiene la función específica, dentro del sistema de Mercados, de comercializar productos artesanales, ropa y calzado; teniendo una clasificación de mercado especializado.

El producto artesanal que se comercializa proviene del interior del país como: La Palma, Ilobasco, Nahuizalco, Cojutepeque, Aguilares, y otros.

2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El terreno que actualmente ocupa el mercado Ex-Cuartel, ha experimentado en el transcurso de los años una variedad de facetas que se remontan a principios del siglo XVIII.

En 1725 fue construida la Iglesia de San Francisco, abarcando un área de terreno superior al de la actualidad y presentando la particularidad de ser límite de la hoy denominada Calle Delgado. Un terremoto dañó la edificación el 16 de abril de 1854, y fue necesario demoler las partes altas, dejando intactas las gruesas paredes de mampostería que se utilizaron para improvisar galerías destinadas para fines militares.

En el sector norte, se instalaron las piezas de Artillería; y en el sur, sobre la actual Calle Delgado, se instaló el Cuartel y su respectiva tropa. Este emplazamiento militar se conoció con el nombre de Cuartel San Francisco y fue objeto de bombardeo con motivo del Sitio de San Salvador el 26 de octubre de 1863.

A fines de la Administración del Dr. Rafael Zaldívar, en (1879) se inició la moderna construcción del Cuartel de Artillería. Constaba de dos cuerpos: el bajo, de ladrillo y el alto de madera, que circunvalaban la manzana, excepto el rumbo oriente que carecía de planta alta. Tenía todas las dependencias indispensables para alojar la Comandancia, Mayoría y Jefatura del Batallón, Pagaduría, Oficina del Guarda-Almacén, Capitanías de las diferentes Compañías, Cuadras de Tropas, Área para Banda y Despacho Médico.

El Cuartel podía albergar 800 hombres y cuando a fines del siglo

pasado se puso en servicio el Cuartel El Zapote, asiento del regimiento de Artillería, la edificación San Francisco se convirtió en Primer Regimiento de Infantería.

El 2 de diciembre de 1931, el Primer Regimiento de Infantería se levantó en armas contra el régimen constitucional y su última página bélica la escribió el 2 de abril de 1944, con motivo de la insurrección contra el General Maximiliano Hernández Martínez.

Destinado finalmente en 1948 a Mercado Municipal número 2, el edificio en referencia fue consumido por un incendio en la noche del 12 de abril de 1956. En 1948, el Mercado Central Nacional se localizaba en el actual parque Hula-Hula, desatándose un incendio en 1961 por lo que se decidió trasladarlo al previo que ocupara el Primer regimiento de Infantería, convirtiéndose en lo que se denomina mercado Ex-Cuartel.

3. MARCO LEGAL

El Mercado Ex-Cuartel se encuentra regido por la ley de mercados de la ciudad de San Salvador según el decreto 312, decretado por la Asamblea Legislativa el 22 de Abril de 1969 y publicado en el Diario Oficial No. 71, tomo 223 de la misma fecha.

La "Ley General de Mercados" señala en sus seis considerandos

las numerosas deficiencias del viejo sistema de mercados, para la implantación de un nuevo sistema de comercialización de bienes de consumo, era necesario dotar a la Municipalidad de San Salvador de instrumentos jurídicos, que le permitieran la aplicación de las nuevas regulaciones que ese sistema requería, así como las facultades legales necesarias para efectuar con rapidez los proyectos requeridos.

La ley de mercados consta de siete capítulos que a la vez se subdividen en 69 artículos. A continuación se hace un breve resumen de lo que contienen los capítulos I y VII que son considerados como los más trascendentes:

El Capítulo I se refiere a las atribuciones que corresponden al Consejo Municipal de San Salvador de facultar los permisos para establecer mercados y regular la comercialización de productos en éstos. (Ver Anexo 1)

El Artículo 3 de este capítulo indica que la Municipalidad, posee facultad para decretar reglamentos que conlleven a mantener un nivel óptimo en la calidad del producto a comercializar, por lo que el 14 de marzo de 1973 decretó la "Ordenanza para la Organización y Funcionamiento de los nuevos Mercados de la Ciudad de San Salvador", a la cual fueron

integrados todos los mercados existentes en el Municipio de San Salvador.

La Ley establece en su Capítulo VII (Ver Anexo 1) un régimen de transición integrado por representantes del Gobierno Central y la Municipalidad de San Salvador, los cuales formarían un consejo para administrar los recursos financieros asignados a la construcción de Mercados (COMERSAN), que al estar concluidos, dicho consejo cesaría en sus funciones para ser aplicados por una entidad que se denominaría Administración Municipal de Mercados.

4. MARCO ECONÓMICO

El mercado Ex-Cuartel realiza la actividad comercial, que dentro del Sistema Municipal de Mercados es denominada, especializada, su función es la comercialización de productos que no son de primera necesidad, sino que éstos no suelen ser adquiridos frecuentemente por la comunidad.

Por lo tanto, dicho mercado constituye un patrón económico en el Área Metropolitana de San Salvador, por cuanto ha generado durante más de 40 años, la misma actividad la cual ha provocado en la población una sana costumbre de adquirir determinado producto y generado una fuente de trabajo para 530 familias

salvadoreñas que son los comerciantes que laboran actualmente en el mercado. Asimismo se ha convertido en una atracción para el turismo, ya que gusta de las artesanías salvadoreñas.

5. MARCO SOCIO-CULTURAL

El servicio que presta el mercado Ex-Cuartel está dirigida básicamente a las clases sociales de menores recursos acaparando además, un buen porcentaje de clientes de las clases económicas estables. Se define entonces la amplitud social que posee el mercado; considerando en primer lugar que más del 80% de la población del área metropolitana de San Salvador utiliza el sistema de mercados para su abastecimiento, según los últimos estudios realizados por la Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador (OPAMS), y en segundo lugar, el mercado Ex-Cuartel es el establecimiento más importante del sistema que se dedica a la comercialización de productos artesanales, con una función netamente especializada, la cual consolida su condición de mercado utilizado por la mayoría de pobladores del área metropolitana de San Salvador.

6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL MERCADO.

La estructura organizativa, es la forma en que están ordenadas las unidades administrativas de una organización y la relación que guardan entre sí. Dicha estructura establece los medios que

conducen a determinar la forma en que se ejerce la autoridad sobre cada una de las unidades de la organización.

a). Funcionamiento Administrativo del Mercado Ex-Cuartel

La Dirección del mercado Ex-Cuartel está a cargo del Administrador general, que es nombrado por el Gerente General de la Administración Municipal de Mercados. Éste participa además, conjuntamente con el Administrador en la creación de los diferentes cargos que el mercado Ex-Cuartel necesita para su funcionamiento administrativo. (Ver Anexo 2).

1 Art. 41.de la Ley de Mercado, el Gerente General tendrá las siguientes atribuciones:

Dictar las medidas que requiera la buena marcha de la administración;

- a) Establecer trámites, límites, obligaciones y condiciones dentro de los cuales los funcionarios o empleados podrán autorizar o llevar a cabo las operaciones de la administración;
- b) Presentar balances, estados, memorias o propuestas pertinentes, a consideración de la Municipalidad;
- c) Formular anualmente el proyecto de presupuesto especial de la administración y someterlo oportunamente a consideración de la Municipalidad;

- d) Efectuar estudios sobre la adquisición, enajenación o arrendamiento de bienes inmuebles así como la construcción e instalación de mercados y servicios complementarios o anexos para someterlos a consideración de la Municipalidad con un informe razonado;
- e) Realizar estudios sobre la conveniencia de obtención de préstamos o créditos y sobre la emisión de bonos u otros títulos de obligación para someterlos a la aprobación de la Municipalidad;
- f) Considerar y proponer las medidas pertinentes para orientar, controlar y reglamentar el mercado de los productos alimenticios y agrícolas en general, que se comercien en la ciudad y en los recintos de los mercados; y
- g) Resolver sobre las operaciones, conflictos o asuntos que conforme a la presente Ley, a los reglamentos y ordenanzas le corresponda.

Los empleados subalternos actúan bajo la dirección y supervisión del Administrador General y las responsabilidades generales y específicas, asimismo se encarga de establecer las funciones y demás aspectos que se relacionan con las labores de los distintos empleados.

La Secretaria tiene funciones administrativas como de contestar las llamadas, redactar cartas y escritos, colaborar con el administrador del mercado.

Colecturía tiene a su cargo la recaudación y custodia de los fondos que los comerciantes están obligados a pagar a la Administración del mercado por el uso del local.

Vigilancia se encarga de velar por el orden dentro del mercado.

b). Funcionamiento comercial

El mercado Ex-Cuartel tiene la función específica, dentro del sistema de mercados de comercializar productos artesanales, ropa y calzado; teniendo una clasificación de mercado especializado. Estos productos forman el 81% del comercio total dentro del mercado, que representa además, una serie de giros con categoría de apoyo a las funciones comerciales y giros no especificados.

B. GENERALIDADES DE LAS ARTESANÍAS

1. Definiciones

Artesanía Popular: "Es la manifestación espontánea de artes menores cultivada por el pueblo cuyas raíces se arraigan en el pasado dotadas de atributos estéticos, tradicionales,

utilitarios y económicos cuya existencia se aplica en función que cumple dentro de la comunidad que les hizo posible".¹

Artesanía Decorativa: "La no necesariamente dotada de atributos tradicionales y utilitarios que pueda o no recoger técnicas folklóricas en su producción usándose herramientas sencillas".²

Artesanía Utilitaria: "La producción de bienes de consumo la cual puede tener o no su origen en modelos pertenecientes al ámbito de la artesanía popular y decorativa; su producción es organizada y se utiliza la mecanización pero con predominio manual y resultado individualizado".³

Artesanía de Servicio: "Es la actividad de reparación o prestación de servicios que no corresponden a la producción de bienes materiales".⁴

2. Generalidades de Artesanías en El Salvador

Al ser un país rico en folklore y tradiciones, la producción artesanal se encuentra muy difundida en todo el país y contribuye en gran medida al desarrollo de la economía nacional.

¹ Casa Salvadoreña de Artesanos (CASART). Artesanías Condiciones Generales. Documento pág. 20

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

Los materiales mayormente laborados en artesanías en el país son:

Fibra Natural o Vegetal

Entre este tipo de materiales tenemos: el mimbre, el tule blanco, la palma, junco, bambú, tuza, carrizo y bejuco chupamiel.

Los productos fabricados son: de canastos y cestería, mueblería, sombreros, tejidos en tapetes, petates y otros más para fines utilitarios y decorativos.

Los municipios más destacados en la elaboración de artesanías son: Nahuizalco (departamento de Sonsonate), por la mueblería y artículos de mimbre, palma, bambú y madera; el municipio de Zacatecoluca (departamento de La Paz), por los canastos; y los sombreros de palma de Tenancingo (departamento de Cuscatlán).⁵

También se tienen fibras especiales para artículos en textilería, entre ellas se encuentran: algodón, henequén, y otras.

Con fibra de algodón se elaboran: vestuario, colchas, hamacas, carteras, macetas colgantes, sombreros, y otros.

Con fibra de henequén se elaboran: costales, hamacas, lazo, cebadera y otros.

⁵ Atlas Geográfico Universal y de El Salvador, Océano. Edición 2002.

El municipio más famoso por la elaboración de hamacas y colchas es San Sebastián (departamento de San Vicente).

Semillas

Para la elaboración de productos, las semillas comúnmente utilizadas se obtienen de árboles tales como: copinoles, anona, nogal, frijol, pino, izcanal y otras.

Entre las artesanías que se elaboran con semillas se tienen: llaveros, aretes, pulseras, collares, figuras de animales, camándulas, prensapelos, y cortinas habitacionales, entre otros.

Madera

La madera utilizada para la fabricación de artesanías provienen de árboles como: cedro, conacaste, naranjo, laurel, nogal, pino, y otros.

Con estas maderas se elaboran: muebles, imágenes, cofres, porta retratos, bandejas, portalápices, cruces, y otros artículos, en variedad de colores con barniz, cera natural y tinte.

Vidrio

Este material es utilizado en forma artística y artesanal para la elaboración de: floreros, fruteros, lámparas, ceniceros, picheles, vasos, platos, adornos y otros.

Cuero

La curtiembre de pieles constituye uno de los más antiguos oficios artesanales en el país. El curtido de pieles o cueros de animales con métodos rudimentarios como sustancias vegetales para suavizarlos, es la forma de obtener la materia prima adecuada para elaborar los diferentes productos tales como: caites, sandalias, cinchos, llaveros, vainas para machetes, bozales para animales y otros.

Arcilla y Barro

El desarrollo de la artesanía en arcilla o barro representa un papel importante en la cultura del país, por la belleza de los productos y la originalidad del arte.

Con arcilla y barro se producen objetos como: estatuillas, ollas, comales, sartenes, porrones, jarros, cántaros, macetas, artículos decorativos y otros.

El municipio que se destaca en la elaboración de cerámica en barro y arcilla es Ilobasco del departamento de Cabañas.

Metales

Los metales utilizados para la elaboración de artesanías son: el oro, plata, cobre, bronce y el hierro forjado.

Con los metales preciosos se elaboran: aretes, pulseras,

collares y cadenas, adornos en repujado, entre otros.

Con el hierro forjado se elabora mueblería, porta macetas, candelabros, adornos, y otros.

Santa Rosa de Lima (departamento de La Unión), es el que más sobresale en la elaboración de joyas en oro.

Otros materiales

Existen un gran número de materiales con los que el artesano salvadoreño elabora sus productos entre estos tenemos:

- Las plumas
- Conchas y caracoles
- Cera y resina
- Flores y fibras secas
- Morro, tecomates, jícaras y cocos
- Otros

C. GENERALIDADES DE MERCADOTECNIA

1. Definiciones

Para poder tener una mejor comprensión del tema, a continuación se describe una serie de conceptos sobre Mercadotecnia según lo definen diversos autores.

Una definición de Mercadotecnia es: "un sistema integral de actividades de negociar diseñadas para planear, fijar precios y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de

los clientes actuales y potenciales".⁶

Mercadotecnia es "la actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos mediante el intercambio de proceso".⁷

Cuando se analizan estos dos conceptos se puede concluir que mercadotecnia es: El conjunto de actividades realizadas con el fin último de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales.

2. La Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que sirven para satisfacer las necesidades del mercado meta de una empresa y al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos.

La mezcla de mercadotecnia está conformada por:

a) Producto

El producto se define como: "cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e

⁶ Stanton, William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw-Hill, 11ª Edición, México, 1999.

⁷ Kotler, Philip. Mercadotecnia, 3ª Edición, Prentice Hall Hispanoamerica, S.A. México 1993.

ideas".⁸

Los productos pueden clasificarse en tres grupos, según su durabilidad o tangibilidad.

- **Bienes no duraderos.** Los bienes no duraderos son bienes tangibles que se consumen normalmente en uno o unos cuantos usos. Como estos bienes se consumen rápido y se compran con frecuencia, la estrategia apropiada es hacerlos accesibles en muchas ubicaciones, cobrar sólo un pequeño margen de ganancia bruta y hacerse mucha publicidad para inducir al consumidor a probarlos y a tener preferencias por ellos.
- **Bienes duraderos:** Los bienes duraderos son bienes tangibles que normalmente sobreviven a muchos usos. Los productos duraderos normalmente requieren más ventas personales, servicio, un margen elevado y mayores garantías para el vendedor.
- **Servicios:** Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta. Los servicios son intangibles, inseparables, variables y perecederos. Como resultado, requiere normalmente más control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.
- Los servicios tienen cuatro características que se deben considerar a la hora de diseñar programas de mercadotecnia,

⁸ Kotler, Philip. *Mercadotecnia*, 3ª Edición, Prentice Hall Hispanoamerica, S.A. México 1993.

éstas son: intangibilidad (los servicios son intangibles), inseparabilidad (un servicio no puede existir sin sus suministradores, ya se trate de personas o máquinas), variabilidad (los servicios son sumamente variables dependen de quién los proporcione, cuándo y dónde) y carácter perecedero (los servicios no se pueden almacenar).

b) Precio

El precio puede definirse como: "la cantidad que pagamos por una mercancía o servicio".⁹

Sin embargo, el significado real del término precio no es tan simple. Existen varias razones: en primer lugar un comprador y el vendedor tienen puntos de vista bastante distintos respecto al significado del precio. Segundo, a causa de la proliferación de productos y servicios, la dispersión geográfica de consumidores, la segmentación de la mayor parte de los mercados. Un tercer factor que complica el significado de precio es el relativo al conflicto que puede surgir dentro de una empresa, dentro de su sistema de canal o entre una compañía y su ambiente en relación a la fijación de precios.

c) Canales de Distribución (Plaza)

Una definición es: "la distribución está compuesta por todas las actividades relacionadas con llevar la cantidad adecuada de un

⁹ Bell, M. L. Mercadotecnia concepto y estrategias, 3ª Edición, México: Editorial continental, 1987.

producto al lugar apropiado en el momento oportuno".¹⁰

Las actividades de que consta la distribución física son las siguientes:

- Ubicación de inventario y almacenamiento
- Manejo de materiales
- Control de inventario
- Procesamiento de pedidos
- Transporte

Cualquier decisión referente a algunas de las actividades interiores repercute en el resto de ellas. La ubicación de un almacén influye en la selección de los métodos de transporte y de las compañías transportistas; a su vez la elección del transportista influye en el tamaño óptimo de los embarques.

d) Promoción

Uno de los conceptos de promoción es: "el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario".¹¹

3. Mezcla promocional de Mercado.

¹⁰ Stanton, William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw-Hill, 11ª Edición, México, 1999.

¹¹ Stanton, William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw-Hill, 11ª Edición, México, 1999.

Se da el nombre de mezcla promocional a la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas. Una efectiva mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing.

Mezcla promocional es "La forma significativa de organizar todos los elementos, variables controladas por una empresa, que influye directamente en las transacciones de mercado".¹²

Los siguientes factores deberán tenerse en cuenta cuando se seleccione la mezcla promocional:

- 1) el mercado meta
- 2) la naturaleza del producto
- 3) la etapa del ciclo de vida del producto, y
- 4) la cantidad de dinero de que se dispone para la promoción.

La mezcla de comunicaciones (o mezcla de promoción) consta de cuatro elementos principales:"¹³

a) Publicidad

Concepto

La Publicidad es "cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un

¹² Amaya Guerrero. Fundamentos de Mercadotecnia. 1ª Edición, Imprenta Letras, El Salvador, 1992.

¹³ Kotler, Philip. Mercadotecnia, 3ª Edición, Prentice Hall Hispanoamerica, S.A. México 1993.

patrocinador identificado".¹⁴

La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- determinación de objetivos
- decisiones sobre el presupuesto
- adopción del mensaje
- decisiones sobre los medios que se utilizarán,

Objetivos

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa. Las metas publicitarias son las siguientes:

1. Exposición. Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente los haya visto.
2. Conocimiento. Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.

¹⁴ Kotler, Philip. Mercadotecnia, 3ª Edición, Prentice Hall Hispanoamerica, S.A. México 1993.

3. Actitudes. Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.

4. Ventas. El fin concreto de la campaña publicitaria.

Objetivo de Ventas. Su meta general es estimular las ventas, los publicistas tratan de incrementar las ventas informando y persuadiendo al mercado sobre nuevas aplicaciones de productos ya existente, aumentando con ello el consumo del artículo o de la marca. Cuando la meta consiste en introducir un producto nuevo, la publicidad consiste en el medio más rápido para informar a un gran mercado de que existe un artículo nuevo o mejorado.

Cualidades

Dentro de las cualidades de la publicidad tenemos:

Presentación pública: La publicidad es una modalidad sumamente pública de comunicación. Su naturaleza pública le confiere un cierto tipo de legitimidad al producto y también sugiere una oferta estandarizada. Como muchas personas reciben el mismo mensaje, los compradores saben que sus motivos para comprar el producto se comprenderán públicamente.

Penetración: La publicidad es un medio de gran penetración que le permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. También le permite al comprador recibir y comparar los mensajes de

varios competidores.

Expresividad Amplificada: La publicidad proporciona oportunidades para representar a la compañía y sus productos mediante el uso artístico de la impresión, el sonido y el color.

Impersonal: La publicidad no puede ser tan eficaz como la presencia de un representante de ventas de la compañía. El público no se siente obligado a prestar atención ni a responder. Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar.

b) Promoción de ventas

Este tipo de promoción cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo como cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

Tipos:

Promoción de consumo. ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo:

- **Muestras:** Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
- **Cupones:** certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
- **Devolución de efectivo(o rebajas):** Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una "prueba de compra" al fabricante.
- **Paquetes promocionales (o descuentos):** Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
- **Premios:** Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
- **Recompensas para los clientes:** Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.

Promociones en el punto de venta (ppv): Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.

- **Concursos, rifas y juegos:** Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

Promoción Comercial. Promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

Promoción para la fuerza de ventas. promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

Promoción para establecer una franquicia con el consumidor. Promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

La promoción de ventas debe ser incluida en los planes promocionales de la organización, junto con la publicidad y la venta personal. Ello significa establecer sus objetivos y estrategias, determinar su presupuesto, seleccionar las técnicas más idóneas y evaluar el desempeño de las actividades relacionadas con ella.

c) Relaciones públicas

Consiste en "establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa, obteniendo o desviando rumores, relatar hechos favorables".¹⁵

La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Estas constituyen un esfuerzo planificado de una organización para influir sobre la opinión y actitud de un grupo hacia dicha organización. El mercado al que se enfoca el esfuerzo de las

¹⁵ Kotler, Philip. Mercadotecnia, 3ª Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México, 1993.

relaciones públicas puede ser cualquier público como: clientes, una dependencia gubernamental o personas que se relacionan de una u otra forma con la empresa.

Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

Naturaleza y alcance de las relaciones públicas

Las actividades de relaciones públicas tienen por objeto crear o mantener la imagen positiva de una organización ante sus públicos: clientes, prospectos, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad local y gobierno.

Las buenas relaciones públicas, pueden obtenerse de diferentes maneras, por ejemplo: apoyando proyectos de caridad, participando en los eventos de servicio comunitarios, patrocinando equipos deportivos no profesionales, financiando el cultivo de las artes, y publicando un boletín para los empleados o los clientes, difundiendo información a través de exposiciones, exhibiciones y excursiones.¹⁶

La propaganda como forma de relaciones públicas

La propaganda es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa. La propaganda casi siempre

¹⁶ Stanton, William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw-Hill, 11ª Edición, México, 1999.

consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista. Ésta es sin duda una buena propaganda. Se dispone de tres medios para lograr una buena propaganda:

- Preparar un reportaje o artículo.
- La comunicación personal con un grupo
- La comunicación personal entre dos interlocutores

La propaganda contribuye a cualquier objetivo de la comunicación. Sirve para anunciar nuevos productos, dar a conocer nuevas políticas, brindar reconocimiento a los empleados, describir los adelantos de la investigación o exponer el desempeño financiero.

Otros beneficios de la propaganda son:

- Menor costo que la publicidad o la venta personal
- Más lectores
- Más información
- Oportunidad

Limitaciones de la propaganda

- Pérdida de control sobre el mensaje
- Exposición limitada

- La propaganda no es totalmente gratuita

d) Venta personal

Presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales a fin de lograr la venta. "La venta personal, es decir la comunicación personal de información para convencer a alguien de que compre algo, es por mucho el método promocional más usado para cumplir con este objetivo".¹⁷

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden, todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia - la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

¹⁷ Stanton, William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw-Hill, 11ª Edición, México, 1999.

Ventajas de la venta personal

La venta personal es la comunicación individual y personal en contraste con la comunicación masiva e impersonal de la publicidad, la promoción de ventas y otras herramientas promocionales. Ello significa que resulta más flexible que las herramientas mencionadas.

La venta personal generalmente se centra en los compradores potenciales, con lo cual se reduce al mínimo la pérdida de tiempo. En cambio, gran parte del costo de la publicidad se invierte en enviar mensajes a personas que de ninguna manera son prospectos verdaderos.

Otra ventaja de la venta personal es que busca realizar una venta. La publicidad generalmente tiene una meta menos ambiciosa. Está diseñada para captar la atención, proporcionar información y despertar el deseo, pero rara vez provoca la acción de compra o completa la transferencia de la propiedad del comprador al vendedor.

Por otra parte, una de las grandes limitaciones de la venta personal es su elevado costo. Otra desventaja consiste en que una compañía a veces no está en condiciones de atraer el tipo de personal que necesita para hacer el trabajo.

D. PLAN PROMOCIONAL

1. Definición.

Un plan es una serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un período determinado.¹⁸

El plan promocional es un conjunto de técnicas integradas en el plan anual de mercadeo para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y el espacio, orientadas a públicos determinados para incrementar las ventas, aunque los caminos para ellos sean de muy variada índole. Las acciones van desde luego dirigidas a aumentar las ventas, pero no necesariamente de una manera directa.¹⁹

Naturaleza de la promoción

La promoción es básicamente un intento de influir en el público mediante la mezcla de marketing perfecta.

Función Principal.

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

2. Análisis del Mercado

¹⁸ Stanton, William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw-Hill, 11ª Edición, México, 1999.

¹⁹ www.unamosapuntes.com

Se determina a quienes se dirige el plan promocional, para conocer la ubicación la distribución geográfica, la distribución por edades, sexo e ingresos de éstas personas, así como la frecuencia de compras y el uso posible del producto además de la competencia; de ésta manera se conocen la características mas importantes que son las bases sobre la cual se desarrolla el plan.

3. Definición de los Objetivos

Un plan promocional comienza siempre con un objetivo, estos deben ser bien definidos como claros, alcanzables y medibles.

Los objetivos deben contribuir a la consecución de las metas de una organización, por ello se debe de especificar una fecha para comprobar si la campaña publicitaria tiene la dirección y el sentido de lo que desea obtener o si se está alcanzando la meta previamente fijada.

4. Metas

Las metas están definidas como la dirección fundamental de una organización. La meta estará entendida como el punto final de plan promocional de la organización y éste estará expresado en términos cuantitativos.

5. Definición de la mezcla promocional

Al desarrollar un plan promocional, una empresa coordina la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas para alcanzar un objetivo.

El programa publicitario consta de una serie de anuncios bien sincronizados y colocados acertadamente que refuerzan la venta personal y las actividades de la promoción de ventas.

La venta personal se coordina con el programa publicitario. A los vendedores se les da toda la información relacionada con la parte publicitaria. Los vendedores deben estar capacitados para explicar y demostrar los beneficios del producto resaltados en los anuncios. También deben transmitir el mensaje promocional a los intermediarios, a fin de que también ellos participen en las campañas.

Los dispositivos de la promoción de ventas como los materiales para la exhibición en el punto de compra se coordinan con otros aspectos de la campaña.

La propaganda y las relaciones públicas se programan de modo que coincidan con otros componentes de la mezcla y pongan de relieve el mismo tema.

6. Medios Promocionales

Existen diferentes canales para comunicar el mensaje promocional, por lo cual es importante seleccionar aquel medio que sea el más adecuado, eficiente y que logre llegar al mercado meta; entre ellos tenemos:

- Periódicos
- Revistas
- Televisión
- Radio
- Internet
- Correspondencia
- Cine y otros

Aunque el mensaje es el corazón de una comunicación publicitaria, no tendrá eficacia alguna si no se presenta realmente en el mercado. Por ende, es preciso seleccionar el canal del mensaje apropiado para comunicarlo. La ubicación apropiada un anuncio es tan importante para lograr una comunicación eficiente, como el mensaje mismo.

La decisión concerniente a la elección del medio es crucial, aunque pudiera creerse que la mayor atención puede prestarse al desarrollo del mensaje, es oportuno indicar que la ubicación inadecuada de la publicidad suele destruir el efecto total. El

mensaje puede extrañar procesos mas creativos, pero la selección de los medios es el acto crucial de compaginar las necesidades y los objetivos del anunciante por las características del auditorio. Puesto que se dedican aproximadamente dos tercios de todos los presupuestos de publicidad para situar el mensaje en los medios correspondientes, los factores siguientes tienen una importancia extrema para la selección correcta.

- Los objetivos del programa de publicidad
- Las características del medio que se está considerando
- Las características del público de dicho medio
- Los requisitos para comunicar en forma adecuada el mensaje
- El costo del medio

El medio elegido debe ser también capaz de comunicar el mensaje que desea transmitir el fabricante o el comerciante. Algunos medios no son apropiados para hacer demostraciones, dar explicaciones verbales o comunicar mensajes complejos, lo que debe ser una consideración importante al seleccionar el medio.²⁰

7. Presupuesto

El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia,

²⁰ www.unamosapuntes.com

o en los objetivos y tareas. La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva. Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer el plan promocional.

El presupuesto publicitario de una empresa contiene la afectación de los fondos a ella destinados, generalmente para todo un ejercicio. El objetivo primordial de la publicidad es el generar ventas, como ya se vio antes.

8. Control y Evaluación

Un paso importante para saber si el plan promocional está funcionando, consiste en la evaluación de los resultados. Estos se comparan con el objetivo para determinar si la actividad promocional tuvo éxito.

9. Calendarización

Y como último punto la calendarización del plan promocional que incluye la selección de los meses, semanas, días o temporadas

del año. En este punto deben de analizarse los diferentes medios ya que las características, ventajas y desventajas de éstos producen variaciones en su utilización.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL MERCADO MUNICIPAL DE ARTESANÍAS EX-CUARTEL DE SAN SALVADOR.

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

GENERAL:

Determinar la situación actual sobre las formas de mercadeo que utilizan los comerciantes del mercado para el diseño del plan promocional del mercado de artesanías Ex-Cuartel.

ESPECIFICOS:

- Analizar la información necesaria que permita establecer el diagnóstico de la situación actual del mercado Ex-Cuartel.
- Conocer las necesidades de comercialización de los comerciantes del mercado que sirva para el diseño del plan promocional.
- Obtener la información necesaria para establecer las estrategias que permitan el diseño del plan promocional de mercadeo para el mercado Ex-Cuartel.

B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Este tipo de investigación es importante, ya que mediante ella se puede conocer los aspectos necesarios que permitan indagar sobre la comercialización y promoción de los productos artesanales que realizan los microempresarios en esta rama, por lo cual es necesario retomar información que permita realizar un diagnóstico de la situación actual para lograr establecer las estrategias que se implementarán en el diseño del plan promocional y brindar a los comerciantes herramientas útiles que les permita fortalecer sus técnicas de ventas y ser más competitivos.

C. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente los mercados municipales en El Salvador deben impulsar nuevas formas de mercadeo para que haya mayor afluencia de clientes y sus ventas se vean incrementadas. Lo anterior indica que cualquiera que sea la naturaleza del producto, es necesario que los entes que participan en la comercialización conozcan un plan de promociones que les permita sobresalir.

Mediante una prueba piloto al administrador del mercado Ex-Cuartel y a los comerciantes para recopilar información sobre las necesidades de éstos y sus antecedentes, se determinó que la mayoría de los comerciantes encuestados coincidieron en que

durante los últimos tres años sus ventas han disminuido, incluso hubo unos que se remontan a épocas de hace más de diez años en donde las ventas eran mayores que en la actualidad, tanto que no alcanzaban a atender a todos los clientes que los visitaban, por tal motivo se ha planteado el siguiente problema de investigación:

¿En qué medida el diseño de un Plan Promocional de mercadeo para el Mercado de Artesanías Ex-Cuartel, contribuirá a incrementar las ventas?

D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos que se utilizaron para llevar a cabo la investigación son los siguientes:

1. Análisis.

Se utilizó este método porque facilitó localizar y desagregar todos los elementos que se pudieron identificar y estudiar, así como las relaciones, las incidencias y otros aspectos importantes, que influyen en la comercialización de los productos artesanales.

2. Síntesis

Es la contraparte del análisis y consistió en integrar todos los

elementos, características o fenómenos relativos a la situación en estudio, y que facilitó la interpretación de la información obtenida en la investigación de campo.

E. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para efectos de la investigación, el tipo de estudio es descriptivo, es decir describir los fenómenos y las variables que intervienen en la situación a investigar.

F. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN.

Las técnicas se refieren a los medios de apoyo que se han utilizado para la recolección de datos, que para efectos de esta investigación se utilizaron fuentes primarias y secundarias.

1. fuentes primarias: Estas fuentes se refieren a los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos.

- **Encuesta.**

Este proceso consistió básicamente en recolectar la información por medio de un cuestionario dirigido a los comerciantes del mercado y a los clientes reales y potenciales del mercado. El cual contenía una breve introducción, datos generales y posteriormente preguntas abiertas y cerradas para recolectar la

información necesaria que contribuya al logro de los objetivos planteados en la investigación. (Ver Anexo 5 y 6).

- **Entrevista.**

También se realizó una conversación el administrador del mercado y los directivos acerca de los factores internos y externos que les afectan en las ventas de sus productos, Con el propósito de ampliar la información obtenida por medio de una guía de entrevista que contiene preguntas abiertas. (Ver Anexo 7)

- **Observación Directa.**

Esta técnica fue utilizada en forma simultánea durante el proceso de investigación de campo, la cual consistió en explorar las instalaciones del mercado, las condiciones ambientales en las que se desarrollan los comerciantes, las formas de tratar al público y las formas de comercialización que utilizan los comerciantes del mercado.

2. Fuentes Secundarias: Estas se refieren a la información existente relacionada con la investigación.

Para la presente investigación se obtuvo información de las entidades pertinentes, de libros, revistas, folletos, tesis, publicaciones y de internet.

G. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.

Para realizar la investigación se necesitó de dos universos diferentes, que son parte fundamental para recopilar la información necesaria estos son: La población objetivo del mercado Ex-Cuartel y el otro grupo que forma el universo en estudio está constituido por los clientes potenciales del mercado Ex-Cuartel los cuales todos se encuentran ubicados en el área Metropolitana de San Salvador.

H. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

En esta investigación se utilizó el muestreo probabilístico, donde todos los elementos en la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula estadística, utilizando parámetros de error y nivel de confianza que permita obtener una muestra representativa del universo en estudio.

Debido a que se cuenta con un universo finito, se utilizó la fórmula siguiente:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra
 N = Universo
 e = Margen de error.
 Q = Probabilidad de fracaso
 P = Probabilidad de éxito
 Z = Nivel de Confianza.

1. MUESTRA PARA LOS COMERCIANTES DEL MERCADO

Para obtener información de los comerciantes del mercado, se utilizó un nivel de confianza del 95%, para una distribución probabilística normal de $Z = 1.96$ y con un error del 9%; con una probabilidad de éxito del 0.90 y fracaso de 0.10, basada en los datos obtenidos de los resultados de la prueba piloto. (Ver Anexo 3)

Utilizando la fórmula correspondiente al universo finito que es la siguiente:

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

DATOS:

N = 530
 Q = 0.10
 Z = 1.96
 e = 9%

$$P = 0.90$$

SUSTITUYENDO:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.90) (0.10) (530)}{(0.09)^2 (530 - 1) + (1.96)^2 (0.90*0.10)}$$

$$n = 40 \text{ Puestos}$$

2. MUESTRA PARA LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE SAN

SALVADOR.

Para la población del municipio de San Salvador se utilizó un nivel de confianza del 95% que corresponde a la distribución probabilística normal de $Z = 1.96$, un error del 6% y una probabilidad de éxito y fracaso de 0.90 y 0.10 respectivamente.

Para el año 1992 según el censo realizado por la Dirección de Estadísticas y Censos del Ministerio de Economía en el municipio de San Salvador había una población económicamente activa de 594,618 habitantes. (Ver Anexo 4) Para proyectarlo al año 2003 se utilizó la siguiente fórmula de cálculo exponencial:

$$P_n = P_o(1 + r)^n$$

Donde:

Pn = población proyectada
 Po = población año base
 r = tasa de crecimiento
 n = número de años a proyectar

Datos:

Po = 594,618
 r = 3.47
 n = 11 años
 Pn = 594,618 (1 + 0.0347)¹¹
 Pn = 865,360

SUSTITUYENDO EN LA FORMULA:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.90) (0.10) (865,360)}{(0.06)^2 (865,360 - 1) + (1.96)^2 (0.90*0.10)}$$

n = 96 personas

I. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO DE ARTESANÍAS EX-CUARTEL.

DATOS GENERALES

Pregunta N° 1

Edad

Objetivo: Conocer la estructura de edad de los comerciantes que laboran en el mercado.

Tabla N° 1

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 28 años	6	15%
29 a 39 años	14	35%
40 a 50 años	16	40%
51 o mas	4	10%
T o t a l	40	100%

Comentario:

La edad de los comerciantes del mercado Ex-Cuartel es población adulta, ya que un 75% de los encuestados oscilan entre 29 y 50 años de edad, lo cual constituyen la mayoría de los vendedores.

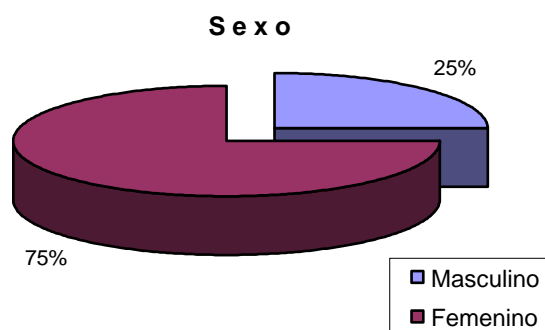
Pregunta N° 2

Sexo

Objetivo: Identificar la participación de género en el comercio del mercado Ex-Cuartel.

Tabla N° 2

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	30	75%
Masculino	10	25%
T o t a l	40	100%

Gráfico N° 1**Comentario**

El 75% de la población son mujeres y solo un 25% son hombres; lo que significa que la mujer ha tomado un papel importante en el comercio de los mercados.

Pregunta N° 3

Lugar de residencia

Objetivo: Determinar las zonas en las que residen los comerciantes que laboran en el mercado.

Tabla N° 3

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje
San Salvador	13	32%
Soyapango	7	17%
San Martín	2	5%
Apopa	3	8%
Ciudad Delgado	3	8%
No respondieron	12	30%
T o t a l	40	100%

Comentario:

De los 40 comerciantes encuestados, el 32% residen en San Salvador, el 30% de los comerciantes no respondió a esta pregunta, y el resto 21% vive en San Martín, Apopa y Ciudad Delgado en un porcentaje similar.

DATOS ESPECIFICOS**Pregunta N° 4**

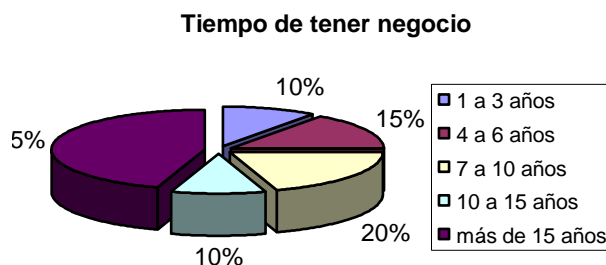
¿Cuánto tiempo hace que tiene éste negocio?

Objetivo: Establecer la antigüedad o permanencia de los comerciantes en la comercialización de productos artesanales.

Tabla N° 4

Años de tener negocio	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 años	4	10%
4 a 6 años	6	15%
7 a 10 años	8	20%
10 a 15 años	4	10%
más de 15 años	18	45%
T o t a l	40	100%

Gráfico N° 2

**Comentario:**

El 45% de los comerciantes tienen más de 15 años de tener el puesto de venta y el 35% ha mantenido su puesto entre 4 y 10 años, lo cual indica que las ventas aunque no han aumentado sostienen el negocio en el largo plazo.

Pregunta N° 5

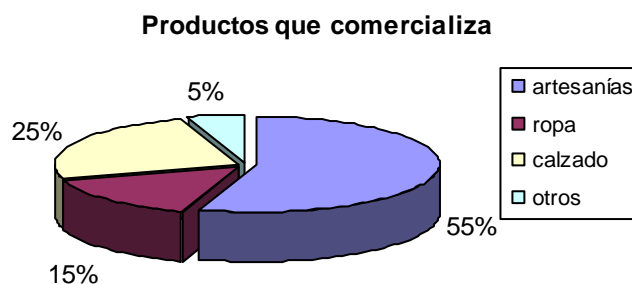
¿Qué tipo de productos vende?

Objetivo: Identificar el tipo de productos artesanales que se comercializa en el mercado.

Tabla N° 5

Tipo de productos que comercia	Frecuencia	Porcentaje
artesanías	22	55%
Ropa	6	15%
Calzado	10	25%
Otros	2	5%
T o t a l	40	100%

Gráfico N° 3

**Comentario:**

El 55% de la población encuestada comercializa artesanías, lo que significa que las artesanías son los productos artesanales que predomina en la preferencia de los clientes; seguido del calzado y la ropa.

Pregunta N° 6

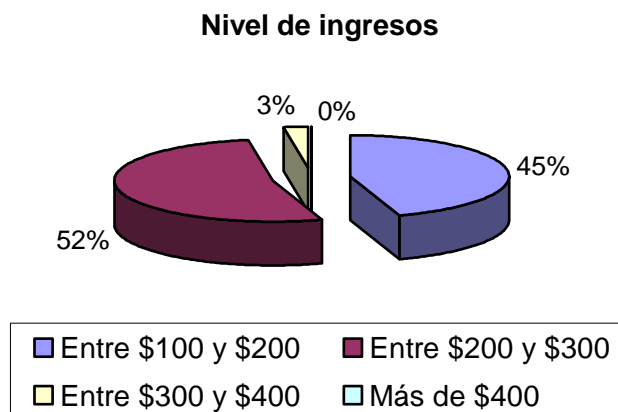
¿Cuál es el promedio de ingresos mensual que percibe?

Objetivo: Conocer el nivel de ingresos que perciben los comerciantes del mercado ex-Cuartel

Tabla N° 6

Nivel de ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$100 y \$200	18	45%
Entre \$200 y \$300	21	52%
Entre \$300 y \$400	1	3%
Más de \$400		
T o t a l	40	100%

Gráfico N° 4

**Comentario:**

De acuerdo al resultado de la encuesta un 52% obtiene un promedio de entre \$200 y \$300; y un 45% entre \$300 y \$400.

Pregunta N° 7

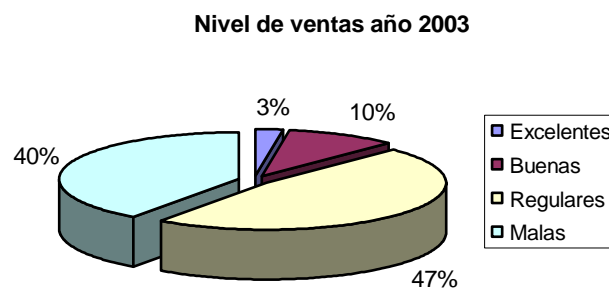
¿Cómo considera el nivel de ventas éste año?

Objetivo: Obtener un panorama sobre la situación económica actual de los comerciantes del mercado.

Tabla N° 7

Nivel de ventas año 2003	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	1	3%
Buenas	4	10%
Regulares	19	47%
Malas	16	40%
T o t a l	40	100%

Gráfico N° 5

**Comentario:**

De acuerdo al resultado de la encuesta un 87% considera que las ventas en el año 2003 han sido regulares ó malas, lo que indica que la falta de atractivo del negocio no permite el incremento en las ventas.

Pregunta N° 8

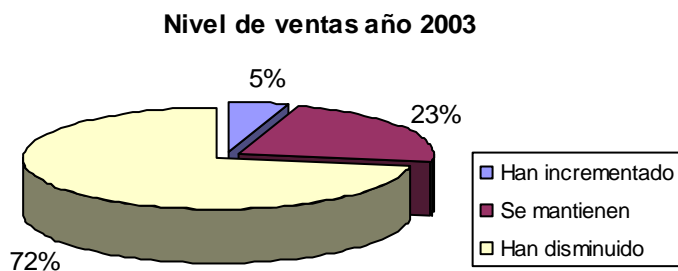
¿Cuál es la tendencia del nivel de ventas durante los últimos 3 años?

Objetivo: Conocer el comportamiento de las ventas durante los últimos 3 años, de los comerciantes del mercado.

Tabla N° 8

Nivel de ventas año 2003	Frecuencia	Porcentaje
Han incrementado	2	5%
Se mantienen	9	23%
Han disminuido	29	72%
T o t a l	40	100%

Gráfico N° 6

**Comentario:**

El 72% de los comerciantes han experimentado un decremento en las actividades comerciales y solo un 5% refleja o muestra una mejora. Esto indica que un plan promocional beneficiará a los comerciantes.

Pregunta N° 9

Si su respuesta es "han disminuido" o "se mantienen". Mencione las tres causas principales.

Objetivo: Identificar los motivos por los cuales se considera que las ventas han disminuido o se han mantenido durante estos 3 últimos años.

Tabla N° 9

Causas por las que las ventas "han disminuido" o "se mantienen"	Frecuencia	Porcentaje
La situación económica	15	40%
La ubicación del mercado	1	2%
La competencia	11	28%
Falta de promoción	5	12%
Falta de parqueo	3	8%
Otros	4	10%
T o t a l	38	100%

Comentario:

De los 38 comerciantes que respondieron que sus ventas "se mantienen" o "han disminuido", la mayoría que son un 40% considera que la causa principal es la situación económica difícil del país; un 28% expresa que se debe al nivel de competitividad.

Pregunta N° 10

¿Considera que hay épocas del año en que se vende más?

Objetivo: Determinar si la demanda de artesanías responde a épocas.

Tabla N° 10

Hay épocas en que se vende más	Frecuencia	Porcentaje
Sí	34	85%
No	6	15%
T o t a l	40	100%

Comentario:

De los 40 comerciantes encuestados la mayoría considera que hay épocas del año en que logran vender más, representando éstos el 85% de la población.

Pregunta N° 11

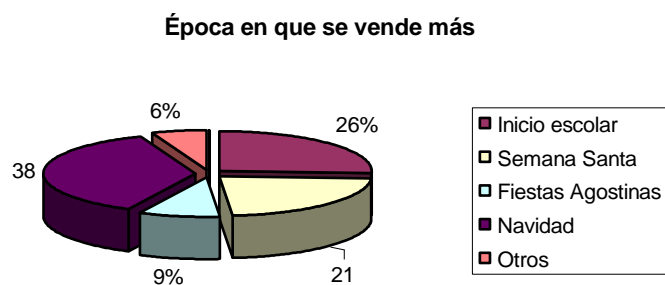
Si su respuesta es "Si" cuales?

Objetivo: Identificar las épocas del año en los que hay mayor movimiento de clientes.

Tabla N° 11

Épocas en que se vende más	Frecuencia	Porcentaje
Inicio escolar	9	26%
Semana Santa	7	21%
Fiestas Agostinas	3	9%
Navidad	13	38%
Otros	2	6%
T o t a l	34	100%

Gráfico N° 7

**Comentario:**

Del total de las personas encuestadas el 85%, manifiesta que las temporadas en que venden más son enero, Semana Santa y en navidad, esto significa que estos meses se ven más beneficiados por el tipo de productos que se comercializa en el mercado.

Pregunta N° 12

¿Cómo categoriza a sus clientes de acuerdo a su ocupación?

Objetivo: Conocer el tipo de ocupación de los clientes del mercado.

Tabla N° 12

Categoría de la clientela	Frecuencia	Porcentaje
empleados	5	13%
comerciantes	8	20%
hermanos lejanos	10	25%
estudiantes	2	5%
empresarios	2	5%
amas de casa	6	14%
otros	7	18%
T o t a l	40	100%

Comentario:

Del total de los comerciantes encuestados un 45% considera que la mayoría de sus clientes son comerciantes y hermanos lejanos, mientras que un 27% consideran que sus clientes lo constituyen empleados y amas de casa; los demás comerciantes que forman el 18% consideran que sus clientes esta en otras categorías.

Pregunta N° 13

¿En términos generales de que zonas provienen las personas que compran en su negocio?

Objetivo: Establecer la procedencia de la clientela del mercado.

Tabla N° 13

Procedencia de la clientela	Frecuencia	Porcentaje
San Salvador	13	34%
San Martín	5	13%
Soyapango	4	10%
Mejicanos	3	8%
Apopa	4	11%
otros	10	26%
T o t a l	40	100%

Comentario:

El 34% de la población expresó que la mayoría de sus clientes residen en San salvador y un 26% considera que residen en otras zonas de San Salvador. Y el otro 34% considera que sus clientes viven en las zonas más pobladas de San Martín, Soyapango y Apopa.

Pregunta N° 14

¿Cuál es la edad aproximada de las personas que compran en su negocio?

Objetivo: Conocer el rango de las edades de los clientes.

Tabla N° 14

Edad de la clientela	Frecuencia	Porcentaje
menos de 18 años	2	4%
18 a 28 años	5	12%
29 a 39 años	19	47%
40 a 50 años	10	24%
51 a más	5	12%
T o t a l	40	100%

Comentario:

De los datos obtenidos en la encuesta el 47% de los comerciantes consideran que la mayoría de sus clientes oscilan entre los 29 y 50 años, mientras que un 24% en igual proporción consideran que sus clientes son jóvenes de 18 a 28 años y adultos mayores.

Pregunta N° 15

¿Cuáles de estos motivos de compra considera más frecuentes?

Objetivo: Identificar los motivos por los que la clientela compra artesanías en el mercado.

Tabla N° 15

Motivos de compra	Frecuencia	Porcentaje
enviar al extranjero	16	41%
para regalar	13	32%
decoración	2	5%
comercializar	9	22%
otros	0	0%
T o t a l	40	100%

Comentario:

El 41% de los comerciantes considera que los motivos por lo que los clientes compran es para enviar al extranjero, los demás consideran que es para regalar los que constituyen un 32%, y un 22% consideran que la comercialización o venta es el motivo de compra de los clientes.

Pregunta N° 16

¿Dónde compra usted su mercadería?

Objetivo: Determinar la procedencia de los artículos que se comercializan en el mercado.

Tabla N° 16

Procedencia de la mercadería	Frecuencia	Porcentaje
La Palma	10	25%
Ilobasco	7	18%
Nahuizalco	6	16%
San Sebastián	5	12%
Distintos lugares	12	29%
T o t a l	40	100%

Comentario:

El 29% de los encuestados manifestó que la mercadería es de distintos lugares de El Salvador, y los que comercializan ropa y calzado algunas veces la importan de Guatemala, Estados Unidos, y Panamá, el otro 25% manifestó que adquiere la mercadería de la Palma y el 46% en un porcentaje similar comercializa con artesanía de Ilobasco, Nahuizalco y San Sebastián.

Pregunta N° 17

¿Cuál es la modalidad de compra de la mercadería?

Objetivo: Conocer la forma de compra de la mercadería de los comerciantes.

Tabla N° 17

Modalidad de compra	Frecuencia	Porcentaje
Al crédito	21	52%
Al contado	11	27%
ambas	8	20%
T o t a l	40	100%

Comentario:

La mayoría de los comerciantes compran al crédito los cuales representan un 52% y un porcentaje menor expresa comprar al contado, el otro porcentaje similar compra al crédito y al contado, lo que indica que los comerciantes poseen facilidades para adquirir su mercadería.

Pregunta N° 18

¿A quién compra la mercadería?

Objetivo: Determinar quienes son los proveedores de los comerciantes del mercado.

Tabla N° 18

Quién provee la mercadería	Frecuencia	Porcentaje
artesanos	29	73%
intermediarios	6	15%
otros	5	13%
T o t a l	40	100%

Comentario:

El 73% respondió que su mercadería la adquieren con artesanos de todas partes del interior del país, y un 15% la obtiene por medio de intermediarios, los demás expresaron que ellos la elaboran, lo que indica que los artesanos son la parte fundamental en la comercialización de los productos artesanales.

Pregunta N° 19

¿Quién brinda el servicio de transporte de la mercadería?

Objetivo: Identificar los proveedores del servicio de transporte de la mercadería a los comerciantes del mercado.

Tabla N° 19

Medio de transporte de la mercadería	Frecuencia	Porcentaje
usted mismo	9	23%
proveedor	29	73%
transportista particular	2	5%
otros	0	0%
T o t a l	40	100%

Comentario:

El 73% que conforman la mayoría de la población, respondieron que los proveedores transportan la mercadería al puesto de venta; y solo el 23% lo transporta el mismo; este porcentaje corresponde a los comerciantes de ropa y calzado.

Pregunta N° 20

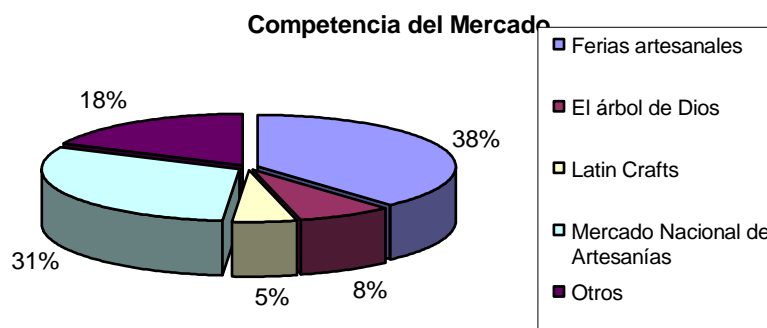
¿Mencione los centros de artesanías que son competencia del mercado Ex-Cuartel?

Objetivo: Identificar la competencia del mercado Ex-Cuartel.

Tabla N° 20

Competencia del mercado Ex-Cuartel	Frecuencia	Porcentaje
Ferias artesanales	15	38%
El árbol de Dios	3	8%
Latin Crafts	2	5%
Mercado Nacional de Artesanías	12	31%
Otros	7	18%
T o t a l	40	100%

Gráfico N° 8

**Comentario:**

El 69% de los comerciantes de artesanías consideran que su competencia está entre Las ferias artesanales y el Mercado Nacional de Artesanías, para el otro porcentaje que forman un 18% la competencia son otros sectores pero en este caso se refiere a los comerciantes de ropa y calzado que expresaron que su competencia esta en el sector informal.

Pregunta N° 21

¿Han realizado actividades para incrementar sus ventas?

Objetivo: Establecer las actividades promocionales que se realizan en el mercado.

Tabla N° 21

Se han realizado actividades	Frecuencia	Porcentaje
Sí	26	65%
No	14	35%
T o t a l	40	100%

Comentario:

El 65% considera que ha realizado actividades para incrementar las ventas, y el 35% consideran que no realizan. Esto indica que a pesar de que se realizan algunas actividades es necesario hacer más actividades promocionales para incrementar las ventas.

Pregunta N° 22

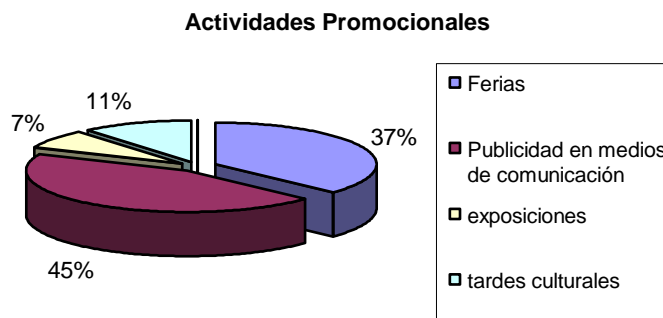
Si su respuesta es "Sí", ¿Qué clase de actividades?

Objetivo: Identificar las actividades promocionales se han realizado en el mercado.

Tabla N° 22

Actividades	Frecuencia	Porcentaje
Ferias	10	37%
Publicidad en medios de comunicación	12	45%
exposiciones	2	7%
tardes culturales	3	11%
T o t a l	26	100%

Gráfico N° 9

**Comentario:**

De Los comerciantes que respondieron que han realizado actividades para incrementar sus ventas, el 82% respondió que han realizado ferias y se ha hecho publicidad a través de medios de comunicación, el 18% dice haber realizado exposiciones y tardes culturales. Lo que indica que hace falta más promoción para lograr incrementar las ventas.

Pregunta N° 23

¿Considera que un plan promocional para el mercado Ex-Cuartel ayudará a incrementar sus ventas?

Objetivo: Conocer si los comerciantes consideran que un plan promocional contribuye a mejorar el nivel de ventas.

Tabla N° 23

Opinión de los comerciantes	Frecuencia	Porcentaje
Sí	40	100%
No	0	0%
T o t a l	40	100%

Comentario:

De los 40 comerciantes encuestados, el 100% manifestaron que un plan promocional podría ayudar a incrementar las ventas en el mercado. Esto indica que los comerciantes están en la disponibilidad de apoyar un plan que los beneficie en aumentar sus ventas.

Pregunta N° 24

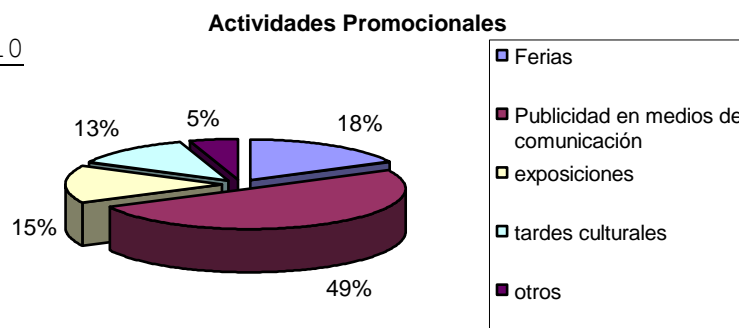
Si su respuesta es "Sí" ¿Qué actividades promocionales considera que se pueden realizar para incrementar las ventas?

Objetivo: Establecer las actividades que se pueden realizar en el mercado para incrementar las ventas.

Tabla N° 24

Actividades promocionales	Frecuencia	Porcentaje
ferias	7	18%
Publicidad en medios de comunicación	20	49%
exposiciones	6	15%
tardes culturales	5	13%
otros	2	5%
T o t a l	40	100%

Gráfico N° 10

**Comentario:**

Del total de los comerciantes encuestados que respondieron afirmativamente la pregunta 22, el 49%, considera que la publicidad en medios de comunicación ayudaría a incrementar las ventas, los demás que en un porcentaje parecido alcanzan el 46% consideran que las ferias, las exposiciones y las tardes culturales son actividades que pueden contribuir a aumentar las ventas.

Pregunta N° 25

¿Contribuye la Administración del mercado a incrementar las ventas?, Si su respuesta es "si" en que contribuye.

Objetivo: Conocer la participación de la administración en las actividades del mercado.

Tabla N° 25

Opinión de los comerciantes	Frecuencia	Porcentaje
Sí	27	68%
No	13	33%
T o t a l	40	100%

Comentario:

El 68% de los encuestados manifestó que la Administración del mercado participa activamente con los comerciantes para mejorar la situación de las ventas; realizando ferias, exposiciones y haciendo publicidad en medios de comunicación como el canal 12.

Pregunta N° 26

¿Existen otras instituciones que ayuden al mercado?

Objetivo: Determinar si el mercado cuenta con el apoyo de otras instituciones.

Tabla N° 26

Opinión de los comerciantes	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	20%
No	22	55%
No contesto	10	25%
total	40	100%

Comentario:

El 55% de la población encuestada respondió negativamente ésta pregunta, y solo el 20% considera que hay instituciones que colaboran con la Administración del mercado.

Pregunta N° 27

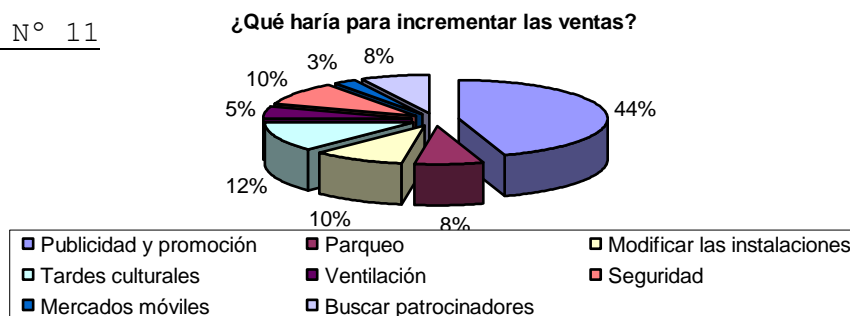
¿Si usted fuera Administrador del mercado qué haría para incrementar las ventas?

Objetivo: Establecer las estrategias promocionales para incrementar las ventas.

Tabla N° 27

Opinión de los comerciantes	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad y promoción	18	44%
Parqueo	3	8%
Modificar las instalaciones	4	10%
Tardes culturales	5	12%
Ventilación	2	5%
Seguridad	4	10%
Mercados móviles	1	3%
Buscar patrocinadores	3	8%
T o t a l	40	100%

Gráfico N° 11

**Comentario:**

El 46% manifestó que entre las actividades que se pueden realizar para incrementar las ventas esta la publicidad y la promoción, el otro 48%, en proporciones similares considera que se debe hacer modificaciones a las instalaciones del mercado, mejorar la seguridad, realizar tardes culturales y buscar patrocinadores.

**2. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES
REALES Y POTENCIALES DEL MERCADO DE ARTESANÍAS EX-CUARTEL.**

DATOS GENERALES

Pregunta N° 1

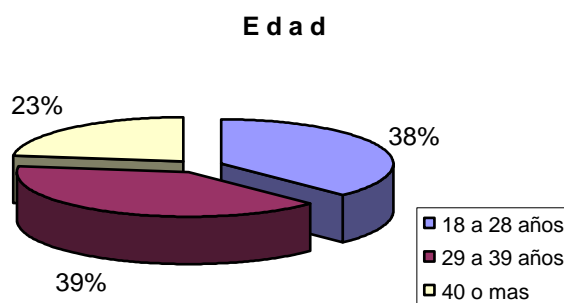
Edad

Objetivo: Identificar los rangos de edades de los clientes del mercado.

Tabla N° 26

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 28 años	36	38%
29 a 39 años	38	39%
40 o mas	22	23%
T o t a l	96	100%

Gráfico N° 11



Comentario:

El 77% de los clientes oscilan en edades de 18 a 39 años, siendo ésta un segmento de la población joven.

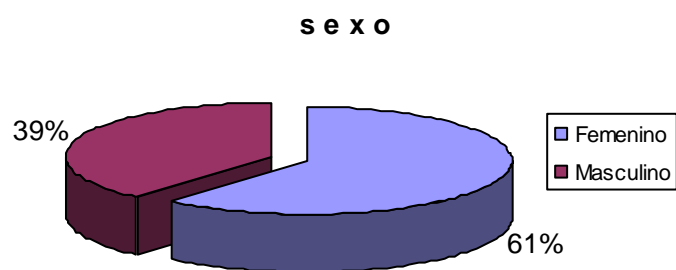
Pregunta N° 2

Sexo

Objetivo: Conocer el género de los clientes de los productos artesanales.

Tabla N° 27

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	59	61%
Masculino	37	39%
T o t a l	96	100%

Gráfico N° 12**Comentario:**

El 61%, de la población pertenece al sexo femenino y el 39% al sexo masculino, lo cual indica que el género femenino tiene una participación importante en el comercio.

Pregunta N° 3

Estado familiar

Objetivo: Determinar el estado familiar de los clientes del mercado.

Tabla N° 28

Estado familiar	Frecuencia	Porcentaje
Casado/a	41	43%
Soltero/a	38	40%
Acompañado/a	11	11%
Viudo/a	5	5%
Divorciado/a	1	1%
T o t a l	96	100%

Comentario:

El 54% de los encuestados tiene de alguna manera unión familiar, sea casado o acompañado.

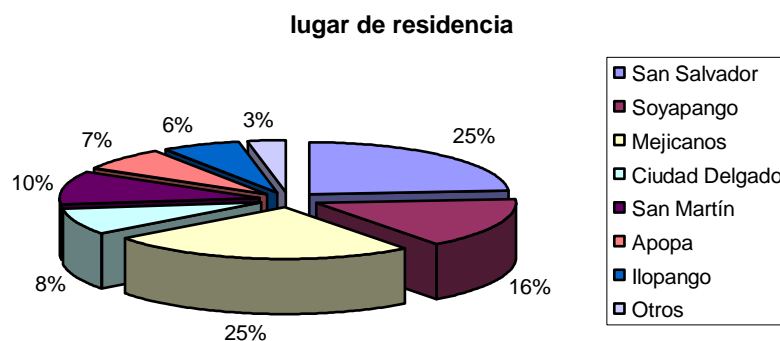
Pregunta N° 4

Lugar de residencia

Objetivo: Establecer las zonas geográficas de residencia de los clientes del mercado.

Tabla N° 29

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje
San Salvador	23	25%
Soyapango	15	16%
Mejicanos	24	25%
Ciudad Delgado	8	8%
San Martín	10	10%
Apopa	7	7%
Ilopango	6	6%
Otros	3	3%
T o t a l	96	100%

Gráfico N° 13**Comentario:**

De las 96 personas encuestadas, el 66% reside en las zonas populosas de San Salvador, Soyapango y Mejicanos.

Pregunta N° 5

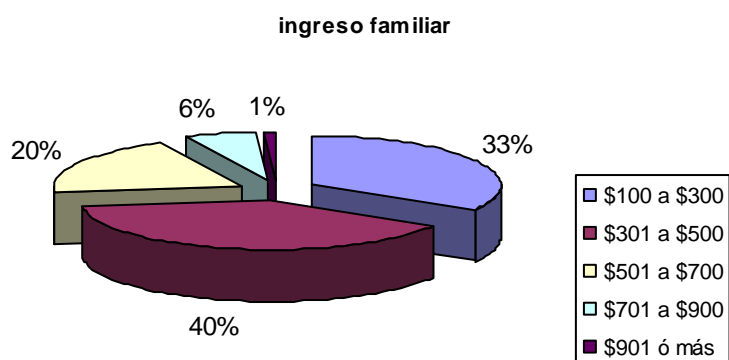
Ingreso familiar

Objetivo: Conocer el nivel de ingresos de los clientes del mercado.

Tabla N° 30

Ingreso familiar	Frecuencia	Porcentaje
\$100 a \$300	32	33%
\$301 a \$500	38	40%
\$501 a \$700	19	20%
\$701 a \$900	6	6%
\$901 ó más	1	1%
T o t a l	96	100%

Gráfico N° 13

**Comentario:**

El 73% de los clientes perciben ingresos familiares entre \$100 a \$500 mensuales.

Pregunta N° 6

Número de miembros de su grupo familiar

Objetivo: Identificar el número de miembros del grupo familiar de los clientes.

Tabla N° 31

Número de miembros del grupo familiar	Frecuencia	Porcentaje
2 a 3 personas	49	51%
4 a 6 personas	41	43%
Más de 7 personas	6	6%
T o t a l	96	100%

Comentario:

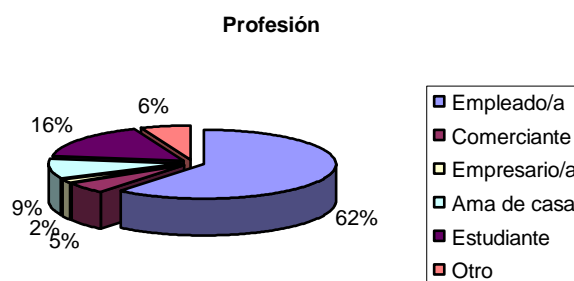
Del total de la población encuestada, el 94% manifestó que su núcleo familiar está conformado entre 2 a 6 personas representando estos la mayoría.

Pregunta N° 7

Profesión u oficio

Objetivo: Identificar la profesión de los clientes.Tabla N° 32

Profesión u oficio	Frecuencia	Porcentaje
Empleado/a	59	62%
Comerciante	5	5%
Empresario/a	2	2%
Ama de casa	9	9%
Estudiante	16	16%
Otro	6	6%
T o t a l	96	100%

Gráfico N° 14**Comentario:**

Del total de la población encuestada, la mayoría que constituye un 62% son empleados/as.

Pregunta N° 8

Ocupación actual

Objetivo: Determinar la actividad ocupacional de los clientes del mercado.

Tabla N° 33

Ocupación actual	Frecuencia	Porcentaje
Estudia	9	9%
Trabaja	50	53%
Ambas	24	25%
No trabaja	13	13%
T o t a l	96	100%

Comentario:

El 78% de los encuestados perciben ingresos por alguna actividad económica que realizan.

Pregunta N° 9

¿Compra usted artesanías?

Objetivo: Determinar los clientes de productos artesanales.

Tabla N° 34

Posibles clientes	Frecuencia	Porcentaje
Sí	75	78%
No	21	22%
T o t a l	96	100%

Comentario:

El 78% de la población encuestada son clientes reales de productos artesanales.

Pregunta N° 10

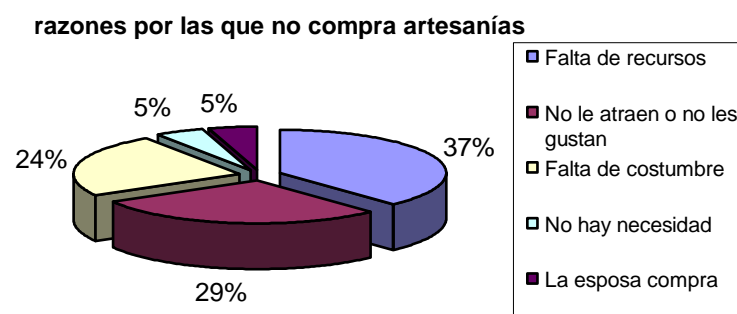
Si su respuesta anterior es "sí", pase a la pregunta 12), Si respondió "No" ¿Cuáles son los motivos por los que no compra artesanías?

Objetivo: Establecer las razones por la que las personas no adquieren productos artesanales.

Tabla N° 35

Motivos por los que no compra artesanías	Frecuencia	Porcentaje
Falta de recursos	8	37%
No le atraen o no les gustan	6	29%
Falta de costumbre	5	24%
No hay necesidad	1	5%
La esposa compra	1	5%
T o t a l	21	100%

Gráfico N° 15

**Comentario:**

De las 21 personas que no compran artesanías el 90% manifiesta que se debe a costumbre ó tradiciones y gastos personales.

Pregunta N° 11

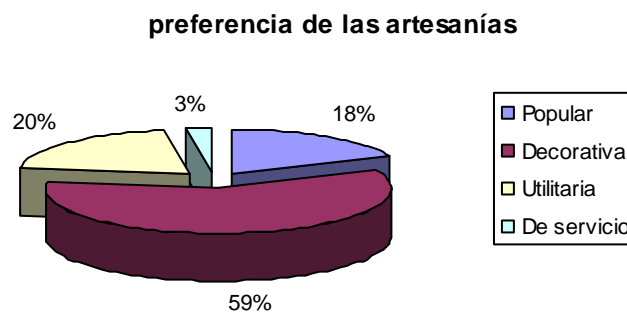
¿Qué tipo de artesanías ha comprado?

Objetivo: Determinar la mayor preferencia de los clientes por las artesanías

Tabla N° 36

Tipo de artesanía	Frecuencia	Porcentaje
Popular	14	18%
Decorativa	45	59%
Utilitaria	15	20%
De servicio	2	3%
T o t a l	75	100%

Gráfico N° 16

**Comentario:**

El 59% de los clientes prefiere la artesanía decorativa y el 38% prefiere la utilitaria ó popular.

Pregunta N° 12

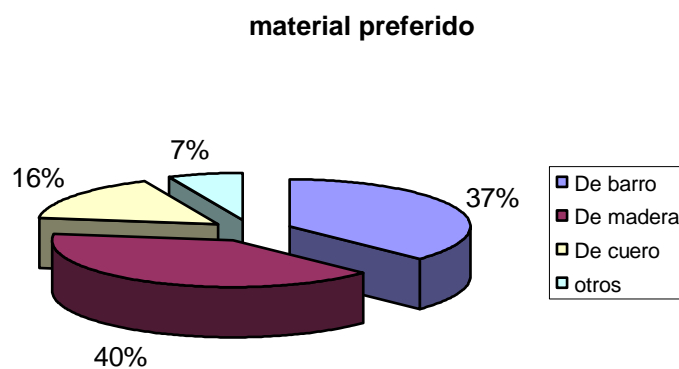
¿De que material es la artesanía que compra?

Objetivo: Identificar los materiales artesanales de mayor preferencia.

Tabla N° 37

Tipo de material	Frecuencia	Porcentaje
De barro	28	37%
De madera	30	40%
De cuero	12	16%
otros	5	7%
T o t a l	75	100%

Gráfico N° 17

**Comentario:**

El 77% de los consumidores reales prefieren las artesanías elaboradas con barro y madera.

Pregunta N° 13

¿Con que frecuencia compra?

Objetivo: Determinar la frecuencia de compra de los clientes.

Tabla N° 38

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje
Diario	0	0%
Semanal	0	0%
Quincenal	0	0%
Mensual	4	5%
Anual	18	24%
Ocasiones especiales	52	71%
T o t a l	75	100%

Comentario:

El 71% de los clientes compran o adquieren artesanías en ocasiones especiales, mientras que el 24% de forma anual.

Pregunta N° 14

¿Cuál es el motivo por el que compra?

Objetivo: Conocer los motivos de compra de los clientes de productos artesanales.

Tabla N° 39

Motivo por el cual compra	Frecuencia	Porcentaje
Enviar al extranjero	19	26%
Para regalar	23	30%
Decoración	22	30%
Comercio	2	3%
Otros	8	11%
T o t a l	75	100%

Comentario:

Las motivaciones primordiales al comprar son para obsequiar, decoración y para enviar al extranjero, representando en su conjunto el 86% de las causas de compra.

Pregunta N° 15

¿Qué cantidad de dinero invierte en la compra de artesanías durante el año?

Objetivo: Determinar el monto de dinero que invierten las personas en la compra de artesanías durante el año.

Tabla N° 40

Dinero a invertir	Frecuencia	Porcentaje
De \$1.14 a \$11.42	18	24%
De \$11.54 a \$22.85	12	16%
De \$22.97 a \$34.29	15	20%
De \$34.40 a \$45.71	10	13%
De \$45.83 a \$57.14	11	15%
De \$57.26 a más	9	12%
T o t a l	75	100%

Comentario:

El 50% de las personas gastan entre \$1.14 a \$34.29 en cada compra durante el año, es decir que aproximadamente las personas gastan \$69.70 durante el año.

Pregunta N° 16

¿Cuál es el medio de comunicación con el que tiene mayor contacto?

Objetivo: Identificar los medios de comunicación de mayor impacto en la población encuestada.

Tabla N° 41

Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	37	49%
Radio	13	17%
Periódicos	14	19%
Internet	11	15%
T o t a l	75	100%

Comentario:

La televisión es el medio de comunicación que mayor impacto tiene en los clientes.

Pregunta N° 17

¿Dónde compra las artesanías?

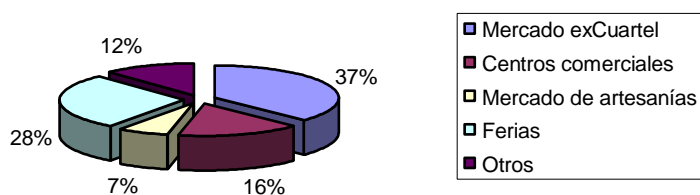
Objetivo: Establecer los lugares de compra tradicionales de los clientes.

Tabla N° 42

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Mercado Ex-Cuartel	28	37%
Centros comerciales	12	16%
Mercado de artesanías	5	7%
Ferias	21	28%
Otros	9	12%
T o t a l	75	100%

Gráfico N° 18

lugar donde compra artesanías

**Comentario:**

Los lugares de compra tradicionales de los clientes son el mercado Ex-Cuartel y las ferias, representando el 65% de las preferencias.

Pregunta N° 18

Si compra en el mercado Ex-Cuartel pase a la pregunta 18), si marco cualquiera de las otras opciones. ¿Porqué no compra artesanías en el mercado Ex-Cuartel?

Objetivo: Conocer los motivos que limitan comprar en el mercado Ex-Cuartel.

Tabla N° 43

Motivo por el que no va al mercado Ex-Cuartel	Frecuencia	Porcentaje
Por la ubicación	21	44%
Inseguridad	13	28%
Precios altos	7	15%
No visita este tipo de mercados	5	11%
No conozco	1	2%
T o t a l	47	100%

Comentario:

Las causas por las cuales no compran artesanías en el mercado Ex-Cuartel son la ubicación del mercado y la inseguridad alcanzando un porcentaje de 72% de los clientes encuestados.

Pregunta N° 19

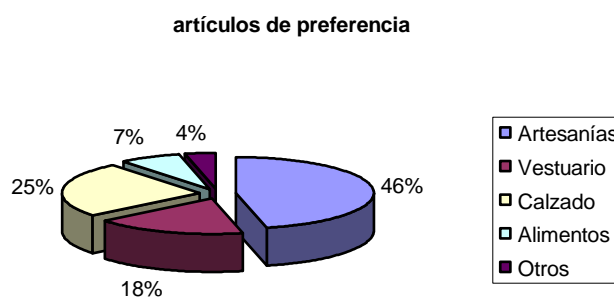
¿Qué productos artesanales ha adquirido?

Objetivo: Identificar los tipos o clases de artículos que ha adquirido en el mercado Ex-Cuartel.

Tabla N° 44

Tipo de artículos	Frecuencia	Porcentaje
Artesanías	13	46%
Vestuario	5	18%
Calzado	7	25%
Alimentos	2	7%
Otros	1	4%
T o t a l	28	100%

Gráfico N° 19

**Comentario:**

De las 28 personas que compran en el mercado Ex-Cuartel, el 46% expresó que compran artesanías, el 25% calzado y un 18% ropa. Esto indica que las artesanías mantienen la mayor atracción de los clientes, entre los productos que se comercializan en el mercado.

Pregunta N° 20

¿Qué factores influyen para que usted compre en el mercado Ex-Cuartel?

Objetivo: Conocer las causas que influyen en la decisión de comprar en el mercado.

Tabla N° 45

Motivos de comprar en el mercado Ex-Cuartel	Frecuencia	Porcentaje
Los precios	12	44%
Variedad de productos	8	30%
Por la ubicación	4	15%
Acceso a ruta de buses	3	11%
T o t a l	28	100%

Comentario:

Los clientes del mercado Ex-Cuartel prefieren éste centro por los precios y la variedad de productos, representando el 74% de las motivaciones.

Pregunta N° 21

¿Cómo califica la atención al cliente en el mercado Ex-Cuartel?

Objetivo: Determinar la satisfacción de los clientes por la atención que reciben al efectuar su compra en el mercado Ex-Cuartel

Tabla N° 46

Atención al cliente	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	8	29%
Buena	14	50%
Regular	5	18%
Deficiente	1	3%
T o t a l	28	100%

Comentario:

El 79% de los clientes están satisfechos de la atención al cliente y la califica en excelente y buena.

Pregunta N° 22

Sí su respuesta anterior es "Deficiente" y/o "Regular" ¿Porqué lo considera así?

Objetivo: Las situaciones que inciden para que los clientes estén insatisfechos con el servicio que se brinda en el mercado.

Tabla N° 47

Porque la atención es deficiente	Frecuencia	Porcentaje
Comerciantes mal humorados cuando no se les compran productos	2	33%
No dejan sólo ver las artesanías, quieren que uno consuma a la fuerza	1	17%
Mucho le preguntan a uno que va a querer	2	33%
Lo jalan para todas direcciones	1	17
T o t a l	6	100%

Comentario:

La única persona que expresó que la atención al cliente en el mercado Ex-Cuartel era deficiente se debe a que en una ocasión la jalonearon, y no le pareció. Los demás expresaron que regular ya que han tenido alguna mala experiencia con los comerciantes, pero en la actualidad los comerciantes ya no presentan esa costumbre, debido a que en repetidas ocasiones se les llama la atención por parte de la directiva de la Administración del mercado.

Pregunta N° 23

¿Cree usted que el mercado Ex-Cuartel necesita un plan promocional para atraer más clientes?

Objetivo: Establecer la necesidad de implementar un plan promocional en el mercado.

Tabla N° 48

Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Sí	67	70%
No	1	1%
No contestó	28	29%
T o t a l	96	100%

Comentario:

EL 70% de los encuestados consideran que un plan promocional ayudaría significativamente para mejorar la demanda de artesanías en el mercado Ex-Cuartel.

Pregunta N° 24

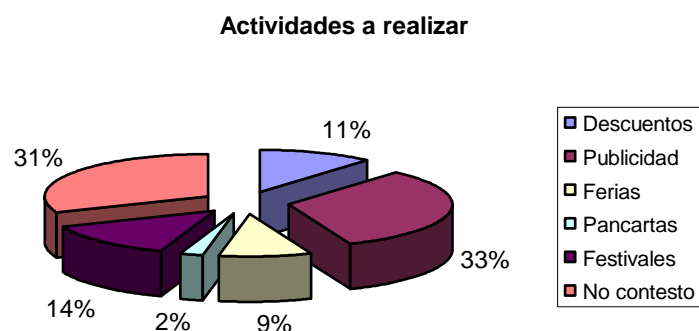
Sí considera que sí. ¿Qué tipo de actividades promocionales cree usted que necesita realizar el mercado Ex-Cuartel para atraer más clientes?

Objetivo: Identificar las estrategias a implementar en el plan promocional.

Tabla N° 49

Tipo de Actividades	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	11	11%
Publicidad	31	33%
Ferias	9	9%
Pancartas	2	2%
Festivales	13	14%
No contesto	30	31%
T o t a l	96	100%

Gráfico N° 20

**Comentario:**

Las actividades promocionales mayormente sugeridas por los clientes son la publicidad en un 33% y festivales, programas de descuentos y ferias las cuales en su conjunto suman un 34%.

Pregunta N° 25

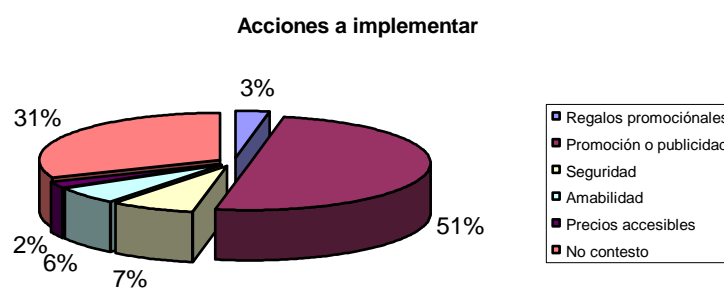
Sí usted fuera comerciante del mercado Ex-Cuartel ¿que acciones implementaría para mejorar el negocio?

Objetivo: Conocer la opinión de la población encuestada, si estuviera en el lugar de los comerciantes.

Tabla N° 50

Tipo de artículos	Frecuencia	Porcentaje
Regalos promocionales	3	3%
Promoción o publicidad	48	51%
Seguridad	7	7%
Amabilidad	6	6%
Precios accesibles	2	2%
No contesto	30	31%
T o t a l	96	100%

Gráfico N° 21

**Comentario:**

El 51% de las personas expresaron que si fueran comerciantes del mercado una de las acciones que llevaría a cabo sería la promoción o publicidad.

**3. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR
DEL MERCADO Y AL PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA**

Sr. Carlos Alberto Escobar
Administrador del Mercado

Sr. Raúl Cea Rivas
Presidente de la Junta Directiva

1. ¿Comente sobre la experiencia o contribución en la administración del mercado?

Existe un alto grado de satisfacción por los resultados obtenidos, la experiencia con la gente ha sido de acercamiento, tomar decisiones juntos, y eso rompe de alguna manera esquemas o patrones autoritarios, con la gente se toma decisiones y ha sido una experiencia muy satisfactoria.

Se han realizado muchas actividades en coordinación con la misma gente y la junta directiva, se ha logrado el involucramiento y la participación activa de ellos, la consecución de algunos proyectos bastante grandes en colaboración con la administración, la alcaldía y otras instituciones, empresas privadas (Industrias Cristal, La Constancia, Diana, Coca Cola)

A pesar de las dificultades que se tienen con los vendedores, la poca inclusión, la poca participación, tanto de las personas que laboran en el mercado, como de las entidades gubernamentales, el mercado ha sabido salir adelante.

2. ¿Cómo considera la demanda de los productos en la actualidad?

Los productos artesanales los dividen en tres sectores, artesanías, calzado y ropa. De los tres las artesanías son las que han aumentado su demanda, mientras que calzado y ropa han disminuido.

- 3 ¿Qué acciones se realizan para mejorar la situación del mercado?

Entre las acciones llevadas a cabo para mejorar la situación del mercado están:

- Seguridad para los clientes, y en el parqueo
- Orden interno del mercado
- Mejorar la limpieza
- Mejorar la atención al cliente, Tomar medidas disciplinarias con los comerciantes

Se ha hecho publicidad a través de canal 12, con la colaboración de la Alcaldía Municipal de San Salvador y las Cajas de Crédito Metropolitana.

Se ha explotado el festival nacional de artesanías que se lleva a cabo en septiembre, donde se convocan a los medios de comunicación para que den cobertura al evento.

También se incurre en costo, como marimbas, médicos, refrigerios, transporte, una vez al año, en la segunda semana de septiembre, vienen los artesanos a hacer exposiciones, donde se elaboran productos, hay que mandarlos a traer y a dejar desde su pueblo, darles refrigerio, todo esto requiere un nivel de inversión.

Se han hecho hojas volantes, hemos tratado de elaborar un slogan a través de la colaboración de los estudiantes de la escuela Mónica Herrera.

4. ¿Qué opina sobre la demanda de las artesanías?

Son bienes de naturaleza suntuaria, no son de primera necesidad, mas bien de lujo, su mercado es de personas con disponibilidad para gastar en ello.

Cómo consecuencia va asignado a un sector de la población, de mejores recursos, es decir para cierto segmento de la población.

Tenemos que enfocar el nicho o universo a explotar, enfocarnos en el sector en dónde pueden ser compradas.

La demanda está mejorando, una muestra es que la gente que vendía ropa y calzado están dirigiendo sus ventas hacia las artesanías; usuarias nuevas que han ingresado al mercado y se les ha dado la oportunidad de poner un negocio, no se quejan.

Otro elemento importante es que los hermanos lejanos hacen pedidos a sus parientes de artesanías, vienen hasta de ¢20,000 a ¢25,000 y los llevan a vender allá.

Los proveedores vienen con su cantidad de mercadería de La Palma, Ilobasco, Santa Ana, Chalatenango el cual es vendido inmediatamente.

Los niveles de deuda que pueda tener el usuario con los proveedores es poca. No hay quejas de los proveedores.

La Artesanía es la que tiene mas demanda, se están creando nuevos artículos, nuevos diseños, en Ilobasco hacen ventas de nacimientos para navidad, la artesanía se está adecuando según la demanda.

La Palma, su pintura reconocida, promovida por el Señor Fernando Llord, y San Sebastián, sus famosas colchas, han traspasado las fronteras.

5. ¿Cuál es su opinión acerca de un plan promocional en el mercado?

Realmente un plan sólo se elabora para la época del aniversario del mercado, Septiembre segunda semana, pero un plan promocional para todo el año debería ser lo mejor, tener un plan para todo el año, mercaditos móviles, páginas web, no contamos un plan de esos, un catálogo promo-cultura el teatro de cámara de Roque Dalton. Queríamos poner murales alusivas a las artesanías de la Palma.

Por supuesto permitiría tener una permanencia continua para dar a conocer los productos de nuestros usuarios, las ventajas, porque si hay algo que no se explota, son los precios bajos en comparación de metrocentro, mercado nacional de artesanías o casa y otros. Sería de gran ayuda.

Nos permitiría dar a conocer los grandes beneficios, las ventajas que tendría el cliente, al venir a comprar acá, no saben que éste sector ya no es como antes, delincuencia, a cada rato salían disturbios, mala propaganda por los medios relacionaban con hechos delictivos alrededor del mercado.

La Asociación de Guardaespaldas y Seguridad (AGESA) es una empresa privada los usuarios lo pagan a través de los recibos un colón diario.

6. ¿Cómo considera que debe funcionar el plan promocional?

Es un mercado especializado en artesanías, el tipo de población al cual debería ir va dirigido a los hermanos lejanos, extranjeros población de mayores ingresos, la variedad de productos, los precios, la naturaleza en sí del sector que es un recinto público para beneficio social, es decir que con sus compras está ayudando a satisfacer algunas necesidades a estas personas que están bajo éste régimen municipal, viene de generación en generación costumbre.

La naturaleza del sector para beneficio social de la gente.

Capacitación a todos los comerciantes sobre las necesidades de promoción y publicidad pero no colaboran.

Se necesita colaboración monetaria y responsabilidad
Inversión que todos aporten cuotas de acuerdo a sus ingresos

7 ¿Quién considera usted que deben participar en el plan promocional?

- Los usuarios a través de la junta directiva
- La Administración
- La Alcaldía Municipal
- La empresa privada
- Proveedores
- Las cajas de crédito en general para dar financiamiento
- Instituto Salvadoreño de Turismo
- Casa Salvadoreña de Artesanos
- Las Universidades
- La Escuela Mónica Herrera
- Los medios de comunicación
- Buscar apoyo en la embajada para impulsarlo
- Los Directivos
- Compañías aéreas
- Hoteles

- Cámaras de Turismo
- Cámara de Comercio
- Residentes en Estados Unidos

J. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO.

1. PRODUCTO.

En la actualidad los comerciantes cuentan con una gran variedad de productos pero de acuerdo a la investigación de campo las artesanías son los productos que los clientes más prefiere ya que un 46% menciona que adquiere este producto, y un 25% prefiere comprar calzado.

2. PRECIO

El precio de los productos artesanales varía de acuerdo al tipo y tamaño de cada uno de ellos, y no se tiene una estrategia para determinar los precios por lo que la competencia juega un papel importante para determinarlo, ya que cada vendedor trata de dar los productos más baratos, obteniendo un margen de ganancias mínimo con el fin de que compren en su negocio.

3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución utilizado por los comerciantes es de intermediario, ya que ellos adquieren los productos de los productores y sirven de intermediarios para hacer llegarlos al consumidor final, quienes lo adquieren directamente en sus puestos de ventas, según la investigación un 73% adquiere la mercadería directamente de los productores artesanos que les traen la mercadería al propio negocio.

4. PROMOCIÓN

Se determinó que los comerciantes no cuentan con herramientas promocionales debido a que los ingresos que perciben no les permite hacer uso de medios publicitarios. Pero La Administración ha realizado ferias y publicidad en medios de comunicación para dar a conocer el mercado y los productos que se comercializan.

5. MERCADO META

El segmento de mercado de los comerciantes se divide en los clientes nacionales que abarca a todo el territorio Salvadoreño, ya que según los comerciantes un 74% de los clientes son de la Zona Metropolitana de San Salvador y el 26% son de diferentes zonas de San Salvador, mayores de 18 años; con ingresos mayores a \$300 y el 61% de los clientes son del sexo femenino.

6. VENTA PERSONAL

En la relación que tienen los comerciantes con los clientes del mercado Ex-Cuartel, se determinó que los comerciantes no emplean ninguna técnica de atención al cliente, sino que cada uno trata de cualquier manera de que compren en su negocio por lo que recurren a veces hasta a forzar a los visitantes a adquirir los productos en sus negocio lo que ha llevado al administrador actual a tomar varias acciones debido a quejas recibidas por los clientes y visitantes del mercado por malos tratos por parte de los comerciantes. Con el fin de que se mejore esta situación se les llama la atención a los comerciantes, y si persisten en forzar a los clientes se les suspende ya sean días o semanas los puestos de venta, dependiendo de las quejas que presenten y algunas veces hasta se ha llegado a cerrarles los puestos de ventas. Por lo que esta situación ha mejorado considerablemente pero no se ha erradicado totalmente porque muchos comerciantes todavía quieren que los visitantes del mercado compren a la fuerza en sus puestos y no dejan que las personas escojan donde adquirir sus productos. Por lo tanto se necesita que los vendedores reciban capacitaciones para que conozcan y apliquen técnicas de ventas y como tratar a los clientes.

7. PROMOCIÓN DE VENTAS

Debido a que cada comerciante opera de acuerdo a sus criterios de ventas y su objetivo es vender, no se aplica ninguna estrategia con relación a la promoción de ventas lo que cada vendedor trata es de dar el producto a un precio bajo pero para ello le da precios al visitante para que los dos lleguen a un acuerdo en que todos salgan ganando, por lo que muchas veces cuando al comprador le parece muy alto decide mejor probar en otro lado, donde le brinde un precio más justo según su capacidad de compra. Algunos vendedores utilizan las tarjetas de presentación para promocionar su negocio.

8. RELACIONES PÚBLICAS

En los datos obtenidos un 55% de los comerciantes considera que no se tiene el apoyo de otras instituciones en la promoción del mercado, pero un 20% considera que si hay instituciones que colaboran.

Según lo expresado por las dos personas más importantes en el cargo de la administración del mercado el Sr. Carlos Alberto Escobar (Administrador del Mercado) y el Sr. Raúl Cea Rivas (Directivo principal del Consejo de la Junta Directiva del mercado), están conscientes de la situación de los comerciantes, pero también se han preocupado mucho por darle más difusión al

mercado, han buscado la ayuda de diversas Instituciones, ya sean privadas o públicas.

Asimismo es importante recalcar que es poco el interés que se le da a éste mercado, sin embargo existen otras alternativas que pueden ser explotadas para atraer más clientela a éste mercado. Las autoridades están muy interesados en comercializar la imagen del mercado, y proyectar las cosas positivas que hoy ofrece, cómo seguridad, aseo, buena atención, variedad de productos, precios razonables entre otros y darlos a conocer al público para que estos se sientan motivados a visitar el mercado.

Además se ha explotado el festival nacional de artesanías que se lleva a cabo en septiembre, donde se convocan a los medios de comunicación para que den cobertura al evento.

9. PUBLICIDAD

De acuerdo a la información obtenida el 65% de los comerciantes menciona que se ha hecho publicidad a través de medios de comunicación, con la colaboración de la Alcaldía Municipal de San Salvador y las Cajas de Crédito Metropolitana.

K. CONCLUSIONES

1. El desarrollo de un plan promocional beneficiaría mucho la imagen del mercado, ya que no hay mucha difusión en los medios sobre éste mercado y los cambios que ha experimentado últimamente.
2. El mercado tiene la oportunidad de realizar actividades con la ayuda de las Universidades, a través de las escuelas y facultades de arte, e inclusive con colegios a través de las horas sociales y trabajos de graduación.
3. El mercado cuenta con la disposición y colaboración del personal administrativo y los comerciantes para llevar a cabo el plan promocional.
4. El mercado tiene la facilidad, por la naturaleza de los productos que se comercializan, de conseguir promoción gratis y patrocinadores, con el fin de preservar nuestra cultura y difundirla.
5. El nivel de ventas de los productos artesanales varía de acuerdo al tipo de productos que se comercializa y a determinadas fechas del año.

I. RECOMENDACIONES

1. Se debe aprovechar los espacios dedicados a difundir aspectos culturales, para darle promoción al mercado tales como Canal 10, los espacios de Canal 12 en Hola El Salvador, Mi tierra, Orgullosamente Salvadoreño entre otros, sobre todo en la época en que celebran su aniversario, en la segunda semana de septiembre.
2. Realizar alianzas con Instituciones Públicas para poder llevar ferias artesanales en las fechas que dichas instituciones realicen actividades, donde haya concurrencia de público.
3. Aprovechar la colaboración de las autoridades del mercado y de los comerciantes del mercado para llevar a cabo el plan promocional.
4. Buscar patrocinadores para realizar las actividades promocionales del mercado con el fin de difundir la cultura Salvadoreña.
5. Es preciso tener en consideración las fechas de más ventas durante el año por ejemplo septiembre, por artículos alusivos a la independencia; agosto, diciembre y enero por ser fechas en que vienen de visita los salvadoreños que residen en Estados Unidos y vienen al mercado a comprar artesanías.

CAPITULO III

PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL MERCADO DE ARTESANÍAS EXCUARTEL

A. INTRODUCCIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL

La presente propuesta, contiene las alternativas para promover y difundir los productos que se comercializan en el mercado Ex-Cuartel.

La promoción del mercado es un programa en donde los clientes potenciales y reales, se informaran sobre los beneficios, y valores agregados que se ofrecen al comprar los productos artesanales.

En la propuesta se incluyen todos aquellos aspectos sobre la mezcla promocional, mediante el desarrollo de una estrategia promocional para las artesanías, en la cual se incluyen elementos de promoción y publicidad; diseñados para lograr persuadir y convencer a los consumidores potenciales de comprar éste tipo de productos, ya que mediante ello se está, contribuyendo a difundir la cultura salvadoreña.

B. OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL

GENERAL

- Proporcionar a los comerciantes del mercado Ex-Cuartel las herramientas de un plan Promocional de mercadeo para que puedan informar, persuadir y convencer al público para que visiten y consuman los productos que se comercializan en este mercado.

ESPECÍFICOS

- Brindar instrumentos a los comerciantes para que puedan convencer a los visitantes del mercado para que adquieran los productos que se comercializan en el mismo.
- Proporcionar las herramientas necesarias para estimular la demandada de los productos que se comercializan en el mercado a través de promociones y demostraciones.
- Establecer los medios para informar a los clientes reales y potenciales sobre las actividades que se realizan en el mercado.

C. POLÍTICAS A IMPLEMENTAR

- Dejar que los visitantes y clientes decidan donde y que comprar.
- Usar frases de cortesía para que los clientes se sientan satisfechos con el trato.
- Mantener un ambiente sano agradable que se perciba por los visitantes.
- Evitar la competencia desleal entre los comerciantes.
- Hacer uso de promociones y descuentos en las épocas en que los niveles de venta son bajos para atraer más clientes.

D. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Para la presente investigación, la población objetivo oscila entre la edad de 25 a 40 años, con ingresos entre los \$200 y \$400 dólares, trabajadores, profesionales y estudiantes, con responsabilidad familiar, que residan en el área metropolitana de San Salvador.

E. POSICIONAMIENTO

Para presentar y vender la imagen del mercado, fue necesario diseñar un logotipo y un slogan, ya que de esa forma las personas se familiarizan con el mercado posicionándoseles la imagen en su pensamiento.

Logotipo

El logotipo presenta la figura de una muñequita típica, elaborada de trapo, artesanía muy representativa de la cultura salvadoreña, tal como se muestra a continuación:



Slogan

Con el propósito de llegar a los clientes reales y potenciales se ha querido hacer énfasis en lo que las artesanías representan en la cultura Salvadoreña y se llegó al acuerdo de que el slogan fuera el siguiente:

"Apoyando las Artesanías de El Salvador"

F. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**1. Producto**

Mantener en existencias y en cantidades considerables los artículos artesanales de mayor demanda en el mercado, para garantizar las ventas. Esta actividad la debe realizar cada comerciante de acuerdo al movimiento que presenten las ventas, teniendo en cuenta en que hay épocas del año en que las ventas aumentan o disminuyen dependiendo del producto que se comercialice.

2. Precio

Para aumentar el margen de las ganancias los comerciantes deben llevar un control del total de los gastos fijos, los servicios, el costo de la mercadería, para poder asignar un precio justo donde pueda hacerse frente a la competencia y a la demanda logrando así mantener el negocio y el margen de utilidad.

3. Canales de Distribución.

Los intermediarios juegan un papel muy importante en la transferencia de un bien, por lo tanto los comerciantes deben adquirir los productos directamente del productor, para así poder reducir los costos y poder brindar al consumidor final el precio más bajo del mercado.

4. Promoción

Los comerciantes deben implementar instrumentos promocionales en sus puestos de venta para contribuir a incrementar en nivel de sus ventas como:

- Hacer descuentos a los clientes frecuentes.
- Regalar un llavero por compras mayores a \$10.00
- Mantener una comunicación cordial con los clientes reales y potenciales.

G. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN A UTILIZAR

La promoción incluye todas las actividades que el mercado deberá realizar a fin de estimular a las personas a comprar artesanías.

A través de la promoción se buscará informar y persuadir al público para que adquiera los productos artesanales.

Para promocionar las artesanías en el mercado se utilizarán

estrategias que tendrán en consideración los cuatro elementos de la promoción:

1. VENTA PERSONAL

Objetivo:

Convencer a los visitantes del mercado para que adquieran los productos artesanales que se comercializan en el mismo.

Meta:

Incrementar las ventas en un 50% en las épocas en que hay menos actividad comercial.

Para lograr que el comerciante establezca una adecuada interrelación con el público, y así poder entender las necesidades de éstos, con el fin de ofrecer lo que el comprador realmente necesita, es preciso capacitar a los comerciantes con "estrategias de atención al cliente"; para ello debe buscarse asesorías y consultoría con instituciones como: Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP), Fundación Salvadoreña para el Desarrollo (FUSADES, Universidades y otras instituciones dedicadas al fortalecimiento de la microempresa.

2. PUBLICIDAD

Objetivo:

Informar, persuadir y convencer a los clientes reales y potenciales a visitar y comprar los productos que se comercializan en el mercado.

Meta:

Mejorar en un 25% la imagen del mercado para lograr un mejor posicionamiento en la mente de los usuarios.

De acuerdo a los estudios realizados en la investigación de campo se pudo determinar que los medios más utilizados por la población encuestada son la radio, la televisión, periódicos y la internet, pero debido a que no se tienen los recursos necesarios para hacer publicidad en los medios de difusión masivos se ha optado por utilizar la internet, ya que es uno de los medios más baratos y muy usado en la actualidad.

MURALES:

Para darle una imagen diferente al mercado se harán murales en las paredes exteriores con los productos artesanales que se comercializan en el mercado; de un metro de ancho y un metro y medio de largo en cada una de las paredes del mercado. Para esta

actividad se solicitarán 2 estudiantes de artes a Proyección Social de la Universidad de El Salvador. (Ver Anexo 8)

INTERNET:

Este medio es muy usado por los empleados y por extranjeros, por lo tanto se ha diseñado una página Web donde se muestran los principales productos que se comercializan en el Mercado Ex-Cuartel, ya que de acuerdo a la investigación realizada un alto porcentaje de los clientes del mercado son extranjeros. (Ver Anexo 9)

BROSHURES:

Para promocionar y circularizar información acerca del mercado Ex-Cuartel, se distribuirán broshures en lugares tales como: el Instituto Salvadoreño de Turismo, hoteles prestigiosos (Real Intercontinental, Holiday Inn, Radisson Plaza y otros), Casa Salvadoreña de Artesanos, Concultura, asimismo distribuirlos en los canopys que promocionan artesanías. (Ver Anexo 10)

RECURSOS:

Para hacer posible la publicidad se le pedirá la colaboración a los comerciantes para que colaboren con \$2.00 mensual, ya que ellos están de acuerdo en colaborar siempre y cuando la cuota no sea elevada y no afecte su bolsillo.

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

MEDIOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO US (\$)	TOTAL US (\$)
MURALES	4	\$ 10.50	\$ 42.00
INTERNET*	1	155.19	155.19
BROSHURES	2000	0.15	300.00
TOTAL			\$ 497.19

* **Fuente:** Tecnoweb El Salvador (una división de TonerCity, S.A. de C.V.) (Ver Anexo 11)

Si por cada comerciante colaboran con \$2.00 mensuales permanentes, se puede obtener el dinero suficiente para financiar la página web y el resto para las demás actividades. La página web sería cancelada cada tres meses. A continuación se detalla el monto recaudado por mes:

Monto	Tiempo
\$ 1,060.00	1 mes
2,120.00	2 meses
3,180.00	3 meses
4,240.00	4 meses
5,300.00	5 meses
6,360.00	6 meses

Colaboración permanente de \$2.00 por 530 puestos del mercado Ex-Cuartel.

3. PROMOCIÓN DE VENTAS**Objetivo:**

Estimular la demanda de los productos por medio de promociones y demostraciones dentro y fuera del mercado.

Meta:

Aumentar en un 30% las promociones y demostraciones dentro y fuera del mercado.

Para la promoción de ventas se ha considerado organizar mercaditos móviles y tardes culturales en diferentes puntos estratégicos para dar a conocer los productos que se comercializan en el mercado. Entre los puntos se han considerado están: los centros comerciales, la Universidad de El Salvador, La Universidad José Simeón Cañas y La Universidad Tecnológica.

Para llevarlo a cabo se debe hacer contacto personal con el Departamento de Relaciones Públicas de cada Institución con el fin de conocer las fechas de las actividades donde hay una mayor concurrencia de público y tramitar los permisos respectivos para poder llevar las ferias artesanales.

Además en los parques de las comunidades más populares de San Salvador, Los Planes de Renderos y la Puerta del Diablo, donde hay un mayor número de turistas y visitantes nacionales, son lugares en donde se puede aprovechar la venta de artesanías.

Para poder posicionar estas actividades en la mente de los consumidores fue necesario crear un slogan promocional que representara dichas actividades y se definió el siguiente: "La artesanía llega a su casa" o "La artesanía toca a su puerta".

Asimismo, se ha considerado hacer domingos de ofertas en las instalaciones del mercado, con lo que se pretende incrementar la afluencia de clientes los domingos, ya que la mayoría de la población Salvadoreña aprovecha para hacer sus compras los fines de semana.

PRESUPUESTO PARA MERCADITOS MÓVILES

MEDIOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO US (\$)	TOTAL US (\$)
BANNERS*	2	\$ 15.63	\$ 31.26
MESAS PLEGABLES	15	6.45	96.75
BOLETINES	2000	0.08	160.00
TOTAL			\$ 288.01

* **Fuente:** Banner Publicitarios, Ely Serrano 223-7155, 223-7166

Se ha determinado que el costo total de la publicidad más ésta actividad, hacen un total de \$785.20, monto cubierto por un mes de colaboración, sobrando la cantidad de \$274.80, la cual puede ser destinada para otras actividades. Por lo tanto se considera que el proyecto si es viable, sin contar con que parte de las actividades pueden ser financiadas por organismos que apoyen a la cultura nacional, las cuales se detallan en el item siguiente.

4. RELACIONES PÚBLICAS

Objetivo:

Establecer alianzas estratégicas con entidades que ayuden a promocionar las actividades del mercado.

Meta:

Lograr el patrocinio de Empresas privadas en un 90% en los eventos a realizar.

Para ésta estrategia se ha considerado la colaboración de las siguientes entidades:

a) Alcaldía Municipal de San Salvador

Con la Alcaldía se pretende establecer una alianza para participar en las actividades relacionadas con las fiestas patronales del departamento de San Salvador, al igual que los permisos pertinentes para establecer los mercaditos ambulantes, los cuales serán parte de un programa el cual es mencionado más adelante para que las comunidades participen en las tardes culturales que se llevarán a cabo en los diferentes parques de las comunidades de San Salvador.

b) Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA)

Buscar el apoyo del gobierno central por medio de Concultura para difundir y apoyar las actividades que se realizan en el mercado.

c) Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)

Con el Instituto se pretende establecer una alianza para que el mercado Ex-Cuartel, sea incluido como uno de los destinos en los cuales los visitantes ya sean nacionales o extranjeros visiten y compren artesanías en el mercado.

d) Casa Salvadoreña de Artesanos (CASART)

Obtener el apoyo de la Casa Salvadoreña de Artesanos para que por medio de ellos se puedan realizar exposiciones en diferentes puntos de la ciudad de San Salvador.

e) Canales de Televisión

Buscar el apoyo de los medios televisivos para darle cobertura a las actividades del mercado y difundir la cultura Salvadoreña, asimismo la realización de programas y reportajes del mercado y lo que allí se comercializa.

f) Empresa privada

Buscar el apoyo de La Constancia, Industrias Cristal, y la Coca Cola. Éstas empresas pueden ser patrocinadoras de los eventos llevados a cabo por el mercado, como los mercaditos móviles, las tardes culturales y el aniversario de la feria artesanal.

El patrocinio sería de pancartas, canopys, volantes y otros con la condición de que sólo se consuman sus productos.

g) Entidades del sector financiero

Obtener el apoyo de los bancos tales como: el Banco Salvadoreño, ya que éste banco apoya mucho las actividades concernientes a la promoción de la cultura, mediante los programas "Mi Tierra" y "Nuestra Gente"

H. ESTIMACIÓN DE VENTAS

Para la estimación de las ventas se ha tomado como base los resultados obtenidos de la pregunta 15 de la encuesta dirigida a las personas que compran artesanías, referente a conocer el número de veces que estarían dispuestas a comprarlas durante el año; dando como resultado que el 78% de las personas compran artesanías durante una dos veces al año.

Información utilizada como parámetro para realizar la siguiente proyección:

Población total 594,618

Porcentaje de personas que compran artesanías 78% del total de la población.

Frecuencia de compra: 2 veces durante el año.

Estimación de ventas totales:

$$594,618 \times 0.78 \times 2 = 927,604 \text{ artículos durante el año}$$

Estimación de ventas por cada tipo artesanía:

$$927,604/4 = 231,901 \text{ artículos durante el año}$$

Debido a la gran variedad de artesanías y sus diferentes precios, no se puede establecer de cuánto serían las ventas en valores, sólo la cantidad de artículos, en base a los cuatro tipos que prefieren los clientes, según la pregunta N° 12 de la encuesta hecha a los clientes reales potenciales.

Actividades	Objetivo	Responsable	Recursos		Calendarización 2004 (meses)											
			Costo	Tiempo	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Estrategia de Plan de Relaciones Públicas																
<p>o</p> <p>Permisos pertinentes a las autoridades que administran los mercados para llevar a cabo los mercaditos móviles y tardes artesanales</p>	<p>Establecer alianzas estratégicas con entidades que ayuden a promocionar las actividades del mercado.</p>	<p>Administrador</p>		<p>7 días</p>						X						
<p>Coordinar las actividades de la Alcaldía de San Salvador para participar con los mercaditos móviles en los eventos llevados a cabo por dicha municipalidad</p>	<p>Establecer medios y espacios para promocionar las artesanías</p>	<p>Administrador</p>		<p>365 días</p>					X	X	X	X	X	X	X	

Actividades	Objetivo	Responsable	Recursos		Calendarización 2004 (meses)											
			Costo	Tiempo	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Estrategia del Plan Publicitario																
Realización de los murales	Informar, persuadir y convencer a las personas a participar de las actividades a desarrollar en el mercado con el objetivo de que compren artesanías.	Estudiantes	\$ 42.00	30 días						X						
Publicación de la página Web		Administrador	155.19	9 meses						X	X	X	X	X	X	
Distribución de brochures		Administrador	300.00	3 meses								X	X		X	

K. CONTROL Y EVALUACIÓN

El Control y la evaluación del Plan promocional estará a cargo del Administrador del mercado, el consejo y colaboradores, para evaluar los resultados en el incremento de sus ventas.

Cada mes se reunirán para discutir los beneficios y que aspectos podrían mejorarse para obtener un mejor resultado de las actividades a realizar.

B I B L I O G R A F Í A

- AMAYA GUERRERO, José. *Fundamentos de Mercadotecnia*. 1^a Edición, Imprenta Letras, El Salvador, 1992.
- ATLAS GEOGRÁFICO UNIVERSAL Y DE EL SALVADOR, Océano Grupo Editorial, El Salvador, 2002.
- CUMMINS, Julián. *Promoción de Ventas*. 1^a Edición, Talleres Prensa Técnica, S.A. de C.V., México, 1992.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. *Metodología de la Investigación*. Segunda edición. McGraw - Hill, México, 1998.
- KOTLER, Philip. *Mercadotecnia*. 3^a Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México 1989.
- ROJAS SORIANO, Raúl. *Investigación Social y Praxis*. Editorial Plaza Valdéz, México, 1993.
- SCHOELL, William F. *Mercadotecnia*. 3^a Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México 1993.
- STANTON, W. *Fundamentos de Marketing*. 10^a Edición, Mc Graw-Hill, México, 1995.

BARAHONA SANTAMARÍA, Mayra Beatriz et.al "Diseño de Alianzas Estratégicas para Microempresas dedicadas a la Comercialización de Artesanías en San Salvador". Universidad de El Salvador. 1999.

RUIZ PALACIOS, Manuel Alberto. "Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización para los Microempresarios Productores de Artesanías del Municipio de Olocuilta, Departamento de la Paz". Universidad de El Salvador. San Salvador. 2001.

VAQUERANO BENAVIDES, Blanca Azucena, et.al. *Anteproyecto de Diseño del Mercado Ex-Cuartel de la Ciudad de San Salvador*. Universidad Evangélica de El Salvador. San Salvador. 1991

CASA SALVADOREÑA DE ARTESANOS (CASART). *Artesanías Condiciones Generales*. s/f

MINISTERIO DE ECONOMÍA. Dirección General de Estadística y Censos. *Censos Nacionales V de Población y IV de Vivienda 1992*, El Salvador, Tomo VI. San Salvador.

ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR, Informe de Labores. 2002

WEB SITES:

www.unamosapuntes.com

www.monografias.com

A N E X O S

Anexo N°1

Ley de Mercados de la Ciudad de
San Salvador

Capítulo I y VII

LEY DE MERCADOS DE LA CIUDAD DE SAN SALVADOR**CAPITULO I
ATRIBUCIONES**

- Art. 1.- Corresponde a la Municipalidad de San Salvador, dentro de su demarcación territorial, conceder permisos para el establecimiento de mercados. También podrá por sí, construir, organizar y administrar los mercados, observando las disposiciones legales pertinentes.
- Art. 2.- Sin perjuicio de las facultades que las leyes confieren al Gobierno Central e Instituciones Autónomas, corresponde a la Municipalidad de San Salvador, dentro de su demarcación territorial, regular la comercialización y movilización de los productos alimenticios de primera necesidad y, en general, de toda clase de productos que se comercien en los mercados.
- Art. 3.- LA MUNICIPALIDAD TENDRA LAS SIGUIENTES FACULTADES:
- A. VELAR PORQUE SE MANTENGAN LAS ADECUADAS CONDICIONES DE SALUBRIDAD, ORDEN Y COMODIDADES EN EL SERVICIO DE MERCADOS DE LA CIUDAD;
 - B. ESTABLECER LAS CONDICIONES DE SERVICIO Y SALUBRIDAD DE LOS LLAMADOS "SUPERMERCADOS" O CENTROS COMERCIALES PARTICULARES Y COMERCIOS EN GENERAL QUE SE DEDIQUEN A LA VENTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS.
 - C. ESTA FACULTAD DEBERA SER EJERCIDA DE ACUERDO CON LAS NORMAS ESTABLECIDAS EN LAS LEYES SANITARIAS Y DISPOSICIONES DEL MINISTERIO DE SALUD PUBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL;
 - D. ESTABLECER, CONSTRUIR Y OPERAR SITIOS DE MERCADOS, MATADEROS, FRIGORIFICOS, BODEGAS Y DEMAS SERVICIOS RELACIONADOS CON LA DISTRIBUCION DE PRODUCTOS DE CONSUMO GENERAL; OBSERVANDO LAS DISPOSICIONES LEGALES PERTINENTES;
 - E. ADQUIRIR LOS BIENES RAICES Y MUEBLES QUE NECESITE PARA EL CUMPLIMIENTO DE SUS FUNCIONES;
 - F. ACORDAR Y CONTRATAR PRESTAMOS INTERNOS Y EXTERNOS: EN ESTE ULTIMO CASO PREVIA AUTORIZACION DEL PODER EJECUTIVO EN EL RAMO INTERIOR. CUANDO TALES PRESTAMOS ESTEN GARANTIZADOS POR EL ESTADO, SERA NECESARIA LA APROBACION LEGISLATIVA;
 - G. CONTROLAR Y VIGILAR EL CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS DE CALIDAD, PESAS Y MEDIDAS EN LOS MERCADOS;
 - H. EMITIR LOS REGLAMENTOS NECESARIOS PARA SER APLICADOS UNICAMENTE EN EL REGIMEN ADMINISTRATIVO DE LOS MERCADOS DE LA CIUDAD;

DICTAR, DE ACUERDO CON LAS AUTORIDADES SANITARIAS DEL ESTADO, EN SU CASO, LOS REGLAMENTOS PERTINENTES PARA QUE SE CUMPLAN LAS REGULACIONES ESTABLECIDAS PARA LA HIGIENE Y CALIDAD DE LAS DIVERSAS CLASES DE CARNE, LECHE Y SUS DERIVADOS, ASI COMO DE TODOS LOS DEMAS PRODUCTOS ALIMENTICIOS. (1)

CAPITULO VII
REGIMEN TRANSITORIO

Art. 60.- NO OBSTANTE LO DISPUESTO EN LA PRESENTE LEY, LA ADMINISTRACION DE LOS FONDOS DESTINADOS AL FINANCIAMIENTO DE LA CONSTRUCCION DE LOS SEIS MERCADOS QUE CONSTITUIRAN LA PRIMERA ETAPA DEL "PLAN DE MERCADOS DE SAN SALVADOR", ASI COMO LA EJECUCION DEL PROYECTO RESPECTIVO, ESTARA A CARGO DE UN CONSEJO INTEGRADO EN FORMA PARITARIA POR REPRESENTANTES DEL GOBIERNO CENTRAL Y DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN SALVADOR.

DICHO CONSEJO TENDRA PERSONALIDAD JURIDICA Y ESTARA COMPUESTO POR SEIS MIEMBROS ASI:

- A) EL SECRETARIO EJECUTIVO DEL CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACION Y COORDINACION ECONOMICA;
- B) EL ALCALDE MUNICIPAL DE SAN SALVADOR;
- C) UN REPRESENTANTE DEL MINISTERIO DE ECONOMIA;
- D) UN REPRESENTANTE DEL MINISTERIO DE OBRAS PUBLICAS;
- E) DOS REPRESENTANTES DE LA MUNICIPALIDAD NOMBRADOS POR EL CONCEJO MUNICIPAL.

LAS PERSONAS MENCIONADAS EN LOS LITERALES A) Y B) DE ESTE ARTICULO PODRAN HACERSE REPRESENTAR EN LAS SESIONES DEL CONSEJO DEBIENDO CONFERIR DICHA REPRESENTACION POR ESCRITO Y PARA CADA SESION EN QUE FUEREN REPRESENTADOS.

LOS MIEMBROS DEL CONSEJO DE MERCADOS DE SAN SALVADOR COBRARAN DIETAS A RAZON DE CINCUENTA COLONES (¢50.00) POR CADA SESION A LA QUE ASISTAN, SIN QUE DICHAS DIETAS PUEDAN EXCEDER DE DOSCIENTOS COLONES (¢200.00) MENSUALES, AUN CUANDO EL NUMERO DE SESIONES AL MES FUERE MAYOR DE CUATRO.(1)

Art. 61.- En la administración y ejecución del proyecto a que se refiere el artículo anterior, el Consejo tendrá las siguientes facultades:

- a) Aprobar por unanimidad los proyectos de construcción de mercados. Para este efecto no tendrá aplicación lo dispuesto en el Art. 4 literal a) de esta ley;
- b) Administrar los fondos destinados al financiamiento del proyecto, debiendo constituir al efecto un fondo especial de mercados y acordar el presupuesto correspondiente con el respectivo control en cuanto a ingresos y egresos. En la aprobación del presupuesto del Consejo se observará lo dispuesto para las instituciones autónomas del Estado. La presentación del proyecto respectivo a la Asamblea Legislativa se hará por medio del Ministerio del Interior.
- c) Contratar con personas naturales o jurídicas la planificación asistencia técnica, administración y supervisión de los proyectos de mercados;
- d) Contratar con cualquier persona natural o jurídica la construcción total o parcial de los mercados comprendidos en el proyecto.

Sin perjuicio de lo dispuesto en los literales anteriores, la firma del contrato de préstamo con el Banco Interamericano de Desarrollo se hará por la Municipalidad como principal deudora y por el Estado como garante de la obligación contraída por aquella, por medio de sus respectivos representantes debidamente autorizados.

Art. 62.- El fondo especial a que se refiere el literal b) del artículo anterior estará constituido por:

- a) El aporte en efectivo del Estado;
- b) El producto de una emisión de bonos del Estado a cuya redención y servicio contribuirá la Municipalidad;
- c) Los fondos provenientes del préstamo otorgado por el Banco Interamericano de Desarrollo a la Municipalidad de San Salvador, con el aval del Estado;

Para contribuir a la parte que le corresponde a la Municipalidad en el servicio de los bonos a que se refiere el literal b), la Municipalidad destinará los siguientes fondos:

- 1) El producto de la venta de los inmuebles de su propiedad cuya enajenación estime necesaria para ese fin. Los inmuebles a que se refiere el inciso anterior, serán determinados previamente a la emisión de bonos, por acuerdo del Concejo Municipal, de San Salvador. Dicho acuerdo sólo podrá ser modificado previa autorización del Ministerio del Interior;
- 2) Los ingresos provenientes del impuesto especial de mercados;
- 3) El Superávit que resulte durante los primeros siete años de la administración de los nuevos mercados. A tal efecto, los fondos a que se refieren los literales anteriores, serán percibidos directamente por la Municipalidad y transferidos al Fondo General de la Nación.

Art. 63.- La representación legal del Consejo corresponderá al Alcalde Municipal de San Salvador y al Secretario Ejecutivo del Consejo Nacional de Planificación y Coordinación Económica, quienes sólo podrán ejercerla en forma conjunta. Los representantes legales podrán delegar sus facultades a cualesquiera de los Miembros del Consejo, cuando por enfermedad, ausencia u otra causa justificada, estuvieren imposibilitados para ejercer dicha representación.

Las sesiones del Consejo serán presididas en forma alternada por las personas mencionadas en el inciso anterior sin que en ningún caso tengan derecho a voto calificado.

En la primera sesión del Consejo se procederá a la designación de una persona y de su correspondiente sustituto, para que dirima las controversias en caso de empate, debiendo hacerse dicha designación por unanimidad.

En la designación de las personas a que se refiere el inciso anterior deberán tenerse en cuenta condiciones adecuadas de capacidad técnica, honradez e imparcialidad.

- Art. 64.- El Consejo tendrá amplias facultades para designar el personal administrativo que fuere necesario y para darse la organización que estime conveniente en este sentido. Las erogaciones ocasionadas por sueldos, salarios y demás gastos de administración serán aplicadas de conformidad al presupuesto del Consejo y con cargo al Fondo Especial de Mercados.
- Art. 65.- Las compras y expropiaciones de los inmuebles que sean necesarios para la construcción de los mercados se harán directamente por la Municipalidad a favor de la misma, de conformidad con el procedimiento establecido en esta ley.
- Sin embargo, el pago de los correspondientes precios e indemnizaciones correrá a cargo del Consejo aplicando los respectivos desembolsos al "Fondo Especial de Mercados."
- Art. 66.- En la ejecución del proyecto se observará en lo que fuere aplicable, lo dispuesto en el Capítulo IV (Suministros y Privilegios) de esta Ley. El Consejo gozará en consecuencia de los mismos privilegios y exenciones conferidos a la Municipalidad de San Salvador y estará sujeto a las mismas limitaciones y requisitos impuestos a aquella. Los miembros del Consejo, el dirimente, el sustituto y sus parientes dentro del cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, así como sus socios o las sociedades en que tengan participación, no podrán licitar en las obras de que trata esta Ley, siéndoles aplicable lo dispuesto en el Art. 37 de la misma.
- Art. 67.- Una vez concluida totalmente la construcción de los mercados a que se refiere el Art. 1 de este Capítulo y finiquitadas las obligaciones surgidas como consecuencia de dicha construcción, cesará de existir el Consejo y la Administración de dichos mercados, pasará en forma exclusiva a la Municipalidad de San Salvador por Ministerio de Ley. Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso anterior, el Consejo hará entrega a la Municipalidad de cada mercado construido a fin de que ésta ponga en funcionamiento dichos mercados en forma progresiva. El Consejo en ningún caso podrá administrar directamente los mercados cuya construcción le ha sido encomendada.
- Art. 68.- Derógase en todas sus partes el Decreto Legislativo N° 1005 de fecha 13 de abril de 1953, publicado en el Diario Oficial del 15 de mayo del mismo año, que contiene la ley constitutiva de la Administración de Mercados de San Salvador.
- Art. 69.- Esta ley entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

Anexo N°2

Estructura Organizativa del
Mercado Municipal de Artesanías
Ex-Cuartel

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL MERCADO MUNICIPAL DE ARTESANÍAS EX – CUARTEL



Fuente: Administración del Mercado Ex - Cuartel

Anexo N° 3

Encuesta Piloto dirigida al
Administrador y a los Comerciantes
del Mercado de Artesanías
Ex-Cuartel



PRUEBA PILOTO DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO DE
ARTESANÍAS EXCUARTEL

1. ¿Desde hace cuánto tiempo tiene usted este negocio?
a) 1 - 5 años b) 5 - 10 años c) Más de 10 años

2. ¿Que tipo de productos vende?

3. ¿Cómo considera usted el nivel de sus ventas?
a) Excelentes b) Buenas c) Regulares d) Malas

4. ¿Cual es la tendencia del nivel de ventas durante los últimos 3 años?
a) Han incrementado b) Se mantienen c) Han disminuido

5. Si su respuesta es que han disminuido. ¿Cuales son las causas por las que considera usted que han disminuido las ventas?
a) La situación económica
b) La mala ubicación del mercado
c) inseguridad, delincuencia
d) No hay publicidad
e) Falta parqueo
f) La competencia
g) Otros: _____

6. ¿Han realizado algún tipo de acciones o actividades para incrementar las ventas?
Sí No

7. Si su respuesta es afirmativa, ¿Que tipo de actividades han realizado para incrementar las ventas?
a) Ferias artesanales
b) Publicidad a través de medios de comunicación
c) Exposiciones a instituciones educativas
d) Otros: _____

8. ¿Considera usted que con la ayuda de una buena publicidad, podrían incrementar sus ventas?
Sí No



PRUEBA PILOTO DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DEL MERCADO DE
ARTESANÍAS EXCUARTEL

1. ¿Desde hace cuánto tiempo está usted a cargo de la administración de éste mercado?
a) 1 - 3 años b) 3 - 6 años c) Más de 6 años

2. ¿Cuáles son sus funciones como Administrador del mercado?

3. ¿Cómo considera usted el nivel de ventas en el mercado?
a) Excelentes b) Buenas c) Regulares d) Malas

4. ¿Cuál es la tendencia del nivel de ventas durante los últimos 3 años?
a) Han incrementado b) Se mantienen c) Han disminuido

5. Si su respuesta es que han disminuido. ¿Cuáles son las causas por las que considera usted que han disminuido las ventas?
a. La situación económica
b. La mala ubicación del mercado
c. inseguridad, delincuencia
d. No hay publicidad
e. Falta parqueo
f. La competencia
g. Otros: _____

6. ¿Han realizado algún tipo de acciones o actividades para incrementar las ventas?
Sí No

7. Si su respuesta es afirmativa, ¿Qué tipo de actividades han realizado para incrementar las ventas?
a. Ferias artesanales
b. Publicidad a través de medios de comunicación
c. Exposiciones a instituciones educativas
d. Otros: _____

8. ¿Considera usted que con la ayuda de una buena publicidad, podrían incrementar las ventas?
Sí No

Anexo N° 4

Censo del año 1992 realizado por
la Dirección General de
Estadística y Censos del
Ministerio de Economía en el
Municipio de San Salvador

		7,797	5,945	1,852	1,642	1,098	544	6,155	4,847	1,308
12	Panchimalco	10,690	7,759	2,931	1,862	1,216	646	8,828	6,543	2,285
13	Rosario de Mora	2,287	1,966	321	998	810	188	1,289	1,156	133
14	San Marcos	23,025	14,480	8,545	16,811	10,463	6,348	6,214	4,017	2,197
15	San Martín	19,496	13,230	6,266	11,068	7,138	3,930	8,428	6,092	2,336
16	Santiago Texacuangos	5,977	4,248	1,729	1,338	819	519	4,639	3,429	1,210
17	Santo Tomás	7,793	5,173	2,620	4,376	2,706	1,670	3,417	2,467	950
18	Soyapango	100,626	60,941	39,685	100,626	60,941	39,685	-	-	--
19	Tonacatepeque	9,105	6,593	2,512	1,878	1,218	660	7,227	5,375	1,852

Anexo N° 5

Formulario de la encuesta
realizada a los clientes
reales y potenciales del Mercado
de Artesanías Ex-Cuartel



ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES REALES Y POTENCIALES

INTRODUCCIÓN

Buenos días/tardes, somos estudiantes egresadas de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador y estamos haciendo un estudio para conocer su opinión sobre un plan promocional para el Mercado de Artesanías Ex-Cuartel. De antemano se le agradece su colaboración.

Indicaciones: marque con una "x" la respuesta que considere correcta

DATOS GENERALES

1. Edad:
 - a) 18 a 28 años
 - b) 29 a 39 años
 - c) 40 o Más

2. Sexo: F () M ()

3. Estado familiar:
 - a) casado/a
 - b) soltero/a
 - c) acompañado/a
 - d) viudo/a
 - e) divorciado/a

4. Lugar de residencia:
 - a) San Salvador
 - b) Soyapango
 - c) Mejicanos
 - d) Ciudad Delgado
 - e) San Martín
 - f) Apopa
 - g) Ilopango
 - h) Otro

Especifique: _____



5. Ingreso familiar:

- a) \$100 a 300
- b) \$301 a 500
- c) \$501 a 700
- d) \$701 a 900
- e) \$901 ó más

6. Número de miembros en su grupo familiar:

- a) 2 a 3 personas
- b) 4 a 6 personas
- d) más de 7 personas

7. Profesión u oficio:

- a) Empleado/a
- b) Comerciante
- c) Empresario/a
- d) Ama de casa
- e) Estudiante
- f) otro

Especifique: _____

8. Ocupación actual:

- a) estudia
- b) trabaja
- c) ambas
- d) no trabaja

DATOS ESPECIFICOS:

9. ¿Compra usted artesanías?

- a) Sí
- b) No

10. Si su respuesta anterior es "si", pase a la pregunta 12), si respondió "no", ¿Cuáles son los motivos por los que no compra artesanías?

11. ¿Qué tipo de artesanías ha comprado?

- a) popular
- b) decorativa
- c) utilitaria
- d) de servicio



12. ¿De qué material es la artesanía que compra?

- a) de barro
- b) de madera
- c) de cuero
- d) otros

Especifique: _____

13. ¿Con qué frecuencia compra?

- a) diario
- b) semanal
- c) quincenal
- d) mensual
- e) anual
- f) ocasiones especiales

14. ¿Cuál es el motivo por el que compra?

- a) enviar al extranjero
- b) para regalar
- c) decoración
- d) comercio
- e) otros

Especifique: _____

15. ¿Qué cantidad de dinero invierte en la compra de artesanías durante el año?

- a) De \$1.14 a \$11.42
- b) De \$11.54 a \$22.85
- c) De \$22.97 a \$34.29
- d) De \$34.40 a \$45.71
- e) De \$45.83 a \$57.14
- f) De \$57.26 a más

16. ¿Cuál es el medio de comunicación con el que usted tiene más contacto?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) periódicos
- d) internet
- e) Otros

Especifique: _____



17. ¿Dónde compra las artesanías?

- a) Mercado Ex-Cuartel
- b) Centros comerciales
- c) Mercado de artesanías
- d) Ferias
- e) Otros

Especifique: _____

18. ¿Si compra en el Mercado Ex-Cuartel pase a la pregunta 18), si marcó cualquiera de las otras opciones. ¿Porqué no compra artesanías en el mercado Ex-Cuartel?

19. ¿Qué productos artesanales ha adquirido?

- a) artesanías
- b) vestuario
- c) calzado
- d) alimentos
- e) otros

Especifique: _____

20. ¿Qué factores influyen para que usted compre en el mercado Ex-Cuartel?

- a) Los precios
- b) variedad de productos
- c) por la ubicación
- d) acceso a ruta de buses
- e) otros

Especifique: _____

21. ¿Cómo califica la atención al cliente en el mercado Ex-Cuartel?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Deficiente

22. Si su respuesta anterior es "Deficiente" y/o "Regular" ¿Por qué lo considera así?



23. ¿Cree usted que el Mercado Ex-Cuartel necesita un plan promocional para atraer más clientes?

Sí No

24. Si considera que si. ¿Qué tipo de actividades promocionales cree usted que necesita realizar el Mercado Ex-Cuartel para atraer más clientes?

- a) Descuentos
- b) Publicidad
- c) Ferias
- d) Otros

Especifique: _____

25. Si usted fuera comerciante del mercado Ex-Cuartel ¿que acciones implementaría para mejorar el negocio?

¡Gracias!

DATOS DE CONTROL
(uso exclusivo del encuestador)

Encuestador: _____

Fecha: _____ Hora: _____ Lugar de entrevista: _____

Observaciones: _____

Anexo N° 6

Formulario de la encuesta
realizada a los comerciantes del
Mercado de Artesanías Ex-Cuartel



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO EX-CUARTEL

INTRODUCCIÓN

Buenos días/tardes, somos estudiantes egresadas de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador y estamos desarrollando nuestro trabajo de graduación sobre un plan promocional para el Mercado de Artesanías Ex-Cuartel. No omitimos manifestar que su información es muy importante para la investigación y es de uso confidencial, por su colaboración ¡GRACIAS!

Indicaciones: marque con una "x" la respuesta que considere correcta

DATOS GENERALES:

1. Edad:

- a) 18 a 28 años
- b) 29 a 39 años
- c) 40 a 50 años
- d) 51 o más

2. Sexo: F () M ()

3. Lugar de residencia:

- a) San Salvador
- b) Soyapango
- c) San Martín
- d) Apopa
- e) Ciudad Delgado
- f) Otro

Especifique: _____

DATOS ESPECIFICOS:

4. ¿Cuánto tiempo tiene de tener este negocio?

- a) 1 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a 10 años
- d) 10 a 15 años
- c) más de 15 años



5. ¿Qué tipo de productos vende?
- a) artesanías
 - b) ropa
 - c) calzado
 - c) Otros
- Especifique: _____
6. ¿Cuál es el promedio de ingresos mensual que percibe?
- a) entre \$100 y \$200
 - b) entre \$200 y \$300
 - c) entre \$300 y \$400
 - c) más de \$400
7. ¿Cómo considera usted el nivel de venta en este año?
- a) Excelentes
 - b) Buenas
 - c) Regulares
 - d) Malas
8. ¿Cuál es la tendencia del nivel de ventas durante los últimos 3 años?
- a) Han incrementado
 - b) Se mantienen
 - c) Han disminuido
9. Si su respuesta es "han" disminuido. Mencione tres causas principales
- a) La situación económica
 - b) La ubicación del mercado
 - c) La competencia
 - d) Falta de promoción
 - e) Falta de parqueo
10. ¿Considera que hay épocas del año en que se vende más?
- a) Si
 - b) No
11. Si su respuesta es "Si". ¿Cuáles?
- _____
- _____



12. ¿Cómo categoriza a sus clientes de acuerdo a su ocupación?

- a) empleados/as _____ %
- b) comerciantes _____ %
- c) hermanos lejanos _____ %
- d) estudiantes _____ %
- e) empresarios/as _____ %
- f) amas de casa _____ %
- g) otros _____ %

Especifique: _____

13. ¿En términos generales de qué zona provienen las personas que compran en su negocio?

- a) San Salvador
- b) San Martín
- c) Soyapango
- d) Mejicanos
- e) Apopa
- f) otros

Especifique: _____

14. ¿Cuál es la edad aproximada de las personas que compran en su negocio?

- a) menos de 18 años
- b) 18 a 28 años
- c) 29 a 39 años
- d) 40 a 50 años
- e) 51 o más

15. ¿Cuáles de estos motivos de compra considera mas frecuentes?

- a) enviar al extranjero
- b) para regalar
- c) decoración
- d) comercializar
- e) otros

Especifique: _____

16. ¿Dónde compra usted su mercadería?

- a) La Palma
- b) Ilobasco
- c) Nahuizalco
- d) San Sebastián
- e) Otros

Especifique: _____



17. ¿Cuál es la modalidad de compra de la mercadería?

- a) al crédito
- b) al contado
- c) ambas

18. ¿A quién compra la mercadería?

- a) artesanos
- b) intermediarios
- c) otros

Especifique: _____

19. ¿Quién brinda el servicio de transporte de la mercadería?

- a) usted mismo
- b) proveedor
- c) transportista particular
- c) otros

Especifique: _____

20. ¿Mencione los centros de artesanías que son competencia del mercado Ex-Cuartel?

21. Han realizado actividades para incrementar sus ventas

- a) Si
- b) No

22. Si su respuesta es "si" ¿que clase de actividades?

- a) Ferias
- b) publicidad en medios de comunicación
- c) Exposiciones
- d) tardes culturales
- e) otros

Especifique: _____

23. ¿Considera usted que el establecer un Plan Promocional del mercado Ex-Cuartel ayudará a incrementar las ventas?

- a) Si
- b) No



24. Si su respuesta es "si".¿Qué actividades promocionales considera que se pueden realizar para incrementar las ventas?

- a) Ferias
- b) Publicidad en medios de comunicación
- c) Exposiciones
- d) Otros

Especifique: _____

25. ¿Contribuye la Administración del mercado a incrementar las ventas?. Si su respuesta es "Sí", en qué contribuye?

- a) Si
- b) No

26. ¿Existen otras instituciones que ayuden al mercado?

- a) Si
- b) No

27. Si usted fuera el administrador del mercado ¿Qué haría para incrementar las ventas?

¡Gracias!

DATOS DE CONTROL
(uso exclusivo del encuestador)

Encuestador: _____

Fecha: _____ Hora: _____ Lugar de entrevista: _____

Observaciones: _____

Anexo N°7

Guía de entrevista al
Administrador del mercado y al
Presidente de la Junta Directiva



ENTREVISTA DIRIGIDA

A MIEMBROS DEL CONSEJO DEL MERCADO DE ARTESANÍAS EX-CUARTEL

INTRODUCCIÓN

Buenos días/tardes, somos estudiantes egresadas de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, estamos desarrollando nuestro trabajo de graduación sobre un Plan Promocional para el Mercado de Artesanías Ex-Cuartel. No omitimos manifestar que su información es muy importante para la investigación y es de uso confidencial, por su colaboración ¡GRACIAS!

1. ¿Cómo ha sido su experiencia en la administración de éste mercado?

2. ¿Conoce acerca de los niveles de venta de los comerciantes del mercado?

3. ¿Realiza actividades para mejorar la situación del comercial del mercado? y si las hay ¿Cuáles?

4. ¿Qué opina sobre la demanda de las artesanías?

5. ¿Qué opina sobre la existencia de un plan promocional en el mercado?



6. ¿Cree usted que un plan promocional beneficiaría al mercado y cómo?

7. ¿Qué aspectos cree usted que deben tomarse en cuenta a la hora de elaborar un plan promocional?

8. ¿Quiénes considera usted que deben participar en el plan promocional?

9. ¿Qué entidades considera usted que podrían ayudar a implementar un plan promocional en el mercado?

10. ¿Quiénes o que entidades cree usted que podrían colaborar en el financiamiento de un plan promocional en el mercado?

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo N° 8

Diseño de Mural para el Mercado de
Artesanías Ex-Cuartel

Mercado Ex-Cuartel



Gran
variedad
de
productos



Ricos
antojitos
y
comida
típica



Toda lo que El Salvador produce,
reunido en un solo lugar.
...a los mejores precios



Anexo N° 9

Diseño de la página web para el
Mercado de Artesanías Ex-Cuartel

www.mercadoexcuartel.com.sv

MERCADO DE ARTESANÍAS EXCUARTEL

INICIO

ANTECEDENTES

GALERÍA DE FOTOS

PRODUCTOS

VÍNCULOS



Introducción.



Después de un incendio en 1963, los vendedores de la Plaza Hula Hula emigraron a ese predio ubicado sobre la 8a. Avenida Sur. El lugar era apenas una galera y el piso de balastro, años más tarde construyeron el mercado y lo llamaron "ex cuartel". Se bautizó con ese nombre porque a principios del siglo pasado operó en el mismo lugar la 1a. Brigada de Infantería y a un costado Casa Presidencial.

Ahora, las instalaciones son modernas, tienen apenas cinco años de haber sido construidas, después de que un incendio lo destruyera

El Mercado Ex-Cuartel, como centro público de compra-venta tiene más de 42 años de que fue instalado en la zona del que era anteriormente un Regimiento de Artillería, el cual mantiene la actividad comercial y principal que son las artesanías, para lo que fue creado.

El Mercado Ex-Cuartel tiene la función específica, dentro del sistema de Mercados, de comercializar productos artesanales, ropa y calzado; teniendo una clasificación de mercado especializado.

[Inicio](#) | [Antecedentes](#) | [Galería de fotos](#) | [Productos](#) | [Vínculos](#)

Contactenos:

Teléfono: 221 - 1150

Fax: 221 - 1150

Correo: mercadoexcuartel@telemovil.com

8y 10a Avenida Norte
entre 1a calle Oriente y calle Delgado
San Salvador

ANTECEDENTES



Fachada del mercado en la actualidad



El Cuartel podía albergar 800 hombres y cuando a fines del siglo pasado se puso en servicio el Cuartel El Zapote,

INICIO

ANTECEDENTES

GALERÍA DE FOTOS

PRODUCTOS

VÍNCULOS

El terreno que actualmente ocupa el mercado Ex-Cuartel, ha experimentado en el transcurso de los años una variedad de facetas que se remontan a principios del siglo XVII.

En 1725 fue construida la Iglesia de San Francisco, abarcando un área de terreno superior al de la actualidad y presentando la particularidad de ser límite de la hoy denominada Calle Delgado. Un terremoto dañó la edificación el 16 de abril de 1854, y fue necesario demoler las partes altas, dejando intactas las gruesas paredes de mampostería que se utilizaron para improvisar galerías destinadas para fines militares.

En el sector norte, se instalaron las piezas de Artillería; y en el sur, sobre la actual Calle Delgado, se instaló el Cuartel y su respectiva tropa. Este emplazamiento militar se conoció con el nombre de Cuartel San Francisco y fue objeto de bombardeo con motivo del Sitio de San Salvador el 26 de octubre de 1863.

A fines de la Administración del Dr. Rafael Zaldívar, se inició la moderna construcción del Cuartel de Artillería. Constaba de dos cuerpos: el bajo, de ladrillo y el alto de madera, que circunvalaban la manzana, excepto el rumbo oriente que carecía de planta alta. Tenía todas las dependencias indispensables para alojar la Comandancia, Mayoría y Jefatura del Batallón, Pagaduría, Oficina del Guarda-Almacén, Capitanías de las diferentes Compañías, Cuadras de Tropas, Área para Banda y Despacho Médico.

El Cuartel podía albergar 800 hombres y cuando a fines del siglo pasado se puso en servicio el Cuartel El Zapote, asiento del regimiento de Artillería, la edificación San Francisco se convirtió en Primer Regimiento de Infantería.

El 2 de diciembre de 1931, el Primer Regimiento de Infantería se levantó en armas contra el régimen constitucional y su última página bélica la escribió el 2 de abril de 1944, con motivo de la insurrección contra el General Maximiliano Hernández Martínez.

Destinado finalmente en 1948 a Mercado Municipal número 2, el edificio en referencia fue consumido por un incendio en la noche del 12 de abril de 1956.

En 1948, el Mercado Central Nacional se localizaba en el actual parque Hula-Hula, desatándose un incendio en 1961 por lo que se decidió trasladarlo al previo que ocupara el Primer regimiento de Infantería, convirtiéndose en lo que se denomina mercado Ex-Cuartel.

[Inicio](#) | [Antecedentes](#) | [Galería de fotos](#) | [Productos](#) | [Vínculos](#)

Contactenos:

Teléfono: 221 - 1150

Fax: 221 - 1150

Correo: mercadoexcuartel@telemovil.com

PRODUCTOS



El mercado cuenta con la más grande variedad en productos típicos de El Salvador.

INICIO

ANTECEDENTES

GALERÍA DE FOTOS

PRODUCTOS

VÍNCULOS

Los diferentes artículos que se comercializan en el mercado Ex-Cuartel provienen de lugares como:

- La Palma
- Ilobasco
- Chalchuapa
- Santa Rosa Guachipilín
- Cojutepeque
- Aguilares
- San Sebastián
- Nahuizalco
- Zacateoluca
- Olocuilta
- y otros

Los artículos que se comercializan en el mercado Ex-Cuartel, son decorativos, utilitarios, y a precios bajos.

El mercado ha separado en cuatro grupos el tipo de producto que se comercializa:

- Alimentos
- Calzado
- Ropa y textiles
- Artesanía

La artesanía es la más demandada, sobre todo por los hermanos extranjeros, los cuales vienen a adquirir la diversidad de ellas para recordar a su país.



Muñequitas de trapo provenientes de Usulután



Artesanía de madera



Billetes del recuerdo



Cerámica decorativa y utilitaria en variedad de estilos.



Variedad inigualable de artesanía en barro



Figuritas de barro alusivas a nuestra cultura.



Hermosos artículos tallados emadera



Variedad de calzado en cuero y otros materiales



Artesanía en palma, mimbre y tule.



Artesanía elaborada en vistoso y colorido plumaje



Textiles con estampados alusivos a la cultura salvadoreña.

[Inicio](#) | [Antecedentes](#) | [Galería de fotos](#) | [Productos](#) | [Vínculos](#)

Contactenos:

Teléfono: 221 - 1150

Fax: 221 - 1150

Correo: mercadoexcuartel@telemovil.com

VÍNCULOS

INICIO

En estos vínculos usted encontrará información relativa a las artesanías en El Salvador, e información sobre el mercado ex-Cuartel.

ANTECEDENTES

PRODUCTOS

VÍNCULOS



WWW.LAPALMASANIGNACIO.ORG

En apoyo a las artesanías de La Palma y San Ignacio del departamento de Chalatenango.



WWW.GUANAQUIN.COM

En este sitio se encuentran la procedencia de los diferentes productos que se comercializan en el mercado.



WWW.ELSALVADOR.COM

Encontrará reportajes del mercado exCuartel por sus fiestas patronales.



WWW.AVEDEPAZ.COM

En este sitio encontrará una gran variedad de artesanía en manta, madera y cerámica.

[Inicio](#) | [Antecedentes](#) | [Productos](#) | [Vínculos](#)

Contactenos:

Teléfono: 221 - 1150

Fax: 221 - 1150

Correo: mercadoexcuartel@telemovil.com

Anexo N°10

Diseño del broshure para el
Mercado de Artesanías Ex-Cuartel



ALIMENTOS

Y sin duda alguna, no puede faltar la deliciosa comida típica de El Salvador, tal como:

- pupusas
- chilate con nuegados
- sopa de patas
- gallina asada
- tamales de elotes y pisques
- chocolate
- v otros



Y todo lo encuentra aquí en su mercado Mercado Ex-Cuartel, con una gran variedad de productos y a precios muy bajos, con la mejor atención.



8ª y 10ª Avenida Norte
entre 1ª calle Oriente y calle Delgado
San Salvador, El Salvador.
Telefax: (502) 221 - 1150
e-mail: mercadoexcuartel@telemovil.com
www.mercadoexcuartel.com.sv



Mercado
de
Artesanías
Ex-Cuartel

APOYANDO A LAS ARTESANÍAS DE EL SALVADOR



**Mercado de Artesanías
Ex - Cuartel**

ANTECEDENTES

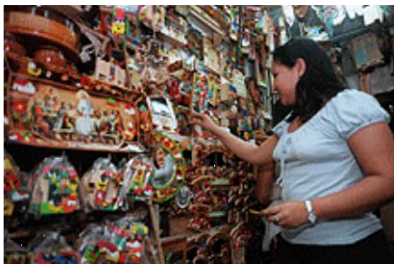
Después de un incendio en 1963, los vendedores de la Plaza Hula Hula emigraron a ese predio ubicado sobre la 8a. Avenida Sur. El lugar era apenas una galera y el piso de balastro, años más tarde construyeron el mercado y lo llamaron "Ex- Cuartel".

Se bautizó con ese nombre porque a principios del siglo pasado operó en el mismo lugar la 1a. Brigada de Infantería y a un costado Casa Presidencial.

Ahora, las instalaciones son modernas, tienen apenas cinco años de haber sido construidas, después de que un incendio lo destruyera

El Mercado Ex-Cuartel, como centro público de compra-venta tiene más de 42 años de que fue instalado en la zona del que era anteriormente un Regimiento de Artillería, el cual mantiene la actividad comercial y principal que son las artesanías, para lo que fue creado.

El Mercado Ex-Cuartel tiene la función específica, dentro del sistema de Mercados, de comercializar productos artesanales, ropa y calzado; teniendo una clasificación de mercado especializado.



**Mercado de Artesanías
Ex - Cuartel**

PRODUCTOS

El mercado Ex-Cuartel divide los productos que comercializa en cuatro grupos:

ROPA Y TEXTILES

Entre estos productos tenemos productos procedentes de distintos lugares del interior del país, tales como:

- San Sebastián
- San Lorenzo
- Santo Domingo
- Panchimalco
- El Pinar
- y otros.



También están otros productos con vistosos colores elaborados en manta, algodón y otros tejidos, tales como hamacas, bolsos, mantas, ropas de cama, y otros accesorios para decoración.



**Mercado de Artesanías
Ex - Cuartel**

CALZADO

En los pasillos del mercado se encuentra la más grande variedad de calzado, elaborados en distintos materiales.



ARTESANÍAS

Y no puede faltar la tan cotizada artesanía en sus diferentes gamas:



- jarcia
- alfarería
- cerámica
- curtiembres
- tallados en madera
- hojalatería
- cestería
- tejeduría
- y otros



Las diferentes artesanías provienen de lugares como:

- Ilobasco
- Nahuizalco
- Olocuilta
- Panchimalco
- Santiago Nonualco
- y otros



Anexo N°11

Cotización de activación de
página web



▶ Favoritos	▶ Servicios de Oficina	▶ Soporte en línea	▶ Perfil & Contactos	▶ Principal		
Menu	Precios Plataforma Unix					
▶ Software						
▶ Web						
▶ Hosting						
▶ Registro de Dominio						
▶ Comercio Electrónico						
▶ Desarrollo de Sitios Web y Aplicativos						
▶ Servidores Dedicados	PLANES / CARACTERISTICAS	Personal	Profesional	Corporativo	Comercial	Gran Empresa
▶ Clasificados	Alquiler Trimestral (sin IVA)	\$ 104.90	\$ 183.95	\$ 300.32	\$ 497.83	\$ 995.66
▶ Asociados de Negocios	Alta "Seteo" (Una Sola Vez)	\$ 50.29	\$ 50.29	\$ 50.29	\$ 50.29	\$ 50.29
▶ Directorio de Sitios Web y Portafolio	Actualizaciones ilimitadas mediante cuenta FTP	✓	✓	✓	✓	✓
	Panel de Control para administración en línea	SI	SI	SI	SI	SI
	MB's al mes de transferencia	3,500	8,500	10,500	13,000	18,000
	MB's de espacio en servidor (Actualización : 12/Oct/01)	75	225	275	325	375
	2 conexiones OC3 (a 155 MBbs c/u) y 3 conexiones DS3 (a 45 MBbs c/u)	✓	✓	✓	✓	✓
	Servidor Silicon Graphics con UNIX	✓	✓	✓	✓	✓
	Generador de seguridad de 60.000 vatios	✓	✓	✓	✓	✓
	Buzones de correo redireccionables	20	20	30	40	50
	Buzones de correo autorespondedores	20	20	30	40	50
	Buzones de email (POP3)	10	20	30	40	50
	Scripts preinstalados	✓	✓	✓	✓	✓
	Extensiones MS FrontPage2000®	✓	✓	✓	✓	✓
	Cuenta de FTP anónimo	✓	✓	✓	✓	✓

Uso ilimitado de CGI propios	✓	✓	✓	✓	✓
Servidor TrueSpeech®	✓	✓	✓	✓	✓
Soporte buscador Excite!®		✓	✓	✓	✓
Volano Chat Server		✓	✓	✓	✓
Servidor RealVideo			✓	✓	✓
Servidor RealAudio 3.0			✓	✓	✓
Acceso a nuestro servidor de seguridad SSL			✓	✓	✓
Servidor mSQL de bases de datos			✓	✓	✓
Soporte para Cybercash			✓	✓	✓
Programa Hassan de "Carrito de la Compra"			✓	✓	✓
Precios Adicionales					
	Servicios/Productos		Precio x Trimestre		Precio Alta
	Buzón e-mail Adicional		\$6.86		n/a
	Cuenta e-mail Redireccionable adicional		\$3.45		n/a
	E-mail Autorespondedor Adicional		\$3.45		n/a
	Volumen de Transferencia (1 Mb)		\$0.47		n/a
	Espacio en disco (1 Mb) Adicional (en bloques de 5 MB) (Unix)		\$5.31x MB		n/a
	Cambio Registro MX		sin cargo		sin cargo
<p>Tecnoweb El Salvador (una división de TonerCity, S.A. de C.V.) 75 Av. Norte y Alameda Juan Pablo II, Cto. Comercial Escalon I, Local1-9 San Salvador, El Salvador, Centro América Telefonos: (503) 262.2416 / 17 /18 Fax (503) 262.0572 email : servicios@tecnoweb.com.sv</p>					