

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



**"PLAN ESTRATEGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR
LA DEMANDA DE LOS "KIOSCOS METROPOLI" DEL DISTRITO
#4, DE LA ALCALDIA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR"**

Trabajo de Graduación Presentado por:

CAMPOS HANDAL, KARLA LISBETH

MELENDEZ PORTILLO, MARGARITA DEL ROSARIO

GOMEZ ZELAYA, VICTOR RENE

Para optar al grado de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CIUDAD UNIVERSITARIA, MAYO 2003.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA : DRA. MARIA ISABEL RODRIGUEZ

SECRETARIA : LICDA. LIDIA MARGARITA MUÑOZ VELA

DECANO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONOMICAS : MSC. ROBERTO ENRRIQUE MENA

SECRETARIO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONOMICAS : ING. JOSE SIRIACO GUTIERREZ CONTRERAS

ASESOR : LIC. RICARDO ERNESTO LOPEZ NAVAS

TRIBUNAL EXAMINADOR : LIC. RAFAEL ARISTIDES CAMPOS
: LIC. ROLANDO RODRIGUEZ LINDO
: LIC. RICARDO ERNESTO LOPEZ NAVAS

JULIO DE 2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios: Por darme vida y por lo que me ha dado a lo largo de ella.

A mi Mamá: Rosa Ines, por su gran amor, dedicación, sacrificio y apoyo en todo momento de mi vida.

A mi Hermano: Rizek Alfredo, Por el cariño y ayuda que me has demostrado.

A mi Abuelita : Margoth, por todos los cuidados y el cariño que me diste, siempre estarás en nuestros corazones.

A mi Hijo: Alejandrino, a quien amo y quien es mi mayor motivación en la vida.

A Víctor: Por la confianza, cariño y apoyo que siempre he encontrado en tí.

A Margarita: Por la amistad que ha existido y por tu apoyo para culminar nuestra graduación.

A mis Tíos y primos: Por su ayuda y apoyo a lo largo de mi vida. Alicia gracias por tu apoyo incondicional.

A mis Amigos y personas muy especiales con quien compartí mi vida y con otras con quien las sigo compartiendo.

Ana Teresa, por estar en momentos difíciles, Elsa, Sonia, mi amigo Mario. Sabrina, Silvia Portillo y Cecy escobar, por su apoyo y cariño de siempre.

Karla Campos Handal.

AGRADECIMIENTOS

A Dios todopoderoso: Por darme la vida y fortaleza para culminar mi carrera y seguir adelante.

A mis Padres: Rafael Antonio Meléndez y Rhina Margarita de Meléndez, por su Amor, apoyo incondicional y toda la confianza depositada en mí .

A mis Hermanas: Claudia y Vanessita, por contar con su apoyo siempre y darme ánimos para no desistir.

A mi Abuelo: Por todo el Amor y apoyo brindado y por haber estado pendiente de mi realización.

A Josué : Por compartir este triunfo conmigo.

A mis amigos y compañeros: Especialmente a Karim Regalado, Alexander Molina, Karla Campos, Víctor Gómez, Ilsa Reyes y Mercy López; que me dieron ánimos y apoyo para culminar mi carrera.

Margarita Meléndez Portillo.

AGRADECIMIENTOS

A mí Papá: Carlos Alfredo Gómez Castro por dedicarme su vida y esfuerzos, que todo lo que me has enseñado a través de los años lo llevo y llevaré conmigo para siempre y este triunfo es más tuyo que mío.

A mí Mamá: Por tu ayuda y apoyo, te pido que confíes en que soy resultado de lo que has creado, y con plena confianzas te puedo decir que has hecho bien , y valoró la intención de tus acciones que siempre son para mí provecho.

A mí hermano: Gracias por tu ayuda, siempre has abierto el camino para mí y eres mi principal referencia en la vida.

A mí hermana: Por tu ayuda y buenas intenciones.

A Karla: Por el apoyo que he encontrado en tí y ayudarme a salir adelante , gracias por Alejandro.

A mis amigos : Por que sin su ayuda todo hubiera sido más difícil, en especial a Víctor y Roberto Galindo, Cecy López y Margarita Meléndez

Víctor René Gómez Zelaya.

I . INDICE .

II . INTRODUCCIÓN I

Resumen..... iii.

**CAPITULO I: GENERALIDADES SOBRE LOS "KIOSKOS METRÓPOLI" Y
LA PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA**

Generalidades de los "KiosKos Metr6poli"..... 1

Antecedentes..... 1

Especificaciones de los "kiosKos Metr6poli"..... 4

Marco Legal..... 6

Requisitos vigentes en la ordenanza reguladora del comercio en
la vfa p6blica..... 6

Requisitos a cumplir por el beneficiario para el proyecto.. 7

Generalidades de la planeaci6n Estrat6gica 8

Proceso Administrativo..... 8

Naturaleza interactiva del proceso administrativo..... 9

Planeaci6n..... 10

Definici6n..... 10

Importancia..... 10

Elementos..... 11

Planeación estratégica.....	13
Definición.....	13
Objetivos.....	13
Importancia.....	14
Plan estratégico de mercadotecnia	15
La evaluación del negocio.....	15
Filosofía del negocio.....	15
El mercado meta.....	18
Análisis de venta.....	22
Atributos del producto.....	23
Distribución del producto.....	24
Fijación de precios.....	24
Análisis de la demanda.....	25
Proceso de la planeación estratégica de mercadotecnia.....	26
Misión de negocio.....	26
Objetivos del negocio.....	26
Determinación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).....	27
Fortalezas.....	28
Debilidades.....	29
Oportunidades.....	29
Amenazas.....	30
Tendencias del medio ambiente.....	30

Análisis de las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas.....	33
Mezcla de mercadotecnia.....	34
Producto	34
Distribución.....	40
Promoción.....	41
Precio.....	45
Estrategias a largo plazo.....	46
Estrategia de crecimiento participación.....	46
Estrategia de crecimiento de producto y mercado.....	47
Posicionamiento.....	49
Estrategia genérica.....	50
Plan estratégico y operativo.....	51
Diferencia entre los planes estratégicos y los planes operativos.....	51
Presupuesto.....	52
Implementación y control.....	53
Implementación.....	53
Control.....	54

CAPITULO II: DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LOS "KIOSCOS METROPOLI" DEL DISTRITO N°4 DE LA ALCALDIA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR.

I. Objetivos del capítulo.	56
A. Objetivo general.	56
B. Objetivos específicos.	56
II. Metodología.	57
A. Método de investigación.	57
B. Fuentes de recolección de información.	57
1. Fuentes primarias.	57
a) La entrevista personal	58
b) La observación directa.	58
c) La encuesta.	59
2. Fuentes secundarias.	59
C. Tipo de investigación.--	59
1. Investigación descriptiva.	59
D. Tipo de diseño de investigación.	60
1. No experimental.	60
2. Transeccional o transversal.	60
a) Correlacionales/causales.	61
E. Análisis de datos.	61
F. Determinación del área geográfica.	62
G. Determinación del universo y muestras.	62

1.Arrendatarios de los "Kioscos Metr6poli".....	63
2.Comercio informal.	64
3.Habitantes del Distrito.....	65
III. Situaci6n actual de mercadotecnia.....	67
A.Evaluaci6n de los "Kioscos Metr6poli".....	68
4.Filosofia de los "Kioscos Metr6poli".....	68
5. Descripci6n de los "Kioscos Metr6poli".	68
1. ORGANIGRAMA.	70
2. EL MERCADO META.	71
3. ANÁLISIS DE VENTAS.	72
4. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.	72
5. FIJACI6N DE PRECIOS.	73
6. ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIAL.	73
1. 9. LA DEMANDA.	74
B. Análisis del entorno.....	75
1.Sociales.	75
2.Demogr6ficas.	76
3.Econ6micas.	76
4.Políticas, legales y financieras.	76
5.Competencia.	78
C. Determinaci6n de fortalezas y debilidades.....	78
1. Fortalezas.....	78
2. Debilidades.....	79

D. Determinación del Amenazas y oportunidades.....	81
1. Oportunidades.....	81
2. Amenazas.....	82
E. Análisis FODA.....	82
IV. Conclusiones.....	89
V. Recomendaciones	92

CAPITULO III: PLAN ESTRATÈGICO DE MERCADOTECNIA DE LOS "KIOSCOS METRÒPOLI" DEL DISTRITO N° 4 DE LA ALCALDÌA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR.

I. Objetivos del capitulo.....	95
.. A. Objetivo general.	95
.. B. Objetivos específicos.	95
II. Estrategias a largo plazo.....	95
.. A. Estrategia de crecimiento participación.	96
.. B. Estrategia de crecimiento de productos y mercados.	97
.. C. Estrategia de posicionamiento.....	97
III. Estrategias a corto plazo.....	98
A. Estrategias de producto.....	99
1.Objetivo del producto.....	99
2.Estrategia de producto.....	99
B. Estrategias de precio.....	100
1.Objetivo de precio.....	100
2.Estrategia de precio.....	100

C. Estrategias de distribución.....	101
1.Objetivo de distribución.....	101
2.2. Estrategia de distribución.....	101
D. Estrategias de promoción.....	101
1.Objetivo de promoción.....	101
2.Estrategia de promoción.....	101
E.Estrategias de Merchandising.-----	102
1.Objetivo de merchandising.-----	102
2.Estrategia de merchandising.-----	102
F.Estrategia de publicidad no pagada.-----	103
1.Objetivo de publicidad no pagada.-----	103
2.Estrategia de publicidad no pagada.-----	103
IV. Filosofía empresarial.-----	104
A. Misión.-----	104
B. Visión.-----	104
C. Organigrama y funciones de personal.-----	104
1.Estructura organizativa.-----	104
2.Organigrama propuesto.-----	105
3.Funciones del personal.-----	106
D. Desarrollo del plan estratégico.-----	107
E. Plan operativo.-----	109
F. Determinación del presupuesto.-----	111
G. Implementación evaluación y control.-----	112

1.Implementación.-----	112
2.Evaluación y control.-----	113
V. Bibliografía-----	114
VI ANEXOS.-----	116

INTRODUCCIÓN

Toda institución debe procurar el éxito de sus proyectos, utilizando herramientas que garanticen su buen funcionamiento y consecución de los objetivos propuestos. No existe una estrategia única que le sirva a todos los proyectos, cada uno debe de encontrar el plan de acción que le resulte más sensato, dada su situación específica.

El presente trabajo muestra un estudio sistemático que tiene como objetivo principal diseñar un plan estratégico de mercadotecnia para incrementar la demanda de los "kioscos Metròpoli" en el distrito N° 4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador.

En el PRIMER CAPITULO se plantea el contexto en cual surge el proyecto "Kioscos Metròpoli" en el Distrito N° 4 de la Alcaldía Municipal de San salvador; además, se encuentran los elementos teóricos básicos para el desarrollo de la investigación; tales como conceptos relacionados con la mercadotecnia, planeación estratégica y plan de comercialización estratégica; lo que permite ubicar el contexto teórico conceptual en que se encuentra el proyecto.

En el SEGUNDO CAPITULO se llevó a cabo la investigación de campo en la cual se realizó un diagnostico de la situación actual del Proyecto "kioscos Metrópoli" a través de la recolección de información a por medio de instrumentos como entrevistas, cuestionarios a arrendatarios, clientes y competencia y observación directa en el distrito, lo que sirvió como base para la determinación del las conclusiones y recomendaciones.

El TERCER CAPITULO presenta la propuesta de un Plan Estratégico de Mercadotecnia de los "Kioscos Metrópoli" en el Distrito N° 4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador.

Existe el compromiso de presentar este trabajo de investigación al Distrito N°4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador, como una propuesta para el relanzamiento del Proyecto "Kioscos Metrópoli" en todos los distritos de la Ciudad Capital.

RESUMEN

En la actualidad la migración de población del interior del país hacia la ciudad de San Salvador ha provocado un crecimiento desordenado de las ventas informales en las aceras de la capital. Es por ello que se debe buscar una solución al desorden y a la vez permitir que los comerciantes informales tengan un espacio apropiado donde desarrollar su actividad comercial. Es así como la Alcaldía Municipal de San Salvador y la Corporación para el Desarrollo de San Salvador han puesto en marcha el proyecto "Kiosco Metròpoli", desarrollando una locación donde los comerciantes puedan ofrecer sus productos y obtener beneficios adicionales que genere comodidad y confianza a los comerciantes y a sus clientes.

Lo expuesto anteriormente motivó a proponer el presente documento titulado "Plan estratégico de Mercadotecnia para Incrementar la Demanda de los Kioscos Metròpoli del Distrito N°4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador." Cuyo objetivo es proponer una herramienta que oriente a la Dirección del

Distrito para promover y generar incremento en la instalación de kioscos así como en la efectividad de éstos en la comercialización de los artículos, dado que se ha percibido apatía y deserción de los comerciantes hacia el proyecto.

Para recopilar la información que permitiera el desarrollo de la investigación se hizo necesario un estudio de campo haciendo uso de instrumento tales como la observación directa, entrevistas los encargados del proyecto y cuestionarios a los arrendatarios clientes y competencia; para poder identificar de esta manera problemas y deficiencias del proyecto.

Una vez recopilada la información se procedió a tabularla e interpretarla obteniendo datos que ponen de manifiesto las debilidades y deficiencias del proyecto, estos resultados sirvieron como base para la elaboración del diagnóstico, el cual facilitó la formulación de conclusiones y recomendaciones; las cuales dieron origen alas estrategias de corto y largo plazo. Por lo anterior, se debe llevar a cabo un relanzamiento del proyecto "kioscos Metròpoli" en el cual se tomen en cuenta los resultados obtenidos con el presente estudio, implementando cada una de las estrategias propuestas, ya que todas poseen como objetivo principal el incremento en las instalaciones de Kioscos en el distrito y además, que se tenga una supervisión y control permanente del desarrollo del proyecto.

III. CAPITULO I

GENERALIDADES SOBRE LOS "KIOSKOS METRÓPOLI" Y LA PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA

IV. GENERALIDADES DE LOS "KIOSKOS METRÓPOLI"

A. ANTECEDENTES.

Los "Kioscos Metr6poli" surgieron en el a1o 2000, como un proyecto conjunto entre la Alcaldía Municipal de San Salvador y un grupo de empresas privadas denominado



"Corporaci6n para el Desarrollo de San Salvador"; las cuales brindan apoyo a diferentes proyectos que La Alcaldía Municipal de San Salvador ha implementado, entre los cuales se pueden mencionar rescates de Parques y Plazas en el Centro Hist6rico de San Salvador, como la Plaza Libertad remodelada con el apoyo de Telef6nica y El Parque Bolívar remodelado con apoyo de la Universidad Tecnol6gica. En el Proyecto "Kioscos Metr6poli" participaron 11 empresas, como donantes de los Kioscos para que la Alcaldía los adjudique y la Corporaci6n para el desarrollo los administre.

La Alcaldía municipal de San Salvador busca una solución a la invasión de espacios urbanos, por parte del comercio informal en la capital, que ocasionó un problema para los gobiernos municipales; ya que en la ciudad se estaba dando un aumento de ventas en las calles en instalaciones improvisadas con toldos plásticos y canastos. Dichas invasiones han generado problemas de ornato y salubridad. Es por ello que se necesitaba una estructura estándar para el comercio informal, que solucionase ambas problemáticas, estableciendo reglas y lineamientos para los usuarios de ellos. Es con estos criterios como la alcaldía municipal de San Salvador diseñó una estructura con dimensiones específicas que se adaptan a los espacios en las aceras la cual fue fabricada por la empresa Mobiliario Urbano S.A. de C. V.

Actualmente El proyecto "Kioscos Metrópolis" es apoyado por 11 Empresas , las cuales son:

EMBOSALVA. (Gaseosas)

INDUSTRIAS CRISTAL. (Bolsas de agua, Jugos Tampico)

CIGARRERÍA MORAZAN. (Paquetes de cigarrillos)

TELEMOVIL. (Tarjetas prepagadas)

DIANA. (Golosinas)

LA PRENSA GRAFICA. (Periódicos)

PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA UNICA. (Tortas, Hot Dogs.)

HARISA. (Harina)

HELADOS SARITA. (Paletas)

BIMBO. (Diversidad de productos)

DISTRIBUIDORA MARCA. (Café)



Para la asignación de los "Kioscos Metr poli" basados en un Censo de ventas ambulantes, realizado por la Alcaldía Municipal de San Salvador, se realiza la asignación del los Kioscos y se realiza un

convenio entre la Corporación para el Desarrollo de San Salvador y el comerciante informal, en el cual, ha cambio del arrendamiento del Kiosco, el comerciante se compromete a ofrecer los productos de las empresas que apoyan el proyecto y no los de la competencia.

Actualmente el Distrito N  4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador cuenta con 52 "Kioscos Metr poli" del comercio informal los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Calle Los Viveros y calle Estadio	7
Calle Antigua Montserrat	2
Calle Antigua Montserrat y autopista los Próceres	6

Boulevard los Próceres contiguo a PANADES	1
Calle antigua a Huizúcar y calle Los Abetos	3
Calle antigua a Huizúcar frente a col. Lomas de Versalles	2
Parque residencial La Cima I	2
Calle San Nicolás y Av. Principal Cima II	2
Boulevard San Patricio.	1
Calle antigua a Huizúcar y calle A	2
Calle las Mercedes	13
Calle Douglas Varelas	1
Boulevard Venezuela frente a Unidad de Salud Barrios	2
Calle Amberes	2
Calle Liverpool	3
Boulevard Venezuela frente a VIFRIO	1
Alameda Manuel Enrique Araujo frente a Banco Agrícola	2
TOTAL	<u>52</u>

B. ESPECIFICACIONES DE LOS "KIOSKOS METRÓPOLI".



El "Kiosco Metrópoli" se describe como un mueble de metal, bajo un sistema de cuatro paredes de lámina de acero, recubierta con sistema "powder coat" de esmalte en polvo al horno, y techo de lámina con tratamiento de zinc y aluminio.

Sus dimensiones son dos metros con cuarenta centímetros de altura por dos metros cincuenta centímetros de frente; y un metro cincuenta centímetros de profundidad. Todas las medidas se han tomado de eje a eje de cada una de las estructuras.

Basado en cuatro paredes sostenidas por igual número de pilares, uno en cada una de las cuatro esquinas del mueble, la pared trasera es completamente sellada y sus tres paredes restantes, una al frente y dos laterales incluyendo la puerta, fabricadas bajo un sistema de ventanas retraíbles, las cuales al abrirse cumplen la función de mesas de servicio.

El techo es de forma curva y bajo éste se extiende una fascia al exterior del kiosco en cada una de sus cuatro paredes.

El mueble cuenta en su interior con un tomacorriente instalado al centro de la pared trasera y una roseta para la instalación de luminaria en la parte posterior o techo y el orificio para la instalación de la acometida eléctrica.

Cada una de sus paredes, puertas e interior son de lámina de acero de siete décimas de milímetro de espesor rolado en frío; su techo está fabricado de lámina de acero, zinc y aluminio de siete décimas de milímetro de espesor.

efectuara en las oficinas del distrito correspondiente a su ubicacion de venta.

Por el uso de la acera y o comercializacion, la misma tarifa de mercados, equivalente a un colon el metro cuadrado.

Por los servicios de barridos de calles, recoleccion de basura y alumbrado publico, la tasa que corresponda a la ordenanza que regula esos servicios.

2. REQUISITOS A CUMPLIR POR EL BENEFICIARIO PARA EL PROYECTO.

Los aspirantes a arrendatarios de un "Kiosco Metr6poli" deben de: Firmar contrato individual de arrendamiento con la Corporacion del Desarrollo de San Salvador, adem6s se deber6 entregar fotocopia de C6dula de Identidad Personal (CIP) o Documento 6nico de Identidad (DUI) y del N6mero de Identificaci6n Tributaria (NIT).

Tener instalaci6n el6ctrica debidamente inscrita, para la cual la Gerencia de Distritos a trav6s de la unidad de Comercio ha realizado gestiones con la empresa de distribuci6n el6ctrica del 6rea para que se otorgue al vendedor plan de pago de acuerdo a sus capacidades.

Los gastos de instalaci6n el6ctrica interna corren por cuenta de los inversionistas y el posteo requerido solicitado a la

empresa eléctrica respectiva, corren por cuenta de la Corporación.

V. GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

A. PROCESO ADMINISTRATIVO.

1. DEFINICIÓN.

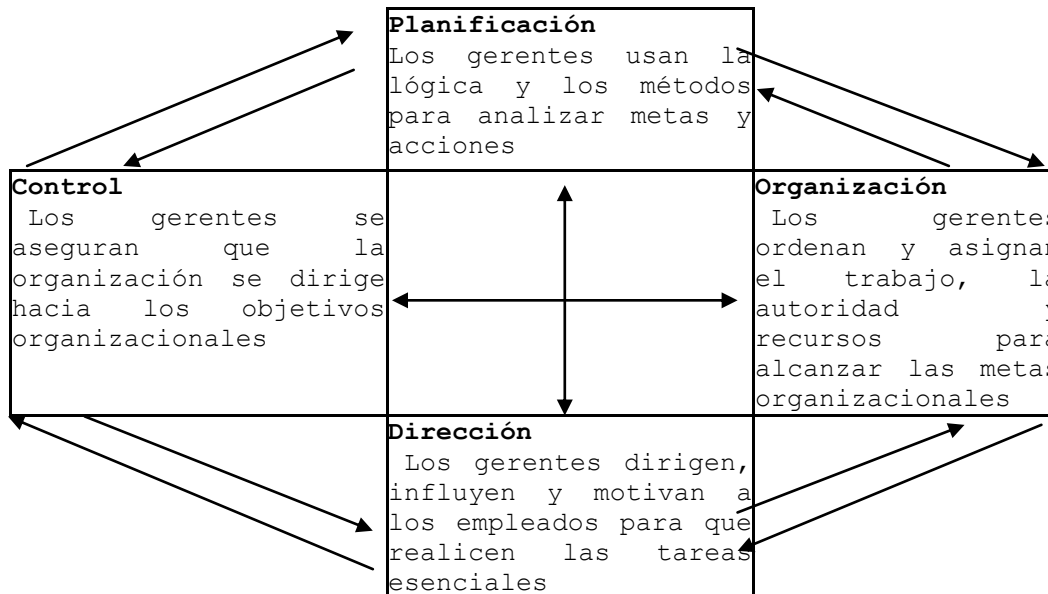
Según Stoner, Freeman y Gilbert J.r., (1996). Proceso administrativo es una forma sistemática de hacer las cosas. Se habla de la administración como un proceso para subrayar el hecho de que todos los gerentes, sean cuales fueran sus aptitudes o habilidades personales, desempeñan ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas que desean.

Desde finales del siglo XIX se acostumbra definir la administración en término de cuatro funciones específicas de los gerentes: la planificación, la organización, la dirección y el control. Por tanto, cabe decir que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización.

2. NATURALEZA INTERACTIVA DEL PROCESO ADMINISTRATIVO.

En la práctica, el proceso de administrar no entraña cuatro series de actividades independientes o ligeramente relacionadas, sino un grupo de funciones interrelacionadas. La *figura 1* presenta un modelo más completo de la administración por que las flechas que muestran las relaciones señalan todas en dos direcciones.

Figura 1



Stoner, Freeman y Gilbert J.R.

B. PLANEACIÓN.

1. DEFINICIÓN.

Según Stanton, Etzel y Walker, (1997) planear es decidir ahora lo que haremos más adelante, especificando entre otras cosas cómo y cuándo lo haremos.

Por su lado Stoner, Freeman, y Gilbert J.R., (1996) consideran la Planificación como el proceso para establecer metas y un curso de acción adecuado para alcanzarlas, implica que los administradores piensen con antelación en sus metas y acciones, y que basen sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas.

Sin embargo, Koontz y O'Donnell (1982) explican que planificar es decidir por anticipado qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién lo va hacer.

2. IMPORTANCIA.

Para Díaz Callejas y Mendoza de Díaz, la planeación es el punto de partida de la administración de una empresa, llegando a considerarse que sin ella las demás fases del proceso no tendrían razón de ser.

Por otro lado, Stanton et. al. manifiestan: sin un plan no podremos realizar las cosas en forma eficiente y adecuada,

puesto que no sabemos lo que ha de hacerse ni cómo llevarlo a cabo.

Sin embargo, para Kotler (1996) una buena planificación permite que la empresa anticipe y responda con rapidez a los cambios del entorno y que se prepare mejor para situaciones inesperadas.

Por su lado, Robbins y Coulter (1996) consideran que la importancia de la planeación es que reduce el impacto del cambio, minimiza el desperdicio y lo superfluo y se establecen los criterios utilizados para controlar.

Además, sin los planes, los gerentes no pueden saber como organizar a su personal, ni sus recursos debidamente. Quizás incluso ni siquiera tengan una idea clara de *qué* deben organizar (Stoner et. al. 1996).

3. ELEMENTOS.

De acuerdo con Stanton et. al. (1997) los términos básicos de planeación son:

Misión. La misión de la organización indica a qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Una declaración de misión contiene, en términos generales, los límites de las actividades de la organización.

Objetivos y metas. Los términos objetivos y metas son sinónimas. Un objetivo es simplemente un resultado deseado.

Alcance de la planeación. La planeación puede abarcar períodos cortos o largos.

Para Stoner et. al.(1996) el primer paso para planificar consiste en elegir las metas de la organización. A continuación, se establecen metas para cada una de las sub-unidades de la organización. Definidas éstas, se establecen programas para alcanzar las metas de manera sistemática. Al elegir objetivos y preparar programas, el gerente de mayor jerarquía analiza su viabilidad, así como las posibilidades de que otros gerentes y empleados de la organización los acepten.

Por otra parte, según Bell (1987) los elementos de la planeación son:

Misión. Es el primer requisito de la alta gerencia en cuanto a planeación.

Objetivos: Es el segundo requisito; el cual debe ser entendido por todas las personas.

Organización: Es el tercer requisito que debe ser elaborado antes de la realización de planes operacionales.

Políticas: El cuarto requisito es el establecimiento de las políticas mercadotécnicas necesarias.

C. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

1. DEFINICIÓN.

Según Kotler y Armostrong (1998), la planificación estratégica es la tarea ardua de seleccionar una estrategia general de la compañía para su supervivencia y su crecimiento a largo plazo.

Por otro lado, los planes estratégicos son: "planes diseñados para alcanzar las metas generales de una organización" (Stoner et. al.,1996).

Por su lado, Stanton et. al. (1997) menciona que en la planeación estratégica los gerentes adecuan los recursos de la organización a sus oportunidades de mercado a largo plazo.

2. OBJETIVOS.

Los objetivos de la planeación Estratégica según Gómez Ceja(1994) consisten en desarrollar total o parcialmente los recursos humanos y materiales de la empresa. Para desarrollarla o lograr su crecimiento total o parcial a través de:

Una ampliación y consolidación financiera.

Una ampliación de su mercado potencial.

Una ampliación de sus actuales líneas de crecimiento.

3. IMPORTANCIA.

Para Stanton et. al. (1997) las condiciones económicas y de mercado que predominaron en las últimas dos décadas impulsaron a muchas compañías a examinar más formalmente y con mayor frecuencia la manera óptima de adecuar sus recursos a las oportunidades, entonces, la importancia era aprovechar las oportunidades y evitar los peligros que entrañan los mercados cambiantes.

Los planes estratégicos se refieren a las relaciones de las personas dentro de una organización y de las que actúan en otras organizaciones (Stoner et. al.1996).

La planeación estratégica impulsa a los administradores a pensar en el futuro de manera sistemática, obligando a empresas al establecimiento de planes que determinen su misión y a igualar los recursos a mediano o largo plazo con sus oportunidades de mercado para una mejor coordinación de esfuerzos.

No obstante, son muchos los empresarios que operan sin planes formales; argumentan que las cosas les han salido bien sin una planeación formal y por lo tanto, dicen, que no debe ser tan importante. Otros manifiestan que el mercado cambia con demasiada rapidez y elaborar un plan resulta una pérdida de tiempo.

Sin embargo, Kotler (1996) opina lo contrario, diciendo que una buena planificación permite que la empresa anticipe y responda con rapidez a los cambios del entorno y que se prepare mejor para situaciones inesperadas.

VI. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA.

A. LA EVALUACIÓN DEL NEGOCIO.

La evaluación se presenta como un proceso por pasos, cada uno de ellos incluye una explicación general de la información básica que describe con detalle las áreas que se abarcan en el paso, además contiene preguntas de mercadotecnia que deben contestarse a fin de obtener una adecuada base de datos cuantitativa para cada sección, y un diagrama que ayudará a organizar la información de modo disciplinado, para que se pueda contestar con precisión las preguntas de mercadotecnia. Los diagramas tienen por objeto ayudar a organizar la investigación de datos. No son exhaustivos y abarcan sólo los principales temas, también pueden servir para corroborar las conclusiones durante la presentación.

1. FILOSOFÍA DEL NEGOCIO.

a) Metas y objetivos.

Se debe conocer las metas actuales de ventas, los objetivos y utilidades antes de desarrollar el plan de mercadotecnia. La

compañía debe contar con una declaración de su misión y una filosofía propia, de acorde con sus metas de mercadotecnia, crecimiento y del negocio, Así se contará con un punto de partida para determinar los futuros objetivos y estrategias, y mediante un estudio exhaustivo del mercado y de la compañía en los pasos posteriores de la evaluación del negocio, se podrá y juzgar si las metas y filosofías globales son realistas y si responden a las necesidades y deseos del consumidor. De ese modo, estará adoptando la responsabilidad de decidir la posibilidad de alcanzar las metas corporativas en las condiciones actuales del mercado.

b) Historia de la compañía y del producto.

Se necesita una exposición de la historia de la compañía y del producto, que incluye una perspectiva histórica y evolutiva, resumiendo además los resultados obtenidos hasta la fecha. También se debe de señalar lo que el futuro depara, en términos de mercadotecnia e innovación de la compañía, del producto y de la industria total o categoría del producto.

Junto con el estudio de la compañía y del producto desde una perspectiva histórica, el análisis de las tendencias futuras también sirve para establecer directrices o pausas. Ayuda a entender tanto la situación actual de la compañía como su potencial, antes que se tracen planes para el futuro.

c) Organigrama.

La estructura de la organización revela muchas cosas respecto a una compañía y sus probabilidades de éxito mercadológico. Se debe analizar si el departamento de mercadotecnia está estructurado para desarrollar y realizar los planes de mercadotecnia en una forma eficiente.

Es extremadamente importante saber cómo el departamento de mercadotecnia se interrelaciona con el resto de la organización. Las decisiones tomadas por el gerente de mercadotecnia deberían reportarse directamente al presidente de la compañía; además, de que éstas repercuten en las funciones de ventas, producción, fijación de precios, publicidad, promoción, etc.

La finalidad de estudiar la estructura organizacional, es que se conozca desde el principio la capacidad del departamento para dar la dirección de mercadotecnia. Es preciso elaborar un plan para asegurar que el departamento o gerencia de mercadotecnia tenga la capacidad; no solo de formular planes de mercadotecnia y conseguir que sean aprobados, sino también la capacidad de trabajar con el resto de la compañía en su realización y en contribuir a su éxito.

2. EL MERCADO META.

Una mercadotecnia eficaz es imposible sin un conocimiento exhaustivo de la base de clientes actuales y potenciales. Cuanto más se entienda al cliente, la empresa estará en mejores condiciones de satisfacer las necesidades del cliente.

a) Segmento del mercado.

La segmentación permite agrupar a los clientes conforme a características comunes de demografía, uso del producto y compra. De este modo se incluye el análisis de qué grupo de clientes es actualmente el más rentable y qué grupo ofrece el máximo potencial para la empresa. El resultado final de la segmentación es que una compañía está en posibilidades de concentrar sus recursos de mercadotecnia, en el mercado meta final, el cual tiene características comunes de demografía y de empleo del producto, hábito de compra y necesidades de sus servicios.

Una compañía puede descubrir que su producto es consumido por una población de mucho más edad que el cliente general de esa categoría de producto. Esta información tan importante puede emplearse en el plan de mercadotecnia para individualizar mejor este segmento de personas de mayor edad

o para elaborar planes que atraigan a un número mayor de consumidores más jóvenes y representativos del segmento.

b) Demografía.

El método tradicional con que el mercadólogo define al comprador y los grupos de usuarios y con que segmenta el mercado, consiste en servirse de los factores demográficos. La demografía puede determinarse para individuos o familias (conjunto de individuos que componen una unidad viva).

A menudo se dan notables diferencias entre los hábitos de compra y de uso entre hombres y mujeres. Muchas veces el factor sexo se emplea con otro descriptor demográfico para definir el mercado meta. También los mercados meta pueden dividirse por edades, la edad determina las necesidades y deseos de una marca de producto o servicios, El ingreso a su vez permite predecir, en términos generales cuál será el estilo de vida de una familia. Existen categorías de productos, como automóviles, aparatos electrodomésticos y bienes para el tiempo libre, cuyas compras aumentan al elevarse los ingresos. La educación, cuanto más alta sea la escolaridad del individuo, mayores serán sus ingresos, De ahí que con frecuencia la educación y el ingreso se analizan al mismo tiempo.

Otros índices demográficos que podrían mencionarse son la ocupación, tamaño de la familia y del núcleo familiar, región geográfica, factores de estilo de vida.

c) Uso del producto.

En el caso de algunos productos, la demografía no es tan importante como el motivo por el cual se compra o cómo se utilizan. Muchas veces los clientes con un perfil demográfico semejante adquieren el producto por razones diferentes. Ello brinda la oportunidad de segmentarlos a partir del uso del producto. Así pues, el uso de este producto ayuda a definir los segmentos de los clientes; el conocimiento del uso que dará el cliente a un producto es un factor decisivo de cómo debe comercializarse entre ambos grupos de clientes.

d) Grandes usuarios.

La mayor parte de las categorías de producto tienen un grupo de grandes usuarios, o sea clientes que compran o utilizan el producto en cantidades mucho más grandes que el consumidor común. De acuerdo con la definición, una categoría cuenta con mercado significativo de grandes usuarios si aproximadamente una tercera parte o menos de los consumidores representan más o menos dos terceras partes o una proporción mayor de las ventas.

Los grandes usuarios son importantes porque ofrecen el potencial de realizar la comercialización en un grupo más pequeño y mejor definido de personas que efectúan la mayor parte de la compra. Si no se cuenta con investigación primaria para averiguar porcentaje de compras atribuibles a los grandes usuarios, puede hacer estimaciones de tendencias recurriendo al Simmons Market Research Bureau (SMRB) o bien otras fuentes secundarias.

e) Mercado meta primario.

Es el principal grupo de consumo. Está compuesto por los compradores y usuarios más importantes y será la principal fuente de ingresos para el negocio.

Muchas veces el comprador de un producto no es el usuario. De ser así, se tiene que decidir quién tiene la máxima influencia en la acción de la compra. En la generalidad de las cosas el que efectúa la compra será el mercado meta primario. Pero cuando el cliente adquiere sobre todo lo que el usuario pide, entonces a este último se le concede una atención prioritaria.

f) Mercado meta secundario.

Los mercados secundarios son importantes porque representan ventas adicionales para la compañía; además de las que se

llevan a cabo en el mercado meta primario, lo mismo que ventas futuras para la compañía. Este grupo de personas también influyen en el índice de uso y en las compras efectuadas por el mercado meta primario.

Los Mercados secundarios pueden ser:

Los influenciadores. Son personas que influyen en la compra o en la decisión de uso por parte del mercado meta primario.

Una categoría demográfica con un índice de alta concentración debido al reducido tamaño del mercado meta en relación con otros, pero con alta concertación de compradores.

3. ANÁLISIS DE VENTAS.

Los datos de venta pueden analizarse en diferentes formas. Los datos, bien analizados, suministran abundante información al respecto en mercadotecnia. Sin embargo, la clave consiste en dividir las ventas totales en segmentos procesables de información, a fin de hacerse una idea de lo que está teniendo lugar dentro de la compañía, en comparación con la categoría de industria o producto en general.

Es decir, las ventas de la compañía no significan nada, consideradas aisladamente pero se obtienen datos procesables de las ventas en comparación con los siguientes niveles de referencia del análisis de venta:

Ventas de la compañía comparadas con las conseguidas en los años anteriores.

Ventas de la compañía comparadas con la categoría de industria o producto a nivel nacional.

Ventas de la compañía comparadas con los dos o tres más grandes competidores en el campo.

Además, siempre que sea posible, se tiene que reunir el valor de 5 años de los datos por cada categoría de punto de referencia. De este modo se dispondrá de suficiente tiempo para investigar que tendencias existen en el negocio o industria.

Las categorías de venta habrán de ser analizadas en los niveles de referencia mencionados anteriormente. Estas categorías son:

Ventas totales.

Ventas por marca o departamento.

Participación en el mercado.

4. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.

Los atributos o beneficios (ventajas) del producto provienen de las percepciones del consumidor respecto al producto.

Este paso de la evaluación del negocio es indispensable para elaborar los planes futuros de mercadotecnia, porque permite al director de mercadotecnia definir las fuerzas y debilidades del producto de su empresa, frente a la competencia. Es preciso averiguar qué atributos son

importantes para los compradores y usuarios y luego determinar que lugar ocupa la empresa o producto respecto a estos atributos que haya que mejorar. También es posible que se descubra que existen ciertas necesidades que nadie está satisfaciendo, lo cual brinda a la empresa la oportunidad de dominar un nicho importante.

5. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

La distribución del producto es el método de entregar el producto al cliente. En la evaluación del negocio, la tarea consiste en decir qué método de distribución da mejores resultados en la industria, en la compañía y entre los competidores. No obstante, el concepto de distribución varía según la categoría del negocio, las cuales pueden ser:

Ventas al por menor.

Productos empacados.

Empresas que venden a otras empresas.

Empresas de servicios.

6. FIJACIÓN DE PRECIOS

El precio es parte importantísima del proceso de toma de decisiones de mercadotecnia. La evaluación del negocio ofrece los datos relativos a la competencia, a los cambios en la estructura de precios en el mercado y a la fuerza de la demanda. Esta información proporcionará una referencia y

ayudará a guiar los objetivos de precios y estrategias en el subsecuente plan de mercadotecnia.

La evaluación del negocio deberá proporcionarle cuatro ideas fundamentales sobre los precios:

El precio del producto y marcas en relación con la competencia.

La distribución de ventas por punto de precio en relación con la competencia.

La elasticidad de precios del producto.

La estructura de costos del producto.

7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Estimar la demanda del producto dará una orientación y tiene por objeto ofrecerle una estimación aproximada del tamaño del mercado y de las ventas que puede generar. Deberán darle una comprobación para asegurarse de que las metas que establezcan después en el plan sean realistas y alcanzables.

Los procedimientos con que se realiza un estimado de la demanda del producto son:

Mercado meta.

geográfico.

Restricciones del consumo.

Compras totales por año en la categoría.

Precio promedio. Proceso de la planeación estratégica de mercadotecnia.

B. MISIÓN DEL NEGOCIO.

De acuerdo con Kotler et. al.(1996) la definición clara de la misión es: como una "mano invisible" que guía a los miembros de la organización de modo que pueden trabajar de manera independiente y, también en colectividad para alcanzar las metas globales de la organización.

Por otro lado, la misión de la organización indica a qué clientes se atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Una declaración de misión contiene, en términos generales los límites de las actividades de la organización (Stanton et. al., 1997).

C. OBJETIVOS DEL NEGOCIO.

De acuerdo con Stanton et. al. (1997) un objetivo es "simplemente un resultado deseado". Una buena planeación comenzará con un conjunto de objetivos que se cumplen poniendo en práctica los planes.

Para que los objetivos sean alcanzables deben reunir los siguientes requisitos:

Han de ser claros y específicos.

Deben formularse por escrito.

Deben ser ambiciosos pero realistas.

Congruentes entre sí.

En lo posible deben ser susceptibles de una medición cuantitativa.

Han de realizarse en determinado período.

D. DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA) .

El FODA, estas siglas son usadas para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que posea sobre el negocio, útil para examinar sus fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de los negocios y el entorno en el cual estas compiten.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación en diferentes unidades de análisis tales como: productos, corporación, empresas, división de unidades estratégicas de negocios. etc.

El análisis del FODA debe enfocarse solamente a los factores claves para el éxito de los negocios, debe resaltar las fortalezas y las debilidades internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis del FODA consta de dos partes una interna y otra externa.

La parte interna tiene que ver con los aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control. La parte externa

identifica las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que desarrollar toda la capacidad y habilidades para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas circunstanciales sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

1. FORTALEZAS

Representa los principales puntos a favor con los que cuenta la organización para ganar mercado en cuatro amplias categorías: potencial humano, capacidad de proceso (lo que incluye edificios, equipos y sistemas), productos, servicios y recursos financieros.

Ejemplos:

Potencial Humano:

Un equipo técnico innovador.

Un equipo de producción con preparación y experiencia.

Una fuerza de ventas dinámica.

Capacidad de proceso:

Equipo relativamente moderno.

Un sistema de calidad total.

Pronta atención a los intereses de los clientes.

2. DEBILIDADES

Si se tiene una limitación relacionada con el potencial humano, la capacidad de proceso o las finanzas, se pueden reforzar o tomar acciones a modo que no impidan el avance.

Ejemplo:

Potencial humano.

Inadecuada capacidad de investigación.

Apoyo insuficiente al grupo de ejecutivos.

Capacidad de proceso.

Falta de contactos en un área determinada.

Necesidad de nuevas fuentes de materia prima.

3. OPORTUNIDADES

Son eventos o circunstancias que se espera que ocurran o que puedan inducirse a que ocurran en el mundo exterior, que podrían tener un impacto positivo en el futuro de la organización o institución.

Esto tiende a aparecer en una o más de las siguientes categorías: mercados y clientes o gobierno, competencia y tecnología.

Ejemplo:

Mercados y clientes:

Necesidad de colocar nuevos productos.

Mayor uso de Internet.

Industria y gobierno:

Mayor visibilidad de nuestra industria.

4. AMENAZAS

Son eventos o circunstancias que pueden ocurrir en el mundo exterior y que pudieran tener un impacto negativo en el futuro de la institución.

Ejemplos:

Mercados y clientes.

Los clientes se vuelven mas exigentes.

Industria y gobierno:

Mayores controles gubernamentales.

5. TENDENCIAS DEL MEDIO AMBIENTE.

El análisis del medio ambiente implica un estudio cuidadoso de los cambios económicos, demográficos, sociales, políticos y tecnológicos y físicos. Es importante por que estos cambios, modifican en forma continua la conducta de los clientes y de las estrategias de la competencia.

a) Cambios económicos

Se producen por movimientos amplios y seculares en diversos factores económicos subyacentes así como también por cambios debidos a ciclos de negocios. Entre los factores más importantes que se deben considerar se encuentra el PNB, el

Ingreso personal, el número que tiene empleo, el número de hogares y de formación de hogares nuevos entre otras.

b) Cambios demográficos

Los mercados están profundamente interesados en la población mundial su distribución geográfica, densidad, tendencia de movilidad, distribución por edades, índices de nacimiento, matrimonios y decesos, así como la estructura racial, étnica y religiosa; estos indicadores son importantes ya que orientan hacia qué mercado meta se quiere llegar; además, se descubren nuevos deseos y necesidades de las personas.

c) Cambios Sociales

Es difícil clasificar los cambios sociales en una lista exhaustiva. Entre los factores que pudieran haber sido considerados en la década de 1970, se encuentran cambios en la posición de las mujeres y las minorías, cambios en los estilos de vida familiar, cambios hacia una mejor calidad de trabajo y una mayor cantidad de tiempo libre, mejores estándares de vida y aparentes declinaciones en los valores tradicionales.

d) Cambios Políticos

Los cambios políticos incluyen los que se dan a nivel mundial, nacional, estatal y municipal. En el ámbito mundial,

los cambios políticos influyen sobre el comercio entre las naciones, la inversión en el extranjero, el gasto de defensa y el funcionamiento de las corporaciones multinacionales. A nivel nacional, las políticas reguladoras, las políticas antimonopólicas, las políticas fiscales y monetarias, y las políticas industriales, de los consumidores regionales, de mano de obra y del medio ambiente afectan el funcionamiento de los mercados.

e) Los cambios tecnológicos

Se producen en forma constante y muestran poco reconocimiento de los límites que tradicionalmente dividen a las industrias. De hecho, la mayor parte de los cambios tecnológicos importantes que afectan a una industria se originan fuera de ella. El cambio tecnológico no solo conduce a mejores productos, sino que también conduce a formas sustitutas de satisfacer las necesidades de los clientes. Además, con frecuencia conduce a la identificación y la explotación de necesidades que antes no se satisfacían.

f) Los Cambios Físico.

Las deterioradas condiciones del ambiente natural son puntos importantes a que se enfrentan las empresas y el público. En muchas ciudades del mundo la contaminación del aire y el agua

han llegado a niveles peligrosos por lo que es necesario analizar qué tanto afectará al medioambiente el producto o servicio a ofrecer

La sensibilidad ante las influencias del medio ambiente es esencial para una planeación estratégica de mercado.

6. ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES, FORTALEZAS, DEBILIDADES Y AMENAZAS

Debido a este análisis se facilita realizar y fusionar el diagnóstico interno (fortalezas y debilidades, en relación con el diagnóstico externo (amenazas y oportunidades), para la formulación de estrategias.

a) Estrategias ofensivas.

Este tipo de estrategias son generadas a partir del cruce entre las principales oportunidades y fortalezas.

b) Estrategias defensivas.

Este tipo de estrategias son elaboradas a partir del cruce entre las principales amenazas con las fortalezas.

c) Estrategias de reorientación o adaptativas.

Este tipo de estrategias son generadas a partir del cruce entre las principales oportunidades con debilidades.

d) Estrategias de supervivencia.

Este tipo de estrategias son generadas a partir del cruce entre las principales amenazas con las debilidades.

E. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

El término mezcla de mercadotecnia se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precio diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.

1. PRODUCTO.

Para Stanton et. al. (1997) un producto es una serie de atributos conjuntados en forma reconocible. Por lo general, el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades.

Para Stanton et. al. (1997) existen dos tipos de clasificaciones: productos de consumo y productos para las empresas.

Los productos de consumo son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos. Los productos para las empresas se destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una organización.

La clasificación de los productos de consumo según Stanton et. al. (1997) son:

Bienes de conveniencia.

Bienes de comparación.

Bienes de especialidad.

Bienes no buscados.

La clasificación de los productos para las empresas según Stanton et. al. (1997) son:

Materias primas.

Materiales y piezas de fabricación.

Instalaciones.

Equipo accesorio.

a) Niveles del Producto

Un producto comprende 3 niveles los cuales son: el primer nivel se encuentra el producto básico, aquel que respondería a la pregunta ¿qué está comprando el comprador en realidad?; el producto básico, se compone de servicios que resuelven algún problema o de los beneficios centrales que pretenden obtener los consumidores cuando adquieren un producto.

Al proyectar un producto se debe crear un producto real en torno al producto central o básico, siendo sus principales características, su grado de calidad, sus características, su

diseño, el nombre de marca y el empaque. También al proyectar productos deberán crear un producto aumentado a partir del producto básico y el producto real, ofreciendo otros servicios y beneficios al consumidor.

Las estrategias referentes al producto comprenden decisiones estratégicas sobre atributos del producto, en cuanto a la marca, en cuanto al empaque, a la etiqueta y a los servicios de apoyo al producto.

b) Atributos del Producto.

La creación de un producto comprende la definición de los beneficios que ofrece el producto, y que son comunicados y ofrecidos por atributos tangibles del producto como: la calidad, las características y el diseño.

c) La marca

Los consumidores consideran que la marca es una parte importante del producto y ésta puede sumar valor al producto. Las marcas se han convertido en un tema central de la estrategia del producto.

La mayor parte de los fabricantes, considera que el poder está en manos de empresas que controlan los nombres de marcas.

Los nombres de marcas fuertes tienen franquicia de los consumidores e imponen una gran lealtad en ellos. Una cantidad de clientes demanda estas marcas y rechazan sustitutos aun cuando sean ofrecidos a precios más bajos. Las empresas que desarrollan marcas con fuerte apoyo de los consumidores están protegidas contra las estrategias promocionales de la competencia.

d) El empaque

El término empaque se refiere a las actividades necesarias para diseñar y producir el recipiente o envoltorio de un producto. El paquete puede incluir el recipiente inmediato de un producto, un empaque secundario que se descarta cuando se va a usar el producto y el empaque del embarque necesario para almacenar, transportar e identificar el producto. Las etiquetas también forman parte del empaque y contiene la información impresa que aparece en o con el empaque.

Las funciones principales del empaque son proteger el producto, ofrecer otro sistema para servirlo y sugerir algunas cualidades del producto o de la empresa o de cualquier otra cosa.

Se deben tomar decisiones en cuanto a los elementos específicos del empaque, como el tamaño, la forma, los materiales, el color, el texto y la marca. Estos elementos

deben combinarse a fin de respaldar la posición del producto y la estrategia de mercadotecnia, el empaque debe ser congruente con la publicidad, el precio y la distribución del producto.

e) La etiqueta

Las etiquetas pueden ir desde simples pedazos de papel pegados en los productos hasta gráficos completos que forman parte del paquete.

La etiqueta identifica al producto o la marca califica el producto, describe varias cosas del producto: quién lo hizo, dónde lo hizo, su contenido, cómo se debe usar y cómo se debe usar de manera segura; y también, la etiqueta promueve el producto en razón de los gráficos atractivos.

f) Ciclo de vida del producto.

Es la demanda agregada durante un largo período para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de productos (Stanton et. al., 1997, p. 310).

Para Stanton (1997) las etapas del ciclo de vida son:

Introducción. En esta etapa, un producto se lanza al mercado mediante un programa completo de marketing. Ya pasó la fase de desarrollo, la creación del prototipo y las pruebas de mercado. Esta etapa es la mas riesgosa y costosa, por que se invierte mucho dinero para obtener la aceptación del producto en el público.

Crecimiento. Llamada también etapa de aceptación del mercado, crecen las ventas y las ganancias, a menudo con gran rapidez. Los competidores entran en el mercado. Sin embargo, por esta causa, las utilidades empiezan a disminuir hacia el final de la etapa de crecimiento.

Madurez. Las ventas siguen incrementándose, pero con menor rapidez. Cuando las ventas se estancan, declinan las ganancias de productores e intermediarios. La causa principal es una intensa competencia de precios. Con el propósito de diferenciarse, algunas empresas amplían sus líneas con nuevos productos.

Declinación. En esta etapa se caracteriza por el surgimiento de las siguientes razones:

Desaparece la necesidad del producto.

Aparece un producto mejor o más barato que cubre la misma necesidad.

La gente se cansa de un producto.

g) Servicios como apoyo al producto.

El servicio a los clientes es otra estrategia del producto, ya que la oferta de la empresa puede incluir algunos servicios que pueden constituir una parte de la oferta total, son los servicios que aumentan los productos en sí, son un instrumento central para obtener una ventaja competitiva puesto que los servicios bien ofrecidos al cliente son buenos para el negocio.

Es necesario determinar cuáles son los servicios que valoran los clientes meta así como la importancia relativa de dichos servicios ya que los clientes no siempre adjudican el mismo valor a diferentes servicios. Algunos consumidores, quieren obtener crédito o servicios de financiamiento, entrega rápida o información inmediata.

Otros conceden más valor a la información y asesoría técnica, la capacitación para el uso del producto o los productos y las reparaciones después de la venta.

2. DISTRIBUCIÓN.

Los productores deben decidir cuál será la mejor manera de almacenar, manejar transportar sus bienes y servicios, de tal manera que estén a disposición de los clientes en el momento y lugar oportuno.

a) Canales de Distribución.

Canal de distribución es toda secuencia de entidades de comercialización, desde el productor hasta el usuario o el consumidor final, incluyendo cualquier cantidad de intermediarios.

Los canales de distribución son parte de la comercialización, pues la mayoría de productores utilizan intermediarios para que lleven el producto a los mercados meta.

b) Tipos de canales de distribución.**(1) Canal 1**

Llamado canal de comercialización directa, no tiene nivel de intermediario y está compuesto por un fabricante, que vende de manera directa a los consumidores.

(2) Canal 2

Contiene un nivel de intermediarios. En los mercados de consumo, este nivel suele ser un detallista.

(3) Canal 3

Contiene dos niveles de intermediarios. En los mercados de consumo, estos niveles suelen ser un mayorista y un detallista.

(4) Canal 4

Contiene tres niveles de intermediarios. Compra a los mayoristas y vende a los detallistas más pequeños que, por regla general, no son atendidos por los grandes mayoristas.

3. PROMOCIÓN.

La 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 (Stanton et. al., 1997).

También la promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren (Kotler et. al., 1998.).

Las principales formas de promoción, las cuales son:

a) Publicidad.

La publicidad, o el uso de medios que paga un vendedor Para informar, persuadir y recordar de sus productos u organización, es un fuerte instrumento de las promociones (Kotler, 1996).

Cualquier forma de presentación, que no sea personal, y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado (Kotler, 1996).

La publicidad es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (radio y televisión) y en los impresos (periódicos y revistas). Hay otras alternativas, desde el correo directo hasta las páginas amarillas del directorio telefónico (Stanton, 1997).

Según Kotler (1996) los objetivos de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

b) Publicidad gratuita

La publicidad no pagada es una forma especial de publicidad que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos (Stanton, 1997).

Por otra parte, la publicidad gratuita se define como una actividad que se incluye normalmente dentro de la función de relaciones públicas, y se produce cuando una organización difunde información sobre sí misma a través de un medio masivo; pero sin pagar por ello.

c) Relaciones Públicas

Para Stanton et. al. (1997) las relaciones públicas abarcan una amplia gama de actividades que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

La publicidad incluye material impreso, transmisiones, medios exteriores y otros, las ventas personales, presentaciones de ventas ferias, exposiciones y programas de incentivos, las promociones de ventas incluye exhibidores en el punto de compra, premios descuentos, cupones, publicidad especializada y demostraciones.

d) Venta personal

Al respecto Kotler (1996) considera que la venta personal es una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas.

Para Stanton (1997) la venta personal es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

e) Promoción de ventas

Según Stanton et. al. (1997) la promoción de ventas es una actividad de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra. La mayoría de las veces está dirigida al consumidor.

Una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas (Kotler, 1996).

f) Merchandising

Es el método con que se refuerzan los mensajes publicitarios y se comunica la información y las promociones del producto.

A través de los vehículos de la comunicación no masiva; es pues una manera de hacer afirmaciones visuales y escritas, sobre la compañía por medio de un ambiente diferente a los medios pagados, con comunicación personal o sin ella. Merchandising incluye folletos, hojas de venta, exhibiciones de producto, presentaciones de video, banderines, carteles, grabaciones en los estantes, y otras herramientas capaces de comunicar, los atributos del producto, el posicionamiento, los precios o bien información promocional a través de los otros vehículos que no son los medios.

4. PRECIO.

El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto (Stanton et. al., 1997).

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio (Kotler et.al., 1996).

El precio de los productos influye en los sueldos, los ingresos, intereses y utilidades. Es decir, el precio de un producto incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios.

El precio es un regulador básico del sistema económico por que repercute en la asignación de los factores de la producción (Stanton et. al., 1997).

El precio es el único elemento que produce ingresos pues todos, los demás elementos representan costos (Kotler, 1996). Consideramos que la asignación del precio es de mucha importancia, ya que el éxito de una compañía depende de la aceptación de éste por parte de los consumidores. Sin la existencia del precio sería demasiado dificultoso llevar un control exhaustivo acerca de los registros de la compañía.

F. ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO.

1. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO PARTICIPACIÓN.

La matriz de portafolio de negocio o crecimiento-participación, fue desarrollada por el Boston Consulting Grupo; en esta matriz, se indican los vínculos entre el índice de crecimiento de mercado y la posición competitiva relativa de la empresa, identificada por medio de la participación de mercado, los negocios ubicados en el cuadrante de signos de interrogación con una débil participación de mercado y alta tasa de crecimiento, suelen requerir de inversiones de capital para convertirse en estrella, negocios en la oposición de alto crecimiento y sólida competitividad. Estos tipos de negocios cuentan con

oportunidades de crecimiento y ganancias, los negocios que son Vacas de efectivos, con una sólida posición competitiva y baja tasa de crecimiento, generalmente se hallan firmemente establecidos en el mercado y están en condiciones de producir bienes a bajo costo. Por lo tanto estos productos les ofrecen los recursos económicos necesarios para sostener sus operaciones. Los negocios perros, son aquellos con baja tasa de crecimiento y escasa participación de mercado. Habitualmente no son rentables y deberían eliminárseles.

GRAFICA 2

MATRIZ DE CRECIMIENTO - PARTICIPACION

Fuente: Mercadotecnia; Philip Kotler, Gary Armstrong, Sexta Edición

2. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE PRODUCTO Y MERCADO .

Además de evaluar los negocios corrientes, el diseño de la cartera de negocios sirve para productos que la empresa debe de tomar en cuenta para el futuro. Un instrumento para

identificar las posibilidades de crecimiento es la matriz de expansión del mercado/producto, (grafica 2), en la cual se puede evaluar:

Penetración de mercado: si las marcas centrales de la empresa pueden penetrar más en el mercado, vendiéndole más a los clientes actuales sin cambiar sus productos de manera alguna.

Desarrollo del mercado: la empresa podría analizar la posibilidad de desarrollar el mercado, identificando mercados nuevos para sus productos actuales y desarrollándolos.

Desarrollo de producto: la empresa podría pensar en la posibilidad de desarrollar productos, de ofrecer productos modificados o nuevos en los mercados presentes.

Diversificación: las empresas podrían pensar en diversificarse. Podría echar a andar o adquirir negocios ajenos a sus productos o mercados presentes.

Grafica 3

Matriz de expansión de mercado / Producto

	Productos Existentes	Productos Nuevos
Mercados Existentes	1. Penetración de Mercado	3. Desarrollo de Producto
Mercados Nuevos	2. Desarrollo del Mercado	4. Diversificación

3. POSICIONAMIENTO.

Para Kotler (1994), posicionamiento en el mercado es lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta. La tarea es proyectar posiciones que distinguen a sus productos ante las marcas de la competencia y que les ofrecen una mayor ventaja estratégica en los mercados hacia los cuales se dirigen los mercadólogos.

Una vez definido el mercado o mercado meta y establecidos los objetivos y estrategias de mercadotecnia, hay que hacer el posicionamiento del producto en el mercado. Por posicionamiento se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta. Dentro de este último hay que suscitar la percepción deseada del producto en relación con la competencia.

Para lograr una ventaja competitiva, deberá ofrecerle mayor valor a los segmentos que haya elegido, ya sea ofreciendo una mayor cantidad de beneficios que justifiquen su precio más elevado, si la empresa posiciona su producto diciendo que ofrece más valor superior, por lo tanto, el posicionamiento eficaz afirma Kotler (1994), parte de la diferencia real de lo que se ofrece mercadotécnicamente a los consumidores, dándoles un valor superior al que les ofrece la competencia.

a) Tipos de Posicionamiento.

Los Tipos de Posicionamiento son:

Posicionamiento por diferencia de productos.

Posicionamiento por atributos / beneficios principales.

Posicionamiento por usuarios del producto.

Posicionamiento por uso.

Posicionamiento por categorías.

Posicionamiento frente a un competidor o competidores determinados.

Posicionamiento por asociación.

Posicionamiento por problema.

4. ESTRATEGIA GENÉRICA.

Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de un sector industrial; en algunas estructuras industriales significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos en tanto que en otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto.

Al enfrentarse las 5 fuerzas competitivas hay tres estrategias genéricas de éxito potencial para desempeñarse mejor que otras empresas.

Liderazgo general en costos.

Diferenciación.

Enfoque o alta segmentación.

G. PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

Por regla general, las organizaciones se administran de acuerdo con dos tipos de planes. Los planes estratégicos son diseñados por los gerentes de niveles altos y definen las metas generales de la organización. Los planes operativos contienen los detalles para poner en práctica, o implantar, los planes estratégicos en las actividades diarias (Stoner, 1996).

Por su parte Robbins (1994) define los planes estratégicos como aquellos planes que abarcan a toda la organización, estableciendo objetivos globales y colocan a una organización en términos de su ambiente.

1. DIFERENCIA ENTRE LOS PLANES ESTRATÉGICOS Y LOS PLANES OPERATIVOS.

La diferencia entre los planes estratégicos y los planes operativos puede resumirse en los siguientes factores:

El horizonte de tiempo: Los planes estratégicos suelen contemplar varios años o incluso decenios a futuro. En el caso de los planes operativos, el plazo considerado suele ser de un año.

Alcance: Los planes estratégicos afectan a una amplia gama de actividades de la organización, mientras que los planes operativos tienen un alcance más

estrecho y limitado. La cantidad de relaciones que entrañan es la diferencia fundamental.

Grado de detalle: Con frecuencia, las metas estratégicas se establecen en términos que parecen simples y genéricos. Empero, dicha amplitud es necesaria para lograr que el personal de las organizaciones en su total desarrollen las operaciones de la organización. Por otra parte, los planes operativos, como derivado de los planes estratégicos, se establecen con mayor detalle.

H. PRESUPUESTO.

Presupuestos Para Polimeni, Fabbozzi y Adelberg (1994) es una expresión cuantitativa de los objetivos gerenciales y un medio para controlar el progreso hacia el logro de tales objetivos.

Es decir, es un instrumento en el que se señalan por anticipado los gastos e inversiones para el cumplimiento de determinadas funciones, dirigidas hacia el logro de los objetivos prefijados. El presupuesto para el plan de mercadotecnia deberá contemplar únicamente lo relativo a las funciones propias del área de mercado, tomando en consideración los siguientes aspectos:

Identificar claramente los gastos e inversiones de cada una de las funciones de mercadeo que serán puestas en acción el plan.

No debe concebirse con un criterio de ahorrar dinero, sino de producir beneficios.

Debe estar únicamente relacionado con las estrategias preseleccionadas.

Se sugiere que antes de proceder a cuantificar los gastos e inversiones, se establezca a lo largo del período que cubre el plan, las distintas actividades previstas en el mismo, esto le permitiría detectar alguna incoherencia, como también facilitará la asignación de fondos para cada una de las actividades.

Por su parte Kotler (1996) enuncia que los planes de acción permiten que el administrador prepare el presupuesto de mercadotecnia que los apoyará y que, en esencia, es un estado de las pérdidas y las ganancias proyectadas. En el caso de los ingresos, se pronostica la cantidad de unidades que se venderán y el precio neto promedio. Del lado de los egresos, se asientan los costos de producción, distribución y mercadotecnia. La diferencia es la utilidad proyectada. La alta gerencia se encarga de revisar el presupuesto y de darle el visto bueno o modificarlo.

I. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

1. IMPLEMENTACIÓN

Un buen plan estratégico no es sino un primer paso para que la mercadotecnia tenga éxito. Una estrategia de mercado

brillante no servirá de mucho si la empresa no la aplica debidamente.

Para Kotler (1998) la aplicación de mercadotecnia es: "el proceso que sirve para convertir las estrategias y los planes de mercadotecnia en actos mediante los cuales se alcanzaran los objetivos estratégicos de mercadotecnia".

La aplicación entraña actividades que, día a día y mes tras mes, servirán para poner en marcha el plan de mercadotecnia. Así como los planes de mercadotecnia consignan cuales serán las actividades de mercadotecnia y del por qué de éstas, la aplicación se refiere a quién, dónde, cuándo y cómo.

Kotler (1996) menciona que el proceso contiene cinco elementos claves:

El programa de acción.

La estructura de la organización.

Los sistemas de decisión y retribución de la empresa.

La planeación de recurso humano.

La cultura.

2. EL CONTROL

Para Kotler (1996) el concepto de control de mercadotecnia es "Un proceso mediante el cual se miden y evalúan los resultados de las estrategias y los planes de mercadotecnia y se toman medidas correctivas para garantizar que se cumplan

los objetivos". El proceso de control consiste para Kotler en los siguientes pasos:

Establecer metas. ¿Qué queremos lograr?

Medir la realización. ¿Qué está pasando?

Evaluar el desempeño. ¿Por qué está pasando?

Tomar medidas correctivas. ¿Qué debemos hacer al respecto?

VII. CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS "KIOSCOS METRÓPOLI" DEL DISTRITO N° 4 DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR.

VIII. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.

A. OBJETIVO GENERAL.

Presentar el diagnóstico de la situación actual de los "Kioscos metrópoli" en el distrito N° 4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador que sirva de base para el diseño del plan estratégico de mercadotecnia.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Determinar y analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto de los "Kioscos Metrópoli" del distrito N° 4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador, Para establecer estrategias de comercialización a largo y corto plazo.
2. Determinar la aceptación de los "Kioscos Metrópoli" en el Distrito N° 4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador por parte de los mercados metas.
3. Definir la filosofía y la estructura organizativa actual del Distrito N 4 de la Alcaldía Municipal de San

Salvador que apoye la ejecución de los planes estratégico y táctico.

IX. METODOLOGÍA.

A. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

El método de investigación utilizado para la realización del estudio es el método científico, debido a que se presentan un estudio sistemático y controlado, durante el cual se observarán fenómenos de la realidad.

En el desarrollo de la investigación se utilizó la deducción para relacionar, explicar y sintetizar la información generada, y poder elaborar el diseño del plan de estratégico de comercialización.

B. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

En el desarrollo de la investigación de campo se utilizaron dos fuentes de recolección de datos, las primarias y secundarias.

1. FUENTES PRIMARIAS.

Los datos de fuentes primarias se obtuvieron de los comerciantes informales arrendatarios de los "Kioscos Metròpoli", de los comerciantes informales que no están instalados en un "kiosco Metròpoli", del personal de la Alcaldía Municipal de San Salvador a cargo del proyecto

"Kioscos Metr poli", y el representante de la Corporación para el Desarrollo de San Salvador.

a) La Entrevista Personal.

La entrevista es una forma de la encuesta, esta se realizó al inicio de la investigación a través de un guión para el director del Distrito N  4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador Lic. Nelson Urrutia (anexo 10), la Coordinadora de la Unidad Técnica del Comercio Informal de la Alcaldía Municipal de San Salvador, Licda. Emilia Recinos (anexo 9), y el representante de la Corporación para el Desarrollo de San Salvador Lic. Francisco  lvarez, todas con el objeto de obtener información del proyecto.

b) La Observación directa.

La observación directa se utilizó como técnica de medición para conocer las condiciones del proyecto "Kioscos Metr poli" en el Distrito N  4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador y así tener datos de las condiciones físicas de los Kioscos, su entorno y factores externos que inciden en su implementación.

c) La Encuesta.

La encuesta es la técnica más utilizada para recolectar información en una investigación, por lo cual se utilizó el cuestionario como instrumento.

Se elaboraron 3 cuestionarios, uno para los arrendatarios de los "Kioscos Metròpoli" con 21 preguntas(anexo 4), otro para el comercio informal del distrito como competencia de los Kioscos con 17 preguntas(anexo 5) y un tercero dirigido a los consumidores de los productos ofrecidos por los "kiosco Metròpoli" con 17 preguntas(anexo 6); todos con el propósito de conocer las condiciones del proyecto desde la perspectiva de los arrendatarios del kiosco, su competencia y los clientes, así como su opinión y sugerencia para el proyecto.

2. FUENTES SECUNDARIAS.

La utilización de las fuentes secundarias consistió en la recolección básica de información, proveniente de libros y tesis e información que ya había sido recabada para otros fines, como publicaciones de la alcaldía.

C. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.

El tipo de investigación fue descriptivo ya que su propósito fue describir la situación y los eventos, es decir, cómo se

manifestó el fenómeno en estudio. El estudio descriptivo busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

D. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de diseño de investigación utilizado fue no experimental o *expost-facto* ya que no se ha construido ningún tipo de situación o manipular deliberadamente las variables, sino que se estudian sucesos determinados observados en su ambiente natural para luego analizarlos o estudiarlos.

1. NO EXPERIMENTAL.

El tipo de diseño no experimental es el transversal o transeccional ya que la investigación se centró en analizar el nivel o estado de las variables en un momento determinado.

2. TRANSECCIONAL O TRANSVERSAL.

El tipo de diseño transnacional o transversal utilizado fue el correlacionales/causales ya que el objetivo fue describir las relaciones entre las variables descritas en un momento determinado.

a) Correlacionales / causales.

Para la investigación se utilizó el tipo correlaciona, el cual tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más variables.

En el caso de que dos variables estén relacionadas, eso significa que la variación en una de ellas afecta directamente a la otra de forma negativa o positiva.

Las variables involucradas en la investigación son el diseño de un Plan Estratégico de Mercadotecnia y el Incremento de la demanda de los "Kioscos Metròpoli".

E. ANÁLISIS DE DATOS.

En el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva, con la que se buscó en primer término describir los datos; y luego, efectuar análisis estadísticos para relacionar las variables.

La descripción de los datos se realizó a través de la distribución de frecuencias, la cual consiste en un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías. También se utilizó para la descripción de las variables la distribución de frecuencias relativas, las cuales son porcentajes de casos de cada categoría.

Otra forma en que se presentaron las distribuciones de frecuencias fue a través de gráficas, de las cuales la más utilizadas fueron las de tipo circular, histogramas y polígonos de frecuencia.

F. DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.

La investigación estuvo limitada geográficamente al área del distrito N°4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador, que está delimitado por los municipios de San Marcos, Panchimalco y Antiguo Cuestación; y Alameda Manuel Enrique Araujo, Quebrada La mascota, 49 Avenida Sur, Autopista al Aeropuerto de Comalapa y Urbanización La Cima IV.

G. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRAS.

Para la realización del estudio se tomaron en cuenta las siguientes áreas de análisis:

- Arrendatarios de los "Kioscos Metròpoli"
- Comercio Informal del Distrito N° 4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador.
- Habitantes del Distrito N° 4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador.

1. ARRENDATARIOS DE LOS "KIOSCOS METRÓPOLI".

a) Universo

El total de "Kioscos Metr6poli" en el Distrito N° 4 de la Alcaldía de San Salvador son 52 instalados, de los cuales se encuentran funcionando 41, estos datos fueron proporcionados por la delegada de comercio en la vía pública del distrito y corroborados en el campo.

b) Unidad de análisis

El arrendatario o persona encargada del Kiosco Metr6poli entrevistado en el Kiosco.

c) Determinación de la Muestra

Siendo un universo finito se considera la siguiente formula:

F6rmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot q}{e^2 (N-1) + Z^2 (p \cdot q)}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = 41 tamaño del universo

e = 5% máximo error posible en la muestra

q = 50% probabilidad de rechazo o han disminuido los ingresos
 p = 50% probabilidad de éxito o se han mantenido o aumentados los ingresos.

Z = 1.96 valor del área bajo la curva normal para un nivel de confianza de 95%.

Sustitución:

$$n = \frac{1.96^2 * 41 * 50 * 50}{5^2(41-1) + 1.96^2(50*50)}$$

$$n = 37.1$$

$$n = 37$$

2. COMERCIO INFORMAL.

a) Universo

El universo de comerciantes informales, cercanos (menos de 50 metros) a los "kioscos Metr poli" instalados en las aceras y las ventas ambulantes (estacionarias) del Distrito N  4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador.

b) Unidad de análisis

Es considerada la competencia de los "Kioscos Metr poli", los comerciantes que aún no est n instalados en los "kioscos Metr poli", cuya venta la realizan en forma ambulante o en

las aceras en instalaciones improvisadas con canastos bajo toldos u otro tipo de chalets..

c) Determinación de la Muestra

La muestra se determinó por observación, ya que el distrito no posee registros al respecto. De ello se dedujo que existe en promedio un comerciante informal por cada "kiosco Metr poli" instalados en el distrito N 4 del municipio de San Salvador, por lo tanto el total de comerciantes informales a encuestar fue de 37.

3. HABITANTES DEL DISTRITO.

Para determinar la muestra de los clientes a encuestar se realizó una investigación cualitativa (previa a la determinación de la muestra) que sirvió para establecer el perfil del mercado meta y la probabilidad de rechazo y de éxito de la hipótesis, cuyo resultado fue de 10 y 90 por ciento respectivamente (ver anexo 6 cuestionario a los clientes).

a) Universo

El total de Habitantes del Municipio de San Salvador, según datos obtenidos de la Dirección General de Estadística y Censo (DIGESTIC), proyectados al 2002 asciende a 491,999 personas. Actualmente el distrito N  4 cuenta con el 13% de

la población total del Municipio (Dato proporcionado por el Lic. Nelson Urrutia, Director del distrito N° 4 de la Alcaldía de San Salvador); que ascendería a 63,960 habitantes de los cuales el 64.51% corresponde a las edades entre 15 y 60 años; siendo el rango que representa a los consumidores potenciales de los "Kioscos Metròpoli"; aplicando este porcentaje se obtuvo un total de 41,261 habitantes.

b) Unidad de análisis

El consumidor potencial de los "Kioscos Metròpoli" ubicados en el distrito N° 4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador son personas entre 15 y 60 años de edad, de ambos sexos con distinta profesión u oficios, con ingresos mensuales entre \$144.00 y ¢571.43

c) Determinación de la Muestra

Siendo un universo finito se considera la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra.

$N = 41,261$ tamaño del universo.

$e = 5\%$ máximo error posible en la muestra.

$q = 10\%$ probabilidad de rechazo o no ha comprado en los "Kioscos Metr poli".

$p = 90\%$ probabilidad de éxito o ha comprado en los "Kioscos Metr poli".

$Z = 1.96$ valor del área bajo la curva normal para un nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{1.96^2 * 41261 * 90 * 10}{5^2 (41261.9 - 1) + 1.96^2 (0.90 * 0.10)}$$

$n = 138$ encuestas

X. SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA.

A continuación se describe el diagnóstico de la situación actual de mercadotecnia de los "kioscos Metr poli" del distrito N  4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador, el cual tiene como base la información obtenida a través de la investigación de campo y cuya finalidad es detectar todas las ventajas y desventajas del proyecto relacionadas directa o

indirectamente con el aumento de la demanda de los "kioscos Metr poli".

A. EVALUACIÓN DE LOS "KIOSCOS METR POLI".

1. FILOSOFÍA DE LOS "KIOSCOS METR POLI".

El proyecto de los Kioscos Metr poli, implementado por la Alcaldía Municipal de San Salvador, no posee una misión ni una visión definidas.

Basándonos en entrevistas realizadas al Director del Distrito N 4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador, así como a la Subgerencia de Distritos, se determinó que el objetivo fundamental del proyecto es el ordenamiento del comercio informal, y desde la perspectiva del arrendatario es mejorar sus ingresos económicos.

2. DESCRIPCIÓN DE LOS "KIOSCOS METR POLI".



Un "kiosco Metr poli" es una estructura comercial que consiste en un sistema de cuatro paredes de lámina de acero, recubierta con sistema "powder coat" de esmalte en polvo al horno, y

techo de lámina con tratamiento de zinc y aluminio. Sus

dimensiones son dos metros con cuarenta centímetros de altura por dos metros cincuenta centímetros de frente; y un metro cincuenta centímetros de profundidad. Todas las medidas se han tomado de eje a eje de cada una de las estructuras. Las cuales se adaptan a los espacios en las aceras.

El "Kiosco Metròpoli" brinda a los comerciantes informales la oportunidad de desarrollar su actividad comercial en una infraestructura fija, que soporte la intemperie, además está diseñado de forma tal que permita el libre tránsito de los peatones en las aceras de San Salvador. La Corporación para el Desarrollo de San Salvador (nombrada a continuación como la corporación) es la administradora de los de los "Kioscos Metròpoli" los cuales son propiedad de la Alcaldía Municipal de San Salvador.

3. ORGANIGRAMA.

ORGANIGRAMA DEL DISTRITO n° 4 DE LA ALCALDIA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR

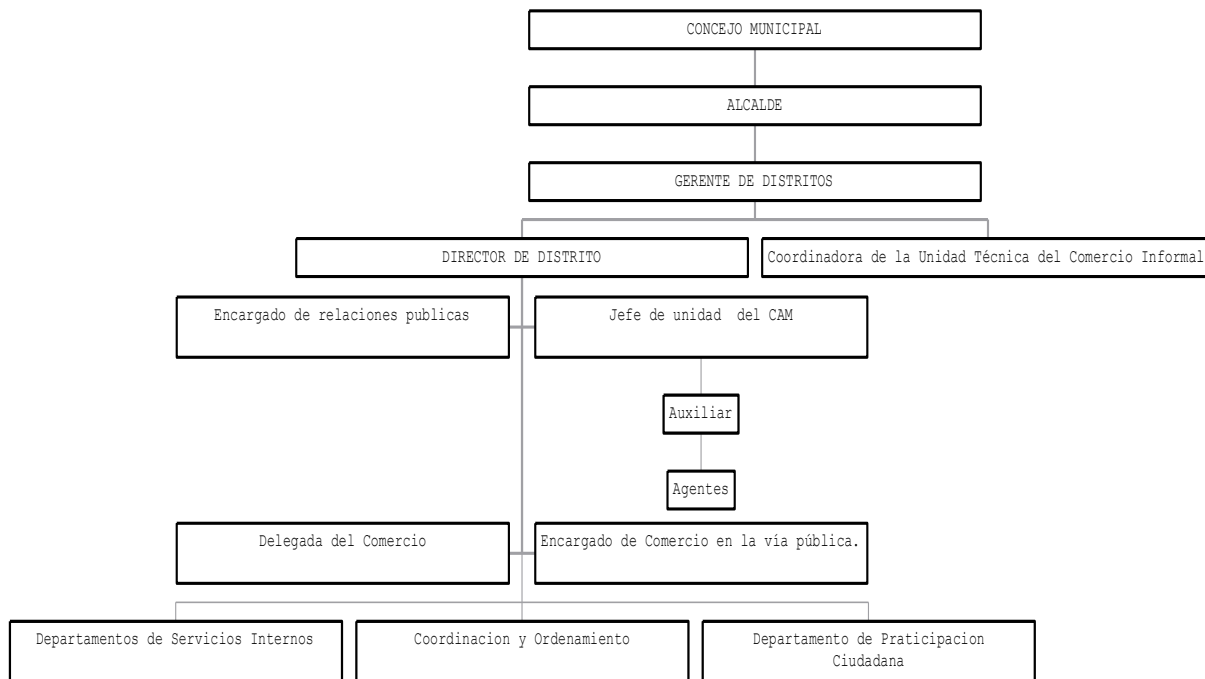


Figura 4. Fuente: Dirección del Distrito 4 Alcaldía Municipal.

Para efectos de explicar en forma simplificada la estructura organizacional de la Alcaldía Municipal de San Salvador, se ha recortado y unificado el organigrama general y el del distrito dejando únicamente los puestos con relación al Proyecto "kioscos Metrópoli", ambos organigramas completos pueden observarse como anexos (organigrama general anexo 7, organigrama del distrito anexo 8).

La Alcaldía Municipal está departamentalizada geográficamente en 6 distritos, con el objeto de acercar los servicios a la población. En lo relativo a los Kioscos Metrópoli, es

manejado dentro del distrito N°4 de la Alcaldía por la "Delegada del Comercio en la Vía Pública" quien está bajo la autoridad lineal del Director del Distrito y funcional bajo la Coordinadora de Unidad Técnica del Comercio Informal.

4. EL MERCADO META.

De acuerdo a los datos obtenidos a través de la encuesta realizada a los comerciantes informales ubicados en las aceras del distrito y vendedores ambulantes, se estableció que el mercado meta para los "Kioscos Metròpoli" del distrito N° 4 de la Alcaldía de San Salvador son las personas mayores de 46 años de sexo femenino, que en su mayoría no poseen nivel educativo (pregunta 3 del cuestionario a los comerciantes), con un nivel de ingresos diarios menor de \$5.00 (¢43.75).

Así se compone el mercado meta de los Arrendatarios potenciales de los "kioscos Metròpoli" ya que la finalidad del proyecto es reinstalar a los comerciantes informales del distrito.

Los clientes de los "Kioscos Metròpoli" se identifican como personas de ambos sexos con una leve mayoría del sexo masculino, por lo general empleados y obreros que laboran en

la zona, con ingresos mensuales inferiores a los \$342.85.
(¢3000.00)

5. ANÁLISIS DE VENTAS.

Al tratarse de un sector informal de la economía, no existe documentación contable o de otro tipo permita la comparación con periodos anteriores, por lo que la única referencia obtenida es el testimonio de los arrendatarios, quienes al solicitarles que compararan el comportamiento de sus ingresos actuales, con los que usualmente se obtenían fuera del proyecto de los "Kioscos Metròpoli", un 45% de los arrendatarios expresan que sus ingresos han disminuido, y para un 41% se mantienen constantes.

Las ganancias netas de los arrendatarios son en su mayoría de menos de \$5.00 diarios, pero sus costos fijos se han incrementado al tener que pagar costos adicionales como el pago a la corporación, electricidad e impuestos municipales.

6. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.



El atributo mas apreciado por los arrendatarios de los "kioscos Metròpoli" es la ubicación donde el 80% de los encuestados considera buena la

ubicación. Así como el diseño donde la un 58% considera bueno el diseño de los kioscos. Siendo el tamaño calificado por los arrendatarios como regular al no tener mayor espacio; pero las estrechas aceras no permiten la ampliación de este tipo de negocio sin obstruir el paso de los peatones.

7. FIJACIÓN DE PRECIOS.

Los precios de los productos ofrecidos por los "kioscos Metr6poli" son similares a los ofrecidos por la competencia; pese a que sus proveedores son miembros de La Corporaci6n Para el Desarrollo, sin embargo, los arrendatarios de los "Kioscos Metr6poli" no reciben ning6n trato preferencial que permita disminuir los precios o alcanzar un porcentaje mayor de ganancia.

Los productos ofrecidos en los kioscos son eminentemente el6sticos ya que su demanda disminuye al aumentar los precios.

8. AN6LISIS DEL ENTORNO SOCIAL DE LOS ARRENDATARIOS DE LOS "KIOSCOS METR6POLI".

El proyecto de los "kioscos Metr6poli" est6 dirigido a comerciantes informales, que son personas de muy bajos recursos, con nivel educativo no mayor del b6sico cuyos ingresos no superan los \$342.85 (¢3000.00.)

La Alcaldía Municipal de San Salvador ha establecido políticas para el otorgamiento de los "kioscos Metròpoli", en las cuales se da prioridad a los comerciantes informales ya establecidos en la zona y a Madres solteras.

9. LA DEMANDA.

Según los resultados de la investigación con respecto a la demanda, la mayoría de las personas encuestadas que ya poseen algún tipo de comercio (67%, pregunta N°11 del cuestionario dirigido a la competencia de los Kioscos Anexo 6), no les gustaría obtener un kiosco por diversas razones, siendo las más frecuentes: que el impuesto es muy alto, son pequeños e incómodos, o están satisfechos con lo que poseen actualmente, además que la cuota que se paga a la corporación es muy alta y el pago de energía eléctrica es muy elevado.

Sin embargo los encuestados manifestaron que de existir mejores condiciones, como por ejemplo otorgar facilidades de pago para la membresía de obtención del kiosco y un mejor financiamiento con la compañía que les proporciona la energía eléctrica, arrendarían un "Kiosco Metròpoli" ya que de esta manera si se adapta a las posibilidades económicas del mercado meta.

Todo esto confirma que la demanda de los "kioscos Metròpoli" está disminuyendo; ya que por medio del estudio de campo se

comprobó que existen varios kioscos que han sido abandonados ó que se abren esporádicamente; además, existe un porcentaje de Arrendatarios que han sido desalojados de los Kioscos Metrópoli y que han tenido que regresar a su instalación improvisada que poseían anteriormente, debido a que los costos fijos son muy altos para su capacidad económica, o por ver disminuidas sus ganancias.

B. ANÁLISIS DEL ENTORNO.

1. SOCIALES.

El comercio informal es un fenómeno social que se origina como consecuencia de la migración de la población rural a las grandes ciudades debido a las precarias condiciones de vida en el campo, por los bajos precios del café y demás productos agrícolas, y por el cierre de fuentes de trabajo en la ciudad; esta migración y el desempleo han propiciado la proliferación de las ventas callejeras, las cuales ayudadas por patrones de conducta de los salvadoreños que suelen comprar en paradas de buses, aceras y no gustan de entrar a mercados formales, han hecho del comercio informal una forma de subsistencia económica para muchas familias.

2. DEMOGRÁFICAS.

Los "kioscos Metrópoli" atienden al segmento del mercado bien definido, que en su mayoría son hombres, empleados del sector comercio con edades de 15 a 45 años, con ingresos menores de \$342.85. Esto se debe a que los Kioscos están ubicados en las áreas con mayor movimiento comercial y con gran flujo de transeúntes.

3. ECONÓMICAS.

El país pasa por un periodo de poco crecimiento económico, las secuelas del conflicto armado así como las catástrofes naturales del 2001 y las políticas gubernamentales dirigidas a sostener los índices macroeconómicos, han impedido un crecimiento económico sostenible. Esto evita que la migración a la capital y la emigración del país cese, y que el sector informal tienda a crecer volviéndose cada vez más urgentes las medidas de contención y paliación al crecimiento desordenado de las ventas callejeras que permita una subsistencia digna para los comerciantes así como una ciudad ordenada y salubre para los capitalinos.

4. POLÍTICAS LEGALES Y FINANCIERAS.

En la Ordenanza Reguladora del Comercio en la Vía Pública vigente, se destacan algunos artículos que se refieren a los requisitos para la comercialización, entre los cuales están:

Art. 4. La autorización se otorgará o renovará a los comerciantes interesados que cumplan con los requisitos que señala la presente ordenanza, y les servirá como licencia para el ejercicio temporal del comercio en la vía pública exclusivamente en la zona que se le autorice.

Art. 5. La licencia municipal de comerciante en la vía pública es de carácter personal y es intransferible e intransmisible.

Art. 11. Todos los comerciantes en la vía pública deberán abonar al municipio el pago de los siguientes servicios:

Por licencia o autorización municipal anual el equivalente a un cuarto de un salario mínimo vigente para la zona urbana, el cual asciende a trescientos ocho Colones. Dicho pago se efectuará en las oficinas del distrito correspondiente a su ubicación de venta.

Por el uso de la acera y/o comercialización la misma tarifa de mercados, equivalente a un colón el metro cuadrado.

Los "kioscos Metròpoli" son propiedad de La Corporación para el Desarrollo de San Salvador, quienes los arriendan previa firma de un contrato anual, a comerciantes informales propuestos por la Alcaldía Municipal, dicho contrato los obliga al pago de una cuota diaria por el uso del kiosco, así como les prohíbe la comercialización de productos

alternativos a los distribuidos por los miembros de la corporación; obligando a estas empresas a surtir los kioscos con sus productos.

En conclusión, existe un marco legal que permite el desarrollo de las actividades comerciales en los kioscos.

5. COMPETENCIA.

Las ventas informales, aun no contempladas por el proyecto "Kioscos Metrópoli", en la actualidad representan la mayor competencia, ya que pese a que en el distrito N° 4, son relativamente pocas en comparación con otros distritos, la erradicación de éstos aún constituyen un objetivo para el proyecto.

Es bastante común que la competencia consista en canastos de dulces, puestos de venta de cocos y ventas de pan por la tarde, instalaciones improvisadas y chalets.

C. DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES.

En cuanto a las fortalezas y debilidades se ha elaborado un listado que permitirá hacer un análisis interno del proyecto.

1. FORTALEZAS.

- Los "Kioscos Metrópoli" están ubicados en lugares accesibles para los clientes dentro del Distrito N° 4 de del Municipio de San Salvador.

- Los "kioscos Metr poli" poseen clientela establecida con frecuencia de compra diaria.
- Los precios de los productos de los Kioscos son considerados accesibles por los clientes.
- Los clientes evalúan como buena la estructura, la apariencia y distribución del Kiosco.
- Existencia de "kioscos metr poli" para seguir reubicando las ventas ambulantes ambulantes del distrito.
- La corporación brinda a los kioscos un servicio de mantenimiento preventivo y correctivo.
- Se cuenta con una delegada del comercio en la vía pública en cada distrito que da apoyo al proyecto.
- Continuidad de la Administración de la Alcaldía Municipal de San Salvador por parte del mismo partido político.

2. DEBILIDADES

- Los "kioscos Metr poli" no son identificados por su nombre propio por parte de la población.
- Las condiciones higiénicas de los kioscos no son apropiadas, éstos no cuentan con lavadero y basureros apropiados para los desechos líquidos y sólidos que se generan con la elaboración de alimentos.

- El diseño del kiosco carece de espacio y comodidades para los clientes que consumen en el lugar, además carecen de sillas y mesas.
- La mayoría de las empresas pertenecientes a la corporación no cumplen su compromiso de surtir de sus productos a los kioscos.
- Los arrendatarios colocan mesas y toldos desordenadamente en las aceras, lo que además de obstruir el paso, no mantiene la misma armonía con el diseño de los Kioscos.
- En su mayoría los productos servidos en los kioscos requieren de mucha elaboración y no son comidas rápidas como lo plantea el proyecto de los "Kioscos Metròpoli".
- Los kioscos no poseen agua potable, ni alguna forma de abastecimiento de ella para los arrendatarios.
- La cocina suministrada por la corporación al inicio del proyecto de los Kioscos, fue de mala calidad debido a que se dañaron al poco tiempo de uso.
- El material de las paredes, techo, puertas y ventanas del "kiosco Metròpoli" es débil.
- Los colores de los Kioscos son poco llamativos.

- Existe un alto costo de inversión inicial para adquirir los Kioscos Metrópolis.
- El proyecto Kioscos Metrópolis no está al alcance de todos los comerciantes informales que venden sus productos en las Aceras de San Salvador.
- Falta de Promoción del Proyecto "Kioscos Metrópolis".

D. DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

A continuación se presenta un listado de las oportunidades y amenazas del proyecto, es decir, factores externos que influyen en su desarrollo.

1. OPORTUNIDADES

- Incrementar la Ayuda de las Empresas que Apoyan el proyecto "Kioscos Metrópolis".
- Aprovechar el respaldo de la Alcaldía Municipal para el proyecto "Kioscos Metrópolis".
- Obtener un mayor Apoyo de la Corporación para el desarrollo de San Salvador.
- Los kioscos son conocidos por la mayoría de la población
- Los arrendatarios tienen la oportunidad de convertirse en micro empresarios con el apoyo de la municipalidad.

- Establecer El Plan Estratégico de Comercialización como un modelo a implementarse en los demás distritos de la Alcaldía de San Salvador.
- Crear programas de Capacitación con Ayuda de La Universidad de El salvador por medio de la unidad de Proyección Social y el Ministerio de Salud.
- Utilización de Medios de Comunicación masiva.

2. AMENAZAS

- La delincuencia constituye una de las mayores amenazas para los arrendatarios, ya que muchos de los Kioscos han sido saqueados.
- La situación Socioeconómica del país; con un desempleo creciente, bajos salarios y pensiones.
- Aumento de la competencia.

E. ANÁLISIS FODA.

Para analizar y evaluar el proyecto "Kioscos Metrópoli", se utiliza la herramienta de análisis FODA, mediante el cruce entre sí de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas determinándose las estrategias a corto plazo o tácticas. (ver cuadro N°1)

Las estrategias tácticas u operativas resultan del análisis FODA son las siguientes:

Estrategias Ofensivas: Resultan de la comparación de Fortalezas y Oportunidades.

- Estrategias Defensivas: Surgen de la Comparación de Fortalezas y Amenazas.
- Estrategias Adaptativas o de Reorientación surgidas de comparar Debilidades y Oportunidades.
- Estrategias de Supervivencia: Resultan del análisis que relacionan Debilidades y Amenazas.

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1- Aprovechar e incrementar el apoyo de las empresas que conforman la corporación. O2- Apoyados por la Alcaldía Municipal O3- Apoyo de la Corp. Para el Desarrollo O4- Son conocidos por la población. O5- Potenciar nuevos micro empresarios. O6- Modelo para otros Municipios O7- Programas de capacitación O8- Disponibilidad de medios de comunicación</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1- La delincuencia común. A2- Crecimiento constante de la competencia. A3- Situación económica nacional.</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1- Buena Ubicación. F2- Clientela establecida F3- Precios Accesibles a los productos ofrecidos F4- Buena apariencia. F5- Kioscos en inventario por instalar F6- Mantenimiento Preventivo y Correctivo F7- Delegada del comercio apoya proyecto. F6- Continuidad de la administración municipal.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS</p> <p style="text-align: center;">OFENSIVAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS</p> <p style="text-align: center;">DEFENSIVAS</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1- Nombre propio desconocido. D2- Condición higiénica inapropiada. D3- Poco espacio para arrendatario y clientes D4- No son abastecidos por las empresas de la corporación. D5- Mesas y toldos colocados en desorden. D6- Productos servidos requieren elaboración D7- No poseen agua potable D8- Cocinas de mala calidad. D9- Estructura Débil D10- Color poco llamativo. D11- Alto costo de adquisición para comerciantes D12- Falta de Promoción al Proyecto.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS</p> <p style="text-align: center;">ADAPTATIVAS O DE REORIENTACION</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS</p> <p style="text-align: center;">DE SUPERVIVENCIA</p>

EXTERNOS INTERNOS	O1- Aprovechar apoyo de empresas al proyecto	O2- Apoyados por la Alcaldía Municipal	O3- Apoyo de la Corp. Para el Desarrollo	O4- Son conocidos por la población.	O5- Potenciar nuevos micro empresarios.	O6- Modelo para otros Municipios	O7- Programas de capacitación	O8- Disponibilidad de medios de comunicación
F1- Buena Ubicación.				Instalarlos en puntos de mayor afluencia		Seguir instalando "kioscos Metrópoli" en lugares estratégicos de mayor afluencia peatonal		
F2- Clientela establecida					Promover el crecimiento del negocio para convertirlo en microempresa.			
F3- Precios Accesibles a los productos ofrecidos	Proporcionar precios especiales con mayor margen de ganancia							
F4- Buena apariencia.			Estandarizar la instalación de mesas y sillas para los kioscos en los lugares adecuados			Mejorar el ornato del municipio mediante la sustitución de ventas informales a Kioscos		
F5- Kioscos en inventario por instalar								
F6- Mantenimiento Preventivo y Correctivo								
F7- Delegada del comercio apoya proyecto.								
F6- Continuidad de la administración municipal.		Implementar plan de mercadotecnia						

EXTERNOS INTERNOS	A1- La delincuencia común.	A2- Crecimiento constante de la competencia.	A3- Situación económica nacional.
F1- Buena Ubicación.			
F2- Clientela establecida			
F3- Precios Accesibles a los productos ofrecidos		Mantener los precios accesibles de los productos que ofrecen los "Kioscos Metrópoli".	
F4- Buena apariencia.			
F5- Kioscos en inventario por instalar		Mantener los precios accesibles de los productos que ofrecen los "Kioscos Metrópoli".	
F6- Mantenimiento Preventivo y Correctivo			
F7- Delegada del comercio apoya proyecto.			
F6- Continuidad de la administración municipal.			

EXTERNOS INTERNOS	O1- Aprovechar apoyo de empresas al proyecto	O2- Apoyados por la Alcaldía Municipal	O3- Apoyo de la Corp. Para el Desarrollo de S.S.	O4- Son conocidos por la población.	O5- Potenciar nuevos micro empresarios.	O6- Modelo para otros Municipios	O7- Programas de capacitación	O8- Disponibilidad de medios de comunicación
D1- Nombre propio desconocido.	Colocar el Logotipo de los Kioscos Metrópoli en la nomenclatura de las calles San Salvador.					Diseñar un logotipo y un eslogan que identifiquen a los "kioscos metrópoli".		Utilizar espacios de los programas de televisión con un enfoque social; para exponer el estado y perspectivas del proyecto "Kioscos Metrópoli".
D2- Condición higiénica inapropiada.							Impartir charlas a los arrendatarios de los "kioscos Metrópoli", con apoyo del Ministerio de Salud,	
D3- Poco espacio para arrendatario y clientes								
D4- No son abastecidos por las empresas de la								
D5- Mesas y toldos colocados en desorden.			Colocar mesas, sombrilla y sillas con impresos de productos de las empresas que apoyan el proyecto.					
D6- Productos servidos requieren elaboración								
D7- No poseen agua potable								
D8- Cocinas de mala calidad.								
D9- Estructura Débil								
D10- Color poco llamativo.		Utilizar colores más Llamativos para mejorar la apariencia de los Kioscos.						
D11- Alto costo de adquisición para comerciantes		Facilidades para solventar pago licencias e instalación de energía eléctrica.	Disminuir el pago mensual a la corporación					
D12- Falta de Promoción al Proyecto.	Dar a conocer a la población en general la filosofía del Proyecto Kioscos Metrópoli	Contratar un promotor en El Distrito N°4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador	Diseñar un brochure sobre el proyecto para comerciantes que no se han incorporado				Proporcionar charlas a comerciantes informales del distrito para dar a conocer los kioscos	En programas de televisión con enfoque social exponer el proyecto "Kioscos Metrópoli".

<div style="text-align: center;">EXTERNOS</div> <div style="text-align: left;">INTERNOS</div>	A1- La delincuencia común.	A2- Crecimiento constante de la competencia.	A3- Situación económica nacional.
D1- Nombre propio desconocido.			
D2-Condición higiénica inapropiada.			
D3- Poco espacio para arrendatario y clientes			
D4- No son abastecidos por las empresas de la			
D5- Mesas y toldos colocados en desorden.			
D6- Productos servidos requieren elaboración			
D7- No poseen agua potable			
D8- Cocinas de mala calidad.			
D9- Estructura Débil	Contratar para el servicio de mantenimiento preventivo y correctivo y un seguro de daños		
D10- Color poco llamativo.			
D11- Alto costo de adquisición para comerciantes			Subsidiar los costos de adquisición a los comerciantes informales de la tercera edad
D12- Falta de Promoción al Proyecto.		Presentar carteles sobre los “kioscos Metrópoli”, destacando los beneficios del kiosco en la Alcaldía Municipal de S. S.	Colocar el Logotipo de los Kioscos Metrópoli en la nomenclatura de las calles San Salvador.

F. CONCLUSIONES.

- Los contratos suscritos por los arrendatarios de los "kioscos Metrópoli" y la Corporación para el Desarrollo no son cumplidos a cabalidad por ambas partes.
- Las empresas miembros de la Corporación no surten todos los Kioscos con sus productos.
- Los arrendatarios de los Kioscos venden productos que representan competencia para las empresas de la corporación.
- Los Kioscos Metrópoli no poseen una infraestructura segura, son fácilmente dañados y saqueados por delincuentes.
- La mayor parte de los arrendatarios de los kiosco han ampliado sus instalaciones agregando mesas, sillas e instalando toldos o sombras fuera de los Kioscos; con el fin de poseer mayor capacidad.
- Los kioscos metrópoli se instalaron y se han mantenido en los lugares que anteriormente ocupaban los comerciantes informales del distrito; como paradas de buses, cerca de centros comerciales, unidades de salud, etc. en los cuales existe mayor de afluencia peatonal y por lo tanto son puntos estratégicos de venta.

- Los kioscos metrópoli no poseen ningún distintivo con su nombre que los identifique como tales y que dé a conocer que forman parte de un proyecto impulsado por la alcaldía de San Salvador y un grupo de empresas privadas asociadas; lo cual dificulta un posicionamiento en la mente de los consumidores.
- La corporación para el desarrollo de San Salvador ofrece a los arrendatarios un seguro por daños a los kioscos, pero éste no contempla las pérdidas ocasionadas por los días que tienen que cerrar en espera de las reparaciones de los daños o reposiciones del equipo.
- Los Kioscos no disponen de agua potable indispensable para el desarrollo de su actividad comercial, ya que muchos de sus alimentos son preparados en el lugar.
- Los arrendatarios no han sido capacitados con las medidas Higiénicas que se deben tomar para la preparación de alimentos.
- No cuentan con recipientes para depositar la basura que genera la preparación de alimento en el lugar, ni la forma adecuada de tratar los desechos sólidos y líquidos que producen.

- La competencia es predominantemente mujeres de 55 años, ubicadas en canastos.
- La mayor parte de los encuestados no posee escolaridad.
- La mayor competencia de los Kioscos metr poli la representan las ventas en canastos.
- El  rea de la Terminal de Occidente es donde se concentra la mayor cantidad de comerciantes informales fuera de los kioscos metr poli, debido a que utilizan áreas o predios privados. Dicho fenómeno observado en otras zonas evita que los comerciantes informales paguen impuestos a la Alcaldía Municipal de San Salvador.
- La mayor parte de los comerciantes informales del distrito tienen más de 9 años de dedicarse al comercio en las calles y lo han establecido como su medio de subsistencia.
- El giro principal de los "Kioscos Metr poli" es la elaboración de los almuerzos y la mayoría de los clientes consume los alimentos en el kiosco.
- El proyecto Kioscos Metr poli ha cumplido con su objetivo principal de reubicar a los vendedores ambulantes del distrito ya que la mayor parte de los arrendatarios anteriormente se dedicaban a las ventas ambulantes.

- El tamaño de los kioscos es el aspecto peor evaluado por los arrendatarios; ya que la mayoría piensan que son muy pequeños e incómodos para desarrollar sus actividades.

G. RECOMENDACIONES.

- Dar seguimiento a los contratos entre la Corporación para el Desarrollo de San Salvador y los Arrendatarios de los "Kioscos Metr poli", realizando visitas continuas a los kioscos para verificar el cumplimiento de lo suscrito.
- El proyecto debe estar respaldado por ordenanzas municipales que permitan la imposición de sanciones o multas cuando alguna de las partes incumpla el contrato.
- Debe existir una revisión al contrato de manera que se evalúen las factibilidades de todas las disposiciones que en él se estipulan de manera que su cumplimiento sea factible por ambas partes.
- En la estructura de los "kioscos Metr poli" se deben reforzar paredes, puerta y ventanas; para impedir ser saqueados por los delincuentes. Tanto los futuros a instalar como los que ya instalados, tales modificaciones no deben alterar su apariencia.
- Se debe normar la forma y condiciones en que los "kioscos Metr poli" puedan instalar sillas, mesas y sombras para

sus consumidores de tal forma que no obstruyan la circulación de los peatones.

- se debe preservar la política de instalar Los futuros "kioscos Metròpoli" en lugares estratégicos de mayor afluencia peatonal como paradas de buses, centros comerciales, supermercados, etc.
- Crear un logotipo y un eslogan para los kioscos Metròpoli y que sea colocado en un sitio visible para su facilitar su identificación.
- Contratar un seguro de daños por parte de la corporación para los "kioscos Metròpoli" que además de los daños al inmueble contemple la cobertura lucro cesante, que consiste en resarcir los ingresos a los arrendatarios como consecuencia del cierre del kiosco por reparación o pérdida de equipo del kiosco, cuando el cierre haya sido ordenado por la corporación o la alcaldía.
- Proporcionar continuas capacitaciones a los arrendatarios que les instruya en las medidas higiénicas, que se deben tomar en la preparación de alimentos, así como disposición de los desechos sólidos y líquidos del kiosco.
- Las vendedoras de la tercera edad son una proporción considerable del los comerciantes fuera del proyecto a

quienes deberán incluirse mediante la facilitación del condiciones de adquisición y operación del kiosco.

- El bajo nivel de escolaridad observado en los arrendatarios hace necesarias la ayuda con capacitaciones en las áreas de ventas e higiene.
- El uso de zonas de carga y parqueo privado, no deberían de utilizado por comerciantes informales con el objeto de evadir impuestos. Los propietarios de estos sitios deberían ser sancionados cuando permitan esto sin el pago de los respectivos impuestos.
- El proyecto "kioscos Metrópoli" debe enfocarse como la base de conversión del sector informal del comercio a micro-empresarios.
- En base a los patrones de los clientes de los kioscos, éstos deberían de poseer sombra, sillas y mesas donde alojar a sus clientes mientras consumen sus productos.
- Es necesario que los kioscos cuenten con techo adicional para ubicar mesas, y de esta manera brindar un mejor servicio a sus clientes.

CAPITULO III

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA DE LOS "KIOSKOS METRÓPOLI" DEL DISTRITO N°4 DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR

XI. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.

A. OBJETIVO GENERAL.

Proponer un Plan Estratégico de Mercadotecnia de los "Kiosco Metrópoli" del Distrito N°4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador, que promueva y genere un incremento en la instalación de kioscos así como la efectividad de éstos en la comercialización de los artículos.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- I. Establecer la mezcla de mercadotecnia estratégica que sirva de base para el plan operativo o de corto plazo.
- II. Determinar las estrategias de largo plazo que sirvan de base para el plan estratégico.
- III. Presentar el presupuesto que garantice la ejecución de los planes estratégico y táctico.

XII. ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO.

Las estrategias de mercadotecnia que se aplicarán al proyecto de los "kioscos Metr poli", describen de modo detallado como se lograrán los objetivos de mercadotecnia y el método que se utilizará para alcanzarlos.

Las estrategias de largo plazo se caracterizan por que son decisiones tomadas por la dirección administrativa y poseen periodos de ejecución por lo general de tres años o más; a continuación se presentan las estrategias de largo plazo para el proyecto "kioscos Metr poli" las cuales se llevaran acabo en tres años es decir en el periodo 2004 - 2006.

- Estrategia de crecimiento participación.
- Estrategia de crecimiento de productos y mercados.
- Estrategia de posicionamiento.

A. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO PARTICIPACIÓN.

Los Kioscos Metr poli se ubican en la matriz de portafolio como un niño problema (signo de interrogación); debido a que tienen una baja participación en el comercio informal, ya que actualmente existe un alto porcentaje de comerciantes que ofrece sus productos en las aceras de San Salvador; con el

lanzamiento del proyecto se consiguió primeramente un alto crecimiento, pero en la actualidad se encuentra estancado.

Para convertirlo en un producto estrella es necesario invertir en rediseño y publicidad, para incorporar la mayor cantidad de comerciantes informales al proyecto incrementando las instalaciones de Kioscos en un 30% de crecimiento y de esta manera obtener una mayor participación en el mercado.

B. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE PRODUCTOS.

La estrategia de Crecimiento de productos y mercados a aplicar es la de "El Desarrollo de producto"; ya que el mercado meta, establecido en un inicio por comerciantes informales ubicados en las aceras del distrito y vendedores ambulantes, continuará siendo el mismo y el producto ofrecido será considerado como nuevo debido a que al proyecto original se le proponen modificaciones tanto en las cláusulas del contrato, como físicas para la estructura del Kiosco.

C. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.

La estrategia de Posicionamiento consiste en crear una imagen de los Kioscos en la mente de los integrantes de los mercados meta arrendatarios y consumidores, en relación con la

competencia; diferenciando en una forma positiva el kiosco "Metrópolis" de la competencia; es decir, de las ventas informales que aún no se han incorporado al proyecto.

Para ocupar un lugar en la mente del consumidor se propone los siguientes eslogan o lema y logotipo; por medio de ellos se identificarán a los Kioscos metrópolis. Ambos eslogan y logotipo (ver anexo 11) se colocarán en la parte posterior, es decir, la parte visible desde la calle, para lo cual el grupo de investigación propone los siguientes slogans:

"Kioscos metrópolis se ven bien y se come mejor

Alcaldía Municipal de San Salvador."

"kioscos Metrópolis, por un ornato mejor de su ciudad

Alcaldía Municipal de San Salvador."

y el siguiente Logotipo:



XIII. ESTRATEGIAS A CORTO PLAZO.

Las estrategias a corto plazo son decididas por los mandos medios de las empresas y tienen periodos de ejecución por lo general igual o menor a un año. A continuación se presentan las estrategias a corto plazo propuestas para el proyecto "Kioscos Metrópoli" a ser ejecutadas en un periodo de un año, por lo que el plan estratégico constará de 3 planes tácticos u operativos, en los años 2004, 2005, 2006.

Las estrategias de corto plazo que se proponen corresponden a la mezcla de mercadotecnia.

A. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

1. OBJETIVO DEL PRODUCTO.

El objetivo del proyecto "Kioscos Metrópoli" es brindar, a los comerciantes informales del distrito N° 4 del municipio de San Salvador, un medio para poder desarrollar su actividad comercial que satisfaga sus necesidades y les brinde la oportunidad hacer crecer su negocio.

2. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO.

- Anexar al seguro existente, la cobertura de pérdidas consecuenciales, que consiste en reconocer monetariamente a los arrendatarios, los costos incurridos al tener que

cerrar el kiosco a consecuencias de: reparaciones, reposición o sustitución de equipo o alguna modificación que implique el cierre del kiosco. Siempre y cuando éste cierre sea autorizado por la corporación.

- Impartir charlas a los arrendatarios de los "kioscos Metròpoli", con apoyo del Ministerio de Salud, para proyectar un ambiente de higiene a su cliente.

B. ESTRATEGIAS DE PRECIOS.

1. OBJETIVO DEL PRECIO.

Adecuar los precios de adquisición del kiosco a un nivel accesible a todos los comerciantes informales de forma que todos tengan acceso al proyecto.

2. ESTRATEGIA DE PRECIO.

- Proporcionar facilidades de pago para solventar los costos de adquisición del Kiosco tales como licencias e instalación de energía eléctrica; a través de un plan de financiamiento.
- Disminuir el pago mensual a un nivel que permitan la obtención de rentabilidad inmediata para los arrendatarios de los Kioscos.

- Debido a la exclusividad de la que gozan los productos de la Corporación en los Kioscos Metr poli se debe brindar políticas de venta favorables para los arrendatarios de los "Kioscos Metr poli".
- Subsidiar los costos de adquisición de los kioscos a los comerciantes informales de la tercera edad, para incluirlos dentro del proyecto.
- Seguir instalando los futuros "kioscos Metr poli" en lugares estratégicos de mayor afluencia peatonal cerca de paradas de buses, centros comerciales, supermercados, fabricas, etc. Así como se han instalado hasta el momento.
- Mantener los precios accesibles de los productos que ofrecen los "Kioscos Metr poli".

C. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

1. OBJETIVO DE DISTRIBUCIÓN.

Crear un sistema de distribución eficiente de los Kioscos Metr poli, detallando las actividades a desarrollar y estableciendo tiempos máximos; de manera que se encuentren disponibles y se puedan hacer llegar hasta los arrendatarios en el momento que lo necesite. La alcaldía funciona como un

canal más eficiente debido al conocimiento que posee sobre el comercio informal del distrito.

2. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.

- Establecer un periodo máximo de 1 semana para evaluar y aprobar las solicitudes de los "Kioscos Metròpoli".
- Instalar en un periodo máximo de 2 semanas el kiosco Metròpoli, una vez esté aprobada su adjudicación.

D. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

1. OBJETIVO DE PROMOCIÓN.

Dar a conocer que el Proyecto "Kioscos Metròpoli" está impulsado por la Alcaldía Municipal de San Salvador y la Corporación para el desarrollo para atraer a los comerciantes informales que aún no pertenecen al proyecto.

2. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

- Dar a conocer a la población en general la filosofía del Proyecto Kioscos Metròpoli a través de diferentes medios de publicidad masiva; como radio, periódicos y vallas publicitarias, en las cuales se detallen las características, costos y beneficios del proyecto
- Diseñar un logotipo y un slogan que identifiquen a los "kioscos metròpoli".

- Contratar un promotor en El Distrito N°4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador que brinde atención, información, y realice visitas a los arrendatarios y aspirantes a ingresar al proyecto "Kioscos Metròpoli".
- Proporcionar charlas informativas a los comerciantes informales del distrito para dar a conocer los kioscos, sus características y beneficios.

E. ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING.

1. OBJETIVO DE MERCHANDISING.

Crear un nexo entre el proyecto "Kioscos Metròpoli" y los comerciantes informales del Distrito N°4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador.

2. ESTRATEGIA DE MERCHANDISING

- Diseñar un brochure que se utilice como apoyo visual para los comerciantes informales, y como guía o referencia para la presentación del kiosco.
- Presentar de manera general y gráfica el proyecto "kioscos Metròpoli", destacando los atributos y beneficios del kiosco mediante carteles colocados en oficinas del Distrito N°4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador y lugares cercanos a los Kioscos metròpoli.

- Colocar el logotipo de los Kioscos Metr poli en la nomenclatura de las calles San Salvador.
- Colocar mesas con sombrilla y sillas plásticas que lleven impresos los diferentes logotipos de los productos de las empresas que apoyan el proyecto.
- Utilizar colores más llamativos para mejorar la apariencia de los Kioscos.

F. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD NO PAGADA.

1. OBJETIVO DE PUBLICIDAD NO PAGADA.

Atraer la atención de los medios de comunicación masiva para que presenten el proyecto "kioscos Metr poli", sobre la base de los beneficios sociales que éste aporta, como parte de la solución al reordenamiento de la ciudad y para mejorar las condiciones de vida los habitantes del área metropolitana.

2. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD NO PAGADA.

- Promover reportajes en prensa en los que se presenten los resultados obtenidos por el proyecto y se anuncien las nuevas estrategias y modificaciones a implementarse.
- Utilizar espacios de los programas de televisión con un enfoque social, Para exponer el estado y perspectivas del proyecto "Kioscos Metr poli".

XIV. FILOSOFÍA EMPRESARIAL.

A. MISIÓN.

La misión propuesta para el Proyecto "Kioscos Metrópoli" es: "Brindar a los comerciantes informales del distrito N° 4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador mejores condiciones Para poder desarrollar sus actividades comerciales, manteniendo la limpieza y el ornato de las aceras del municipio y ofreciendo productos de calidad a los consumidores."

B. VISIÓN.

La visión propuesta para el proyecto "Kioscos Metrópoli" es: "Crear microempresarios exitosos en la comercialización de productos pre-elaborados, en un entorno urbano limpio y ordenado."

C. ORGANIGRAMA Y FUNCIONES DEL PERSONAL.

1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

En el distrito n° 4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador se cuenta con una Delegada del Comercio en la Vía Pública, la cual depende funcionalmente de la Coordinadora de la Unidad Técnica del Comercio Informal quien supervisa a nivel de toda la alcaldía el proyecto "kioscos Metrópoli" y es el contacto

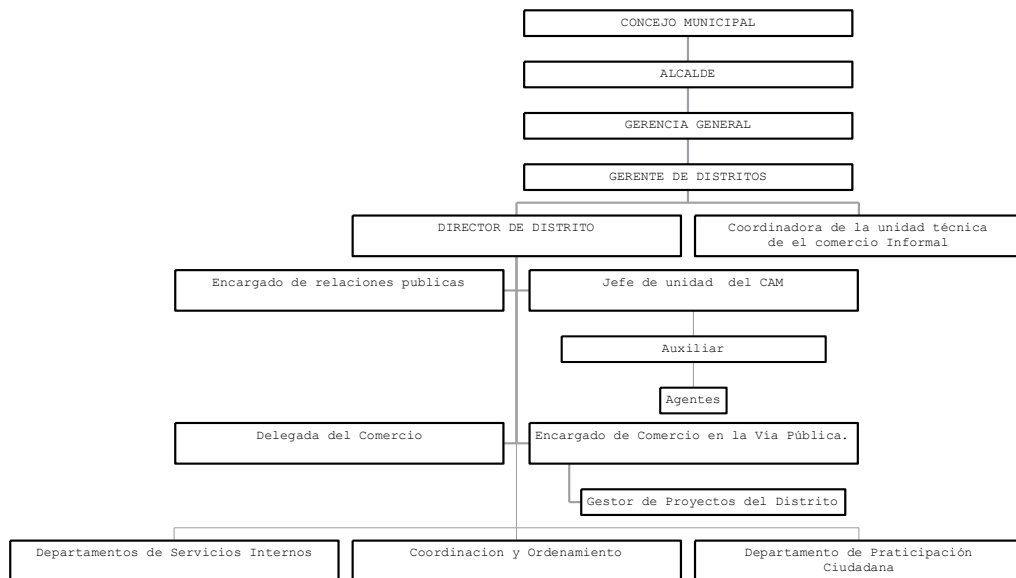
directo con la Corporación para el Desarrollo de San Salvador; pero la Delegada depende linealmente del director del distrito N° 4.

En vista que la Delegada del Comercio en la Vía Pública del Distrito atiende distintos temas del comercio se recomienda crear un puesto en el Distrito denominado "Gestor de Proyectos del Distrito", el cual se encargue específicamente de dar promoción y seguimiento a los distintos proyectos que se pongan en marcha; para el caso que contribuya al desarrollo del plan táctico de comercialización del proyecto "kioscos Metròpoli". Dicho puesto será la unidad ejecutora de las distintas actividades del plan y a la vez supervisará y será el nexo entre la Unidad del Comercio en la Vía Pública y los a Corporación para el Desarrollo de San Salvador, la cual administra el proyecto "Kioscos Metròpoli".

ORGANIGRAMA PROPUESTO.

A continuación se presenta la modificación al organigrama de la Alcaldía Municipal y del distrito en lo referente a al

ORGANIGRAMA PROPUESTO A LA ALCALDIA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR



seguimiento del plan táctico de comercialización.

2. FUNCIONES DE PERSONAL.

➤ La delegada del comerciό del municipio actualmente se encarga de:

- Recibir y gestionar las solicitudes para asignar los kioscos.
- Controlar periódicamente el cumplimiento del contrato al cual están sujetos los arrendatarios y la Corporación para el Desarrollo de San Salvador y la Alcaldía Municipal.

- Cobrar los impuestos a los arrendatarios.
 - Coordinar con los arrendatarios reuniones y Charlas informativas.
 - Controlar que en las aceras el Distrito no se establezcan más ventas informales.
 - Dar servicio y atención a los arrendatarios de los Kioscos y a las ventas informales del distrito.
- El Gestor de Proyectos del municipio se encargará de:
- Coordinar las instalaciones de los nuevos Kioscos dentro del tiempo máximo establecido.
 - Apoyar las campañas publicitarias por medio de la distribución de Brochure y carteles informativos.
 - Realizar sondeos del orden y aseo de que se mantiene en los Kioscos.
 - Convocar a reuniones y charlas informativas a los arrendatarios de los Kioscos.
 - Organizar y realizar capacitaciones para los arrendatarios de los Kioscos en todas aquellas áreas que sean de su interés para el desarrollo de sus

actividades, que podrán ser auspiciadas por la Alcaldía Municipal.

- Gestionar la divulgación del proyecto en los medios de comunicación mediante reportajes, entrevistas, etc.
- Gestionar el apoyo de las empresas de la corporación a al plan estratégico de mercadotecnia para los "kioscos Metròpoli".
- Visitar peridiodicamente los "kioscos Metròpoli" para verificar el estado del kiosco y conocer las inquietudes de los arrendatarios así como constatar la efectividad del desarrollo del plan estratégico.

PLAN ESTRTEGICO 2004-2003

PLAN OPERATIVO 2004

F- Determinación de presupuesto

AÑO 2004

INGRESOS		\$	103,726.72
Costo de Kiosco metropoli total (67 kioscos)	\$ 87,100.00		
Costo de Kiosco Metrópoli	\$ 1,300.00		
Membresia anual total (67 kioscos)	\$ 2,412.00		
Membresia anual por kiosco	\$ 36.00		
Total impuesto al año (por 67 kioscos, 312 días)	\$ 14,214.72		
impuesto diario	\$ 0.68		
EGRESOS		\$	53,054.36
Mano de obra	\$ 3,971.36		
<i>Delega de comercio en vía pública (25%)</i>	\$ 1,371.36		
<i>Gestor de proyectos</i>	\$ 3,600.00		
Modificaciones al proyecto	\$ 14,283.00		
<i>Logotipo y eslogan</i>	\$ 5,000.00		
<i>Seguro</i>	\$ 3,675.00		
<i>Mesas, sillas y sombrillas</i>	\$ 1,608.00		
<i>Cambio de color de kiosco</i>	\$ 4,000.00		
Charlas	\$ 6,000.00		
<i>Charla de Ministerio de Salud Pública</i>	\$ 300.00		
<i>Chala informativa</i>	\$ 300.00		
Facilidades de pago	\$ 17,000.00		
<i>Subsidio para adquisición</i>	\$ 5,000.00		
<i>Subsidio para la tercera edad</i>	\$ 12,000.00		
Promoción del proyecto	\$ 11,800.00		
<i>Publicidad en radio y vallas publicitaria.</i>	\$ 10,000.00		
<i>Brochure</i>	\$ 1,000.00		
<i>Carteles</i>	\$ 800.00		
SUPERAVIT PRESUPUESTARIO		\$	50,672.36

D. IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN ESTRATÉGICO.

1. IMPLEMENTACIÓN.

La implementación del Plan de comercialización del Proyecto Kioscos Metr poli de la Alcaldía Municipal de San Salvador, se realizaría a partir del tercer trimestre del 2003, lo que se expone en el respectivo cronograma, mediante un listado de actividades que se ejecutarán para alcanzar los objetivos propuestos en el presente documento.

Cuadro 6

CRONOGRAMA PARA LA IMPLANTACION DEL PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION.

N.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	OCT	NOV	DIC
1	Presentación del documento a Director del Distrito 4 de Alcaldía Municipal de S. S.	Grupo de Trabajo	### ###		
2	Reunión para explicar el Plan Estratégico Director de Distrito y Delegada del Comercio en la Vía Pública del distrito 4	Grupo de Trabajo	### ###		
3	Estudio del plan estratégico por parte del Director de Distrito	Director de Distrito		### ###	
4	Presentación del documento a la Unidad Técnica del Comercio Informal.	Director de Distrito		### ###	
5	Implantación del Plan estratégico según cronograma de planes tácticos.	Unidad Técnica del comercio Informa. Personal del Distrito			### ###

2. EVALUACIÓN Y CONTROL.

Una vez terminado el plan de mercadotecnia es necesario valorar los resultados de las estrategias de mercadotecnia que se ejecutaron.

Evaluar el éxito o fracaso del programa de mercadotecnia; Así mismo contribuye a determinar si se han cumplido con los objetivos de mercadotecnia como incrementar las instalaciones de "Kioscos Metrópolis" en un 30%.

Una vez desarrollado el plan táctico se realizará un recuento de nuevas instalaciones de Kioscos Metrópolis en el Distrito n° 4 de la alcaldía de San Salvador, y un sondeo de las condiciones bajo las cuales los arrendatarios desarrollan sus actividades comerciales y del incremento, mantenimiento o decremento de sus ventas a partir de la incorporación al Proyecto.

Finalmente se deberán reprogramar actividades que no se hayan cumplido en el tiempo estipulado; pero sin entorpecer el proceso de actividades que correspondan al momento y tiempo actual.

XV. BIBLIOGRAFIA.**LIBROS.**

GOMEZ CEJA, G. (1994). *Planeación y organización de empresas*. México: McGraw-Hill. Octava Edición.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ, C., y BAPTISTA, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. Segunda edición.

HIEBING JR, ROMAN G., y COOPER, S. W. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. México: McGraw- Hill. Primera edición.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1996). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall. Sexta edición.

PORTER, M. E. (1997). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Compañía editorial S.A. Vigésima Cuarta Edición.

- STANTON, W. J. , Etzel, M. J. y Walker, B. J. (1997). *Fundamentos de Marketin*. México: McGraw-Hill. Décima Edición.
- STONER, J. A. F., FREEMAN, R. E. y GILBERT JR, D. R. (1996). *Administración*. México: McGraw-Hill. Segunda Edición.

TESIS.

AGUILAR, M. R., ESCALANTE, O. G. y ROMERO, L. D. (2001). *Plan Estratégico de comercialización para las microempresas dedicadas a la elaboración de ropa para niños en el Municipio de San Salvador. Caso ilustrativo*. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador.

HERNÁNDEZ, C. L., MARTINEZ, C. E. Y OSORTO, B. E. (2001). *Diseño de un plan de comercialización estratégico para los productos de importación exclusiva para una cadena de supermercados del Area Metropolitana De San Salvador*. Facultad de Ciencias Económicas de El Salvador.

ANEXOS

XVI. ANEXO 1**XVII. TABULACION, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS ENCUESTA A ARRENDATARIOS DE LOS "KIOSCOS
METROPOLI"**

A continuación se presenta la tabulación efectuada conjuntamente con la descripción y el análisis de los datos. Los resultados fueron obtenidos de la investigación de campo, por medio del cuestionario de los arrendatarios de los kioscos, de los cuales se lograron entrevistar 24 ya que se encontraron 6 cerrados y 7 no quisieron contestar el cuestionario, los resultados expuestos son en base a 24 entrevistas validas.

Pregunta N° 1.

Ubicación del "Kiosco Metr6poli".

Objetivo: Identificar la ubicaci6n del cada "Kiosco Metr6poli" dentro del Distrito N° 4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador.

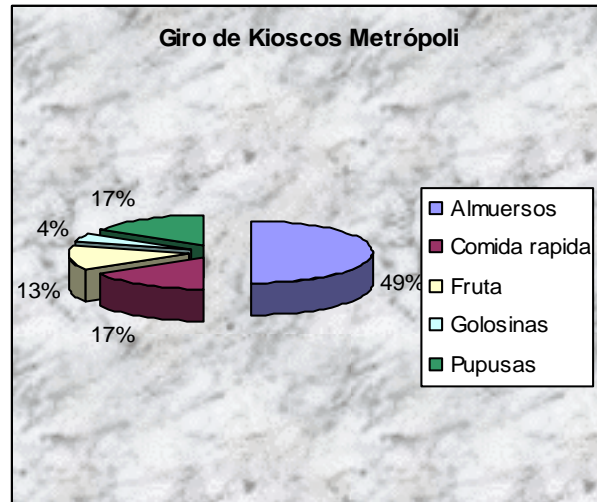
Esta pregunta se realiz6 con el objeto de corroborar el listado de ubicaciones presentado en el Capítulo I, pagina 3. Donde se detalla las ubicaciones de los "kioscos Metr6poli" en todo el Distrito, lo cual fue constatado.

Pregunta N° 2

¿Cuál es el giro principal del Kiosco?

Objetivo: Conocer el giro o actividad comercial principal del "kiosco Metr poli".

	Respuesta	%
Almuerzos	12	49
Comida Rápida	4	17
Pupusas	4	17
Fruta	3	13
Golosinas	1	4
TOTAL	24	100



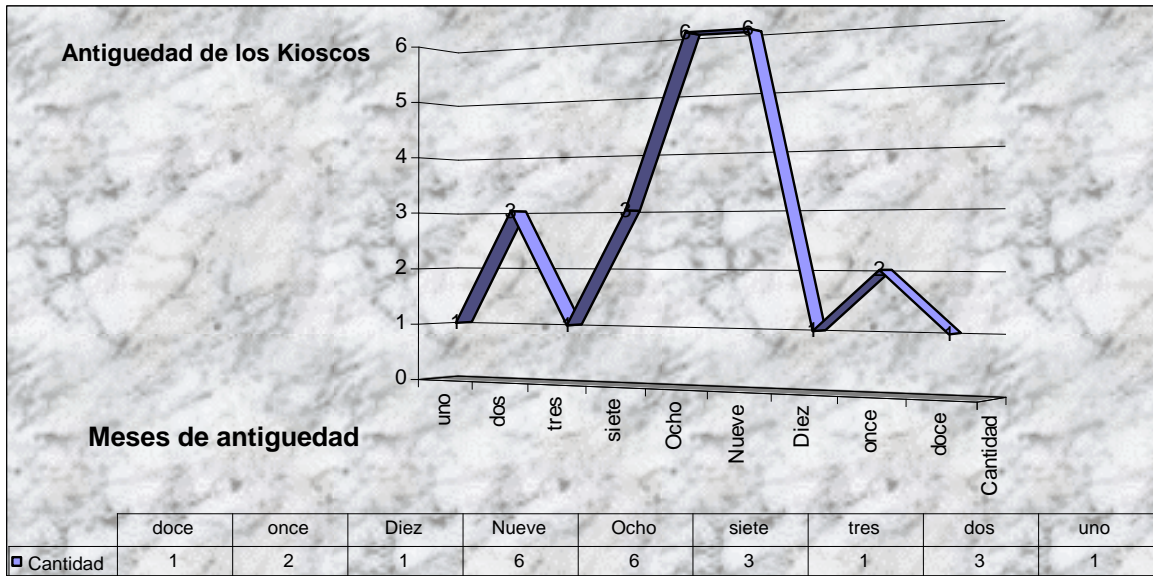
Los datos muestran que la mayoría de los "Kioscos Metr poli" su giro principal

es la venta de almuerzos, comida rápida (tortas, hamburguesas, hotdogs) y pupusas; es decir que son productos elaborados dentro del Kiosco, ocupando en su mayoría la cocina (plancha) propia del Kiosco, sólo un porcentaje menor son a productos preparados con anterioridad como las golosinas.

Pregunta N° 3

¿Cuánto tiempo tiene de arrendar el Kiosco?

Objetivo: Conocer la antigüedad de los arrendatarios dentro del proyecto de "Kiosco Metr poli".



La Antigüedad de los arrendatarios dentro del proyecto "Kioscos Metr poli" oscila de 1 a 12 meses, teniendo en cuenta que el proyecto fue puesto en práctica hace doce meses, y solamente se encontró un Kiosco con dicha antigüedad, lo que demuestra que en tan corto periodo los "kioscos Metr poli" han tenido más de un arrendatario, se encontró que el 50% de los arrendatarios tienen entre ocho y nueve meses de arrendar el kiosco y un 33.33% tiene menos de siete meses de arrendarlo; lo que denota la poca estabilidad alcanzada. Esta rotación y la cantidad de Kioscos desocupados

muestra que el proyecto aun no ha logrado incentivar a su mercado meta.

Pregunta N° 4

¿Poseía anteriormente algún tipo de negocio o venta en la calle?

Objetivo: Verificar si los arrendatarios de los "Kioscos Metr poli" son nuevos comerciantes o si estos ya poseían negocios similares.

	Respuesta	%
Si	20	83
NO	4	17
TOTAL	24	100

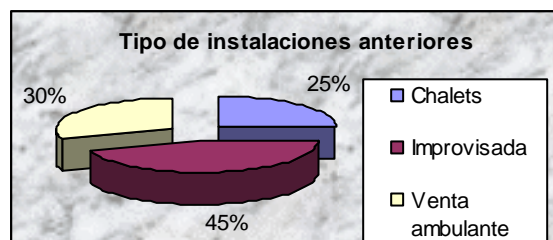


El proyecto "Kiosco Metr poli" ha beneficiado a comerciantes informales previamente establecidos en el distrito ya que el 83% de los arrendatarios poseían negocios anteriormente. El restante 17% son nuevos comerciantes que no poseían algún tipo de venta en el distrito.

Pregunta 5

Si su respuesta fue positiva ¿Qué tipo de negocio era?

Objetivo: Identificar específicamente el tipo de comerciantes beneficiados con los "kioscos Metr poli".



	Respuesta	%
Chalets	8	25
Improvisada	9	45
Ambulante	6	30
TOTAL	24	100

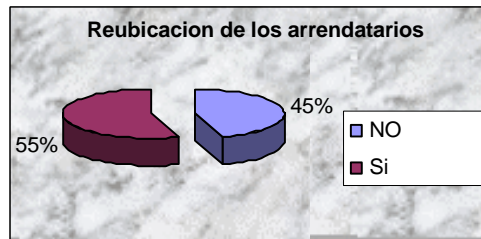
De los arrendatarios que tenían negocio anteriormente un 70% eran vendedores ambulantes o poseían instalaciones improvisadas. Dentro del comercio informal éstos podrían catalogarse como los más necesitados, ya que son los más vulnerables a las inclemencias del tiempo, a la delincuencia y a la insalubridad. Sólo un 30% poseía otro tipo de chalet, lo que demuestra que el proyecto cumple con su objetivo de beneficiar al sector más necesitado del comercio.

Pregunta 6

¿Estaba ubicado en el mismo sitio que ocupa actualmente?

Objetivo: Conocer si los arrendatarios han sido reubicados

	Respuesta	%
NO	9	45%
Si	11	55%
TOTAL	24	100%



En su mayoría (55%) de los arrendatarios de los kioscos son comerciantes informales poseían ubicados en el mismo sitio en que se encuentran actualmente. De los 9 que contestaron "NO" por haber sido reubicados, 6 eran ventas ambulantes que no

contaban con una ubicación específica, por lo que solamente 3 han sido efectivamente reubicados. El proyecto ha procurado que los comerciantes preserven tanto sus sitios originales de venta así como a la clientela establecida.

Pregunta 7.

Si su respuesta fue negativa, ¿Escogió usted el lugar donde está ubicado actualmente?

Objetivo: Conocer si existió participación de los comerciantes reubicados en la selección de sitio a instalar el kiosco.

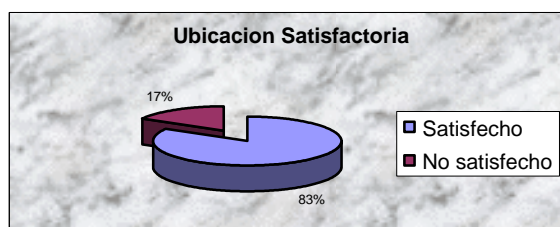
De total de los entrevistados en esta pregunta el 100% contesto que "NO" lo que nos indica que a los exvendedores ambulantes y otros arrendatarios que no poseían un lugar fijo de venta en el distrito, se les asigno el kiosco sin que ellos tomaran parte en la selección del lugar.

Pregunta 8.

¿Está satisfecho con la ubicación de su "kiosco Metr poli"?

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción de los comerciantes con la ubicación del kiosco.

	Respuesta	%
Satisfecho	20	83
No satisfecho	4	17



TOTAL	24	100
--------------	----	-----

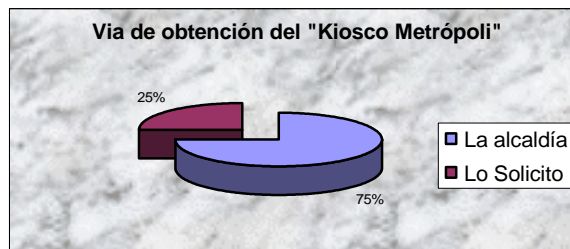
Los "kioscos Metr poli" se encuentran ubicados, en sitios con gran afluencia de transeúntes; lo que los vuelve ideales para este tipo de negocios, lo que quedó comprobado al encontrar que un 83% de los arrendatarios dicen estar satisfechos con la ubicación de sus respectivos kioscos.

Pregunta 9.

 C mo obtuvo el "Kiosco Metr poli"?

Objetivo: Conocer si la obtención o traslado al "Kiosco Metr poli" fue como parte del programa de reubicación de la alcaldía o si lo solicito por iniciativa propia.

	Respuesta	%
Ofrecido por Alcaldía	18	75
Lo Solicito	6	25
TOTAL	24	100



El 75% de arrendatarios de los

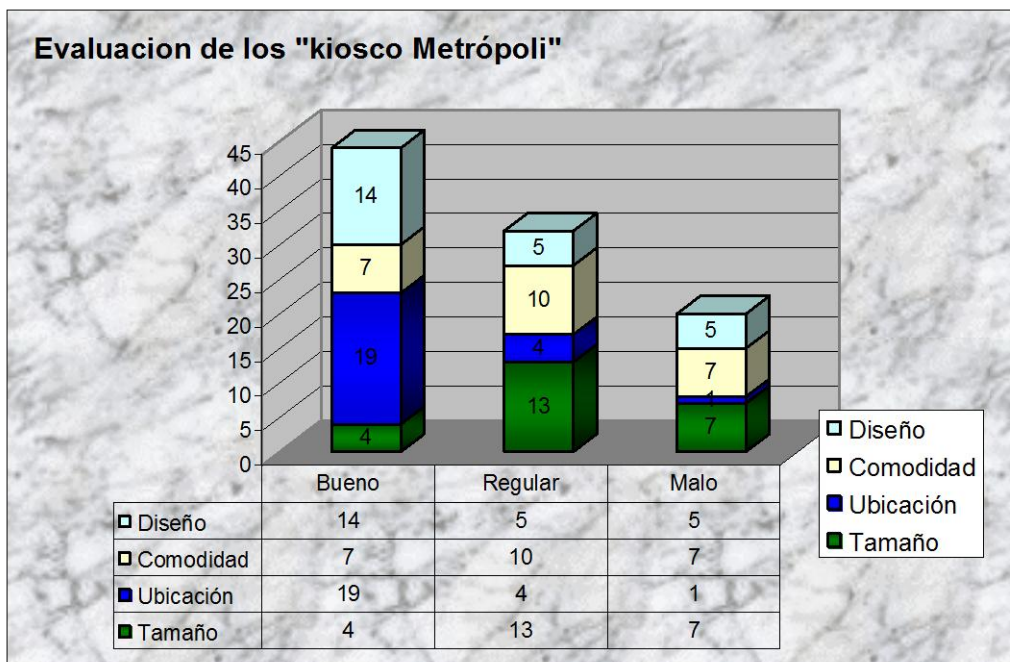
"kioscos Metr poli" lo han obtenido mediante la gestión del Distrito de la Alcaldía quienes ofrecieron el kiosco, mientras que solo un 25% corresponde a comerciantes informales que por iniciativa propia se han acercado a las oficinas del Distrito a solicitar el "kiosco Metr poli", esto se debe a que en un primer momento la alcaldía realizo un

censo de los vendedores informales para luego poner en practica el proyecto y ofrecerles los kioscos. El resto corresponde a personas que lo solicitaron posteriormente

Pregunta 10.

Evalúe los Kioscos en los aspectos Tamaño, ubicación, comodidad y diseño:

Objetivo: Evaluar los Kioscos desde la perspectiva de los arrendatarios en cuanto a las características mencionadas.



En t6rminos generales la percepci3n de los "Kioscos Metr6poli" puede ser considerada buena. La ubicaci3n fue el aspecto mejor evaluado por parte de los arrendatarios ya que el 80% la consider3 buena, seguido por el dise1o en un 58%.

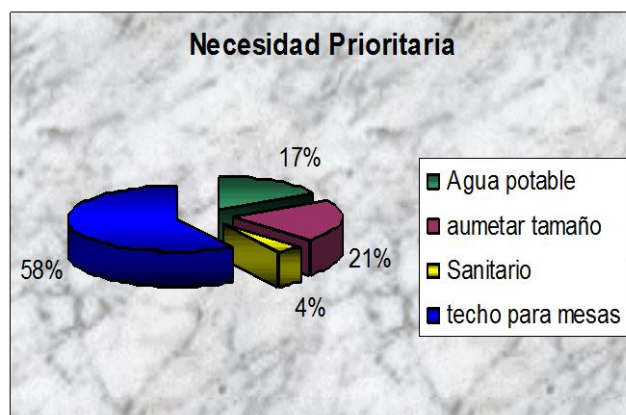
La comodidad del "kiosco Metr poli" fue evaluada 50% como regular y 35% la consideró mala, el mismo porcentaje considera malo el tamaño siendo estos dos aspectos en conclusión lo menos aceptados por parte de los arrendatarios.

Pregunta 11.

 Cu les considera que son en la actualidad las mayores necesidades que enfrentan los arrendatarios de los "Kioscos Metr poli"?

Objetivo: Identificar la mayor necesidad que poseen los arrendatarios de los kioscos.

	Frecuencia	%
Agua potable	4	17%
Aumentar tamaño	5	21%
Sanitario	1	4%
Techo para mesas	14	58%
TOTAL	24	100%



Según los arrendatarios la mayor necesidad de los "kioscos Metr poli" es instalar techo para mesas y sillas, ya que esto representa el 58% de las necesidades manifestadas; en muchos de los kioscos ya se han

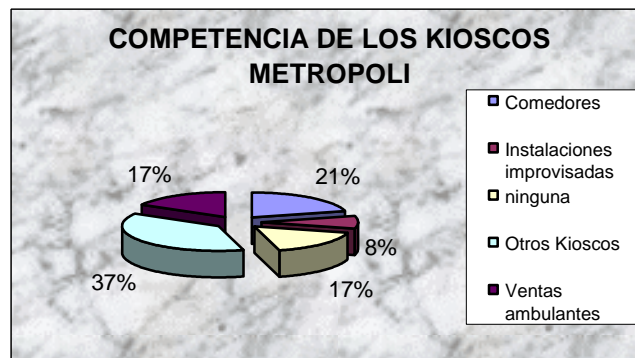
colocado sin autorización, ocupando aceras o arriates desordenadamente, como se observo al momento de realizar la encuesta. Otra necesidad expresada por los arrendatarios, aunque en menor proporción con un 38%, es aumentar el tamaño del kiosco y la facilidad para obtener agua potable. Manifestándose con un 4% la necesidad de que se les instalen servicio sanitarios.

Pregunta 12.

¿Cuál considera que es su competencia?

Objetivo: Conocer desde la perspectiva del arrendatario de los "Kioscos Metrópoli" con quien comparte el mercado de la zona.

	Frecuencia	%
Otros kioscos	9	38
Ventas ambulantes	4	17
Comedores	5	21
Instalación improvisadas	2	8
Ninguno	3	13
TOTAL	24	100



Debido a la política que la alcaldía utilizó al momento de ubicar los kioscos, la mayoría

de los comerciantes conservaron su ubicación original, esto generó la aglutinación de Kioscos en una misma zona, generando competencia entre sí mismos. Los otros tipos de competencia identificados fueron, las ventas ambulantes y en un menor grado lo comedores y las instalaciones improvisadas. Un 15% estimó no tener competencia cercana.

Pregunta 13

¿Considera seguro el "kiosco Metr6poli"?

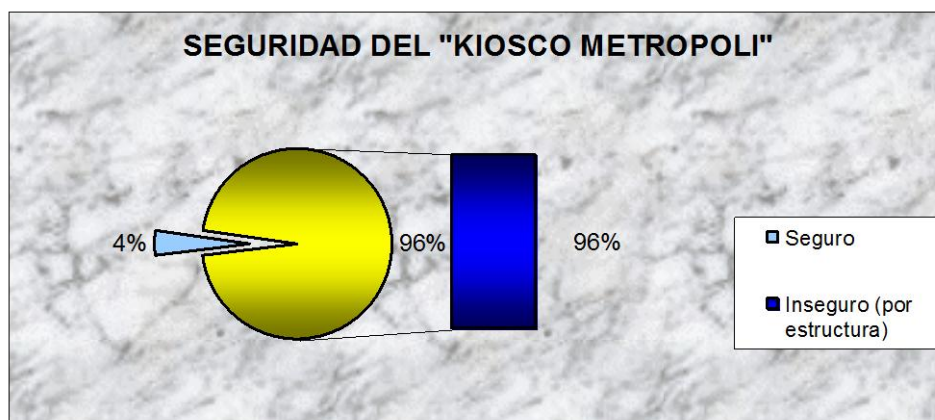
Objetivo: Conocer si los arrendatarios de los "kiosco Metr6poli" lo consideran seguro.

	Frecuencia	%
Seguro	1	4
Inseguro	23	96
TOTAL	24	100

Pregunta 14

¿Por qué razón lo considera inseguro?

Objetivo: Determinar a qué atribuyen la inseguridad los arrendatarios de los "kioscos Metr6poli"



Los "Kioscos Metr poli" son considerados inseguros por parte del 96% los arrendatarios entrevistados, a la vez dicha inseguridad es atribuida en un 100% a la estructura de los kioscos, la mayoría de los Kioscos ya ha sido saqueado por las noches a causa de la debilidad de sus paredes y puertas. Se identificó que el  nico "Kiosco Metr poli" considerado seguro se encuentra aledaño a una sucursal bancaria y goza indirectamente de su seguridad.

Pregunta 15

 Le ha realizado alguna modificación al "Kiosco metr poli"?

Objetivo: Conocer si los arrendatarios han realizado algún cambio a la estructura del "kiosco metr poli".

	Respuesta	%
Modificado	14	58
Sin modificar	10	42
TOTAL	24	100



La mayoría de los "Kioscos Metr poli" han sido modificados en su estructura, en todos los casos estas modificaciones

consisten en distintos tipos de refuerzos en puertas, paredes o ventanas para evitar que ser saqueados por las noches. Los arrendatarios manifestaron que la estructura es débil, muchos de ellos han perdido la mercadería porque delincuentes suelen abrir puertas y paredes para ingresar a los kioscos, la modificación no es permitida según el contrato de arrendamiento; pero se ha vuelto una práctica común y tolerable por la alcaldía y por la corporación.

Pregunta 16.

¿Recibe algún tipo de apoyo para la promoción del kiosco?

Objetivo: conocer si existe algún tipo de apoyo publicitario por parte de la alcaldía o la corporación para promover el consumo en los "kioscos Metròpoli".

Los "kioscos metròpoli" no reciben ningún tipo de apoyo promocional para incentivar el consumo, en los kioscos, por lo que la respuesta a esta pregunta fue de 100% "no", dejando sin objeto la pregunta: ¿Por parte de quién recibe apoyo?.

Pregunta 17.

Si su respuesta es positiva ¿por parte de quien recibe dicho apoyo?

Objetivo: conocer que institución brinda apoyo promocional para los "Kioscos Metròpoli"

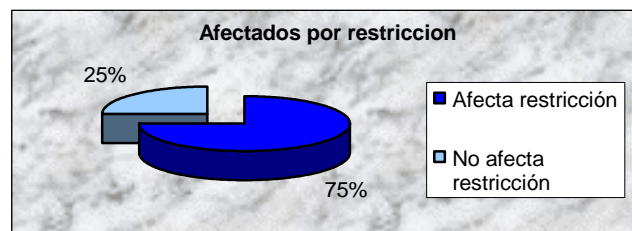
Al no existir respuesta afirmativa referente al apoyo promocional esta pregunta no se contestó.

Pregunta 18.

Considera que la restricción de vender productos alternativos, fuera de los que ofrece la corporación, afecta sus ingresos?

Objetivo: Conocer si a criterio de los arrendatarios la restricción de no poder vender productos alternativos a los ofrecidos por la corporación afecta sus ingresos.

	Respuesta	%
Si	18	75%
No	6	25%
TOTAL	24	100%



El setenta y cinco por ciento de los arrendatarios considera que la restricción que les prohíbe vender productos alternativos a los de la corporación les afecta sus ingresos. Como se constató en las entrevistas con los arrendatarios de los "kioscos Metròpoli", la mayoría de las empresas que forman la corporación no

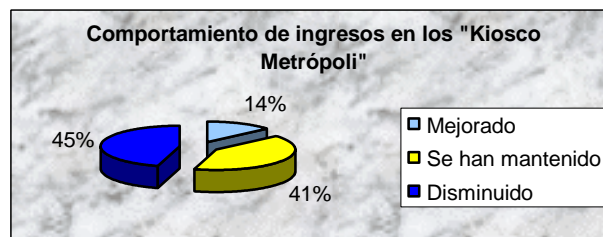
abastecen de productos periódicamente a los kioscos y si los kioscos no se encuentran en su ruta de distribución no reciben producto; esta falta de abastecimiento provoca que los arrendatarios se surtan por sus propios medios con productos que no son de la corporación; al mismo tiempo que consiguen facilidades de pago y mejor accesibilidad para comercializar estos productos.

Pregunta 19.

¿Cómo ha sido el comportamiento de sus ingresos desde el traslado al "kiosco Metr6poli"?

Objetivo: Conocer si los ingresos de los arrendatarios de los kioscos a mejorado o disminuido ahora que utilizan el "kiosco Metr6poli".

	Respuesta	%
Aumentado	3	14
Se ha mantenido	9	41
Disminuido	10	45
TOTAL	24	100

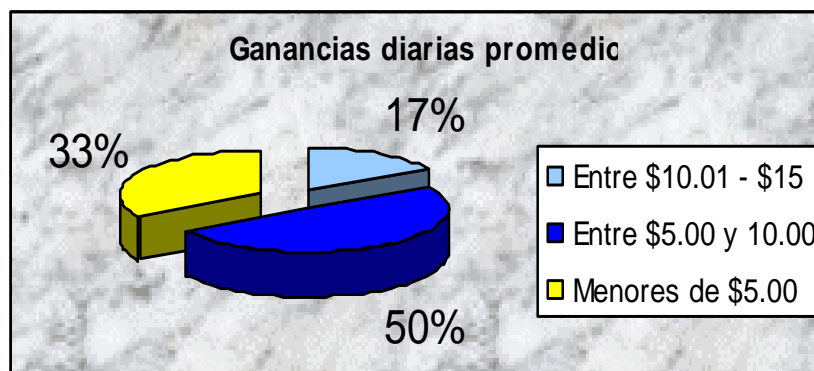


El 45% de los arrendatarios de los "kioscos Metr poli" dice que sus ingresos a partir de su traslado a los kioscos han disminuido y el 41% considera que siguen igual que antes, solamente un poco significativo 14% dice haber mejorado sus ingresos. Es perceptible que la mayoría de arrendatarios atribuye la disminución en sus ingresos al aumento de sus costos en los kioscos, y que éstos por sí solos no han significado atracción de más clientes.

Pregunta 20

 Cu l es su ganancia promedio diaria?

Objetivo: Conocer la ganancia promedio diaria en los Kioscos Metr poli.



	Respuesta	%
Entre \$10.01 - \$15	4	17%
Entre \$5.01-\$10	12	50%
Menos de \$ 5	8	33%
TOTAL	24	100%

El 50% de los arrendatarios declara tener ganancias diarias promedio de entre \$5 y \$10, tomando en cuenta que el salario

mínimo en nuestro país es de \$144.00 mensuales, (\$4.80 diarios), el ingreso promedio de los arrendatarios de los "kioscos Metrópoli" es levemente superior a un salario mínimo; pero es aun insuficiente para sostener una familia.

XVIII. ANEXO 2

XIX. TABULACION, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ENCUESTA A CLIENTES DE LOS "KIOSCOS METROPOLI"

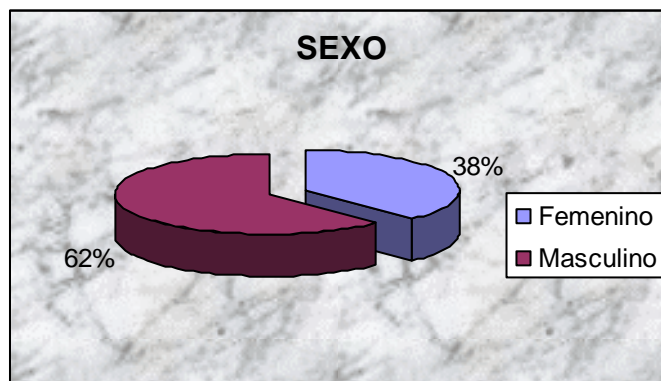
A continuación se presenta la descripción y análisis de los resultados obtenidos de la investigación a los clientes de los "Kioscos Metrópoli" en el área del Distrito N 4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador.

Pregunta # 1.

Sexo.

Objetivo: conocer el sexo de la persona encuestada.

	Frecuencia	%
Femenino	52	38
Masculino	86	62
TOTAL	138	100



Análisis: La mayoría de las personas encuestadas

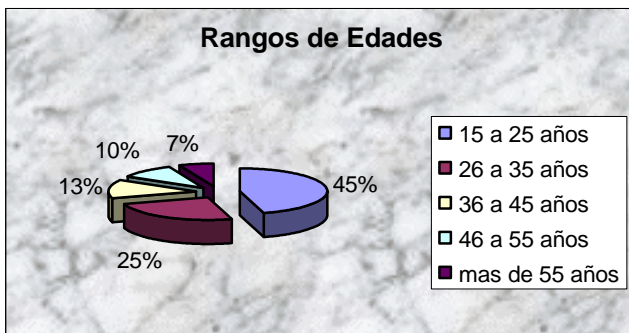
pertenecen al sexo masculino representado en un 62%. El resto pertenece al sexo femenino, al comparar este dato con la pregunta # 9, también se observa que la mayor parte de los consumidores de los "kioscos Metr6poli" son hombres.

Pregunta # 2.

Edad.

Objetivo: Identificar el rango de edad promedio de las personas encuestadas.

	Respuesta	%
15 a 25 años	63	45
26 a 35 años	34	25
36 a 45 años	18	13
46 a 55 años	14	10
Más de 55 años	9	7
TOTAL	138	100



Análisis: La mayor parte de personas encuestadas se encuentran en los rangos de 15 a 25 años y de 26 a

35 años, con un 45% y 25% respectivamente, ocupando una menor proporción los rangos de 36 a 45 años, de 46 a 55 años y más de 55 años. Estas personas por lo general son residentes, trabajan o estudian en la zona.

Pregunta # 3

Ocupación.

Objetivo: Identificar a qué se dedica la persona encuestada.

	Frecuencia	%
Ama de casa	12	9
Comerciante	24	17
Empleado	72	52
Profesional	15	11
Estudiante	8	6
Obrero	7	5
TOTAL	138	100

Análisis: Más de la mitad de las personas encuestadas (52%) son empleados, ocupando el 17% los comerciantes, debido a que el distrito n° 4 es una zona

comercial donde transita predominantemente empleados, y comerciantes.

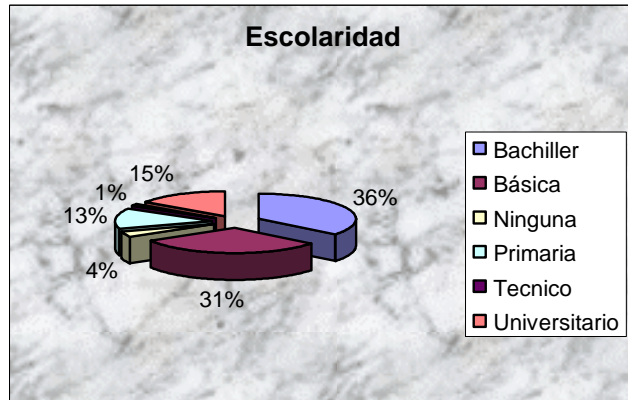
Los profesionales y los obreros se encontraron en menor porcentaje 5% y 6% respectivamente.

Pregunta # 4.

Escolaridad.

Objetivo: Conocer la escolaridad que poseen los encuestados.

	Respuesta	%
Ninguna	6	4
Primaria	18	13
Básica	41	31
Bachiller	50	36
Técnico	2	1
Universitario	21	15
TOTAL	138	100



Análisis: En su mayoría el grado de escolaridad de los encuestados es de Bachillerato, ya que tal y como se presenta en la gráfica este ocupa el 36% seguido muy de cerca por Educación básica que posee un 31%; Siendo solamente un 15% los que han realizado estudios universitarios.

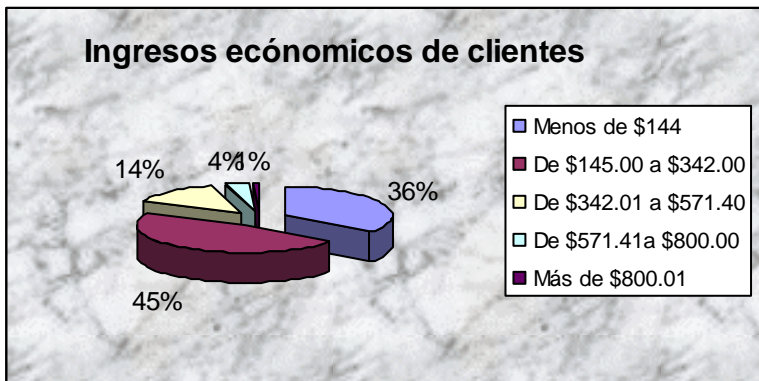
En menor porcentaje se encuentran los que han realizado estudios técnicos con un 1% y los que no poseen ningún nivel educativo, representado con un 4%, Esto se debe al tipo de transeúntes del distrito que son empleados del sector financiero y comercial que requieren por lo menos bachillerato para laborar en dichas empresas.

Pregunta # 5

Ingresos Mensuales.

Objetivo: Determinar los ingresos económicos de las personas encuestadas.

	Respu esta	%
Menos de \$144	49	36
De \$144.01 a \$342.00	64	45
De \$342.01 a \$571.01	19	14
De \$571.00 a \$800.00	5	4
Más de \$800.00	1	1
TOTAL	138	100



Análisis: El salario \$144.01 a \$342.00 con un 45% es el que ocupa mayor porcentaje, siguiéndole con un 36% de personas que poseen ingresos

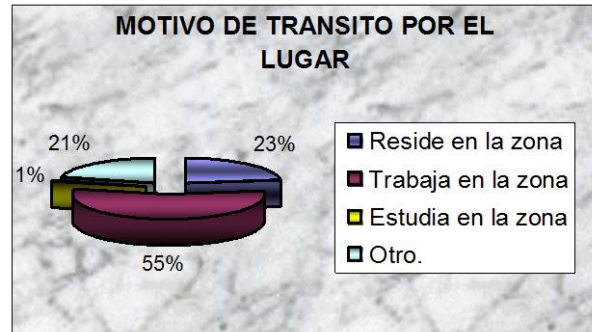
menores a los \$260.00; Reflejando que la mayoría de los encuestados son empleados con salario en promedio inferior a los \$3000.00.

Pregunta # 6

Motivo por el cual transita por el lugar.

Objetivo: Determinar la periodicidad el motivo de transito del encuestado por la zona,

	Respuesta	%
Reside en la zona	32	23
Trabaja en la zona	76	55
Estudia en la Zona	1	1
Otro	29	21
TOTAL	138	100%

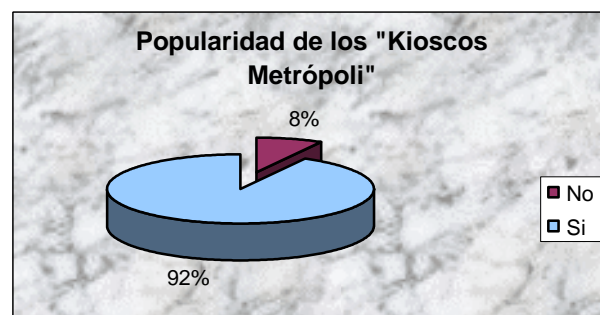


Análisis: Debido a que el Distrito N° 4 es una zona altamente comercial, donde se encuentran diversas empresas privadas que sirven como fuentes de empleo, la mayor parte de las personas encuestadas, representadas con un 55% trabajan en la zona; mientras que un 23% reside por la zona, ya que el Distrito está conformado por colonias como La Cima que posee un amplio desarrollo urbano y comunidades como La Fortaleza. Otro 21% está formado por personas que por diversas causas transitaban por el lugar y que la zona no forma parte de su ruta de tránsito diaria.

Pregunta # 7

¿Conoce o ha visto los nuevos Kioscos que la Alcaldía Municipal ha instalado en las aceras de San Salvador?

Objetivo: Determinar la popularidad de los "Kioscos Metròpoli" entre los encuestados.



	Respuesta	%
No	11	8
SI	127	92
TOTAL	138	100

Análisis: La mayor parte de las personas encuestadas, representadas con un 59%, si conocen o han visto los kioscos que ha instalado la alcaldía en las aceras de San Salvador; mientras que un pequeño porcentaje, de un 8%, no los conoce o nunca los ha visto; lo cual indica que Los Kioscos Metr poli sí son conocidos por la mayoría de la población.

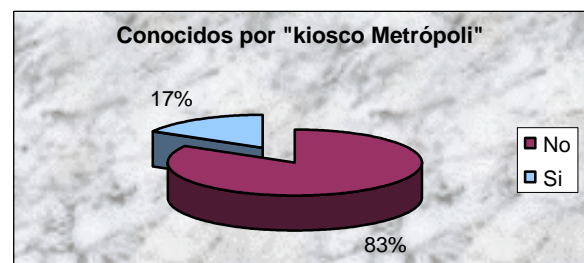
Pregunta # 8.

Si la respuesta anterior fue afirmativa  Los conoce como "Kioscos Metr poli"?

Objetivo: Identificar si las personas conocen los kioscos instalados por la Alcaldía como

"Kioscos Metr poli".

	Respuesta	%
No	11	8
SI	127	92
TOTAL	138	100



Más del 80% de los encuestados no conoce el nombre propio de los kioscos, esto es explicable ya que no existe ningún intento por identificarlos por "Kioscos Metr poli", no poseen el nombre escrito en ninguna parte de la estructura para sea identificado por el cliente. Al no existir ninguna marca que

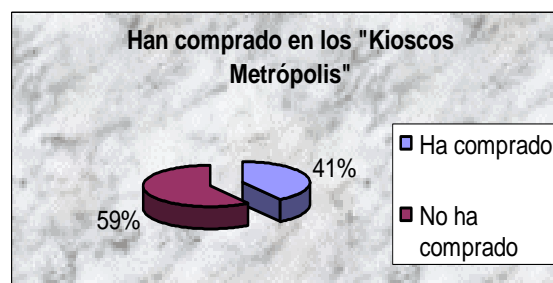
los identifique se vuelve difícil posesionarlos en la mente de los consumidores

Pregunta 9

¿A comprado en los "kioscos Metr6poli"?

Objetivo: Conocer el perfil del cliente del kiosco.

	Frecuencia	%
Ha comprado	82	59
No ha comprado	56	41
TOTAL	138	100



Contar de Ha comprado	Ha comprado	No ha comprado	Total general
Ocupación	No	Si	
Ama de Casa	2	10	12
Comerciante	9	15	24
Empleado	27	45	72
Estudiante	11	4	15
Obrero	3	5	8
Profesional	4	3	7
Total general	56	82	138

El 59% de los encuestados manifestó haber comprado en los "kioscos Metr6polis", y según el cruce con la variable ingreso y ocupación, se determina que

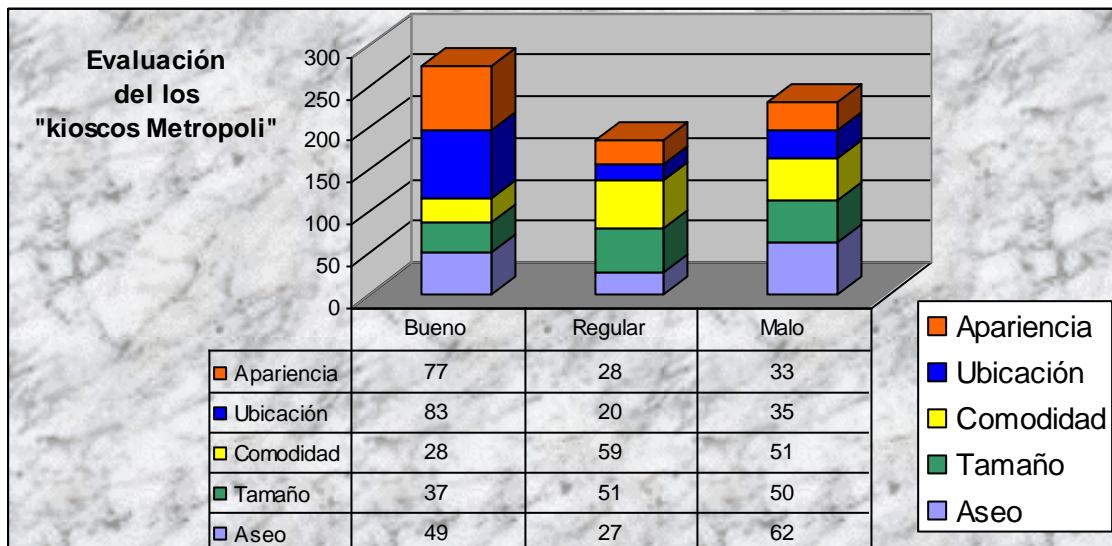
los clientes de los "kioscos Metr6polis" son empleados con ingresos mensuales menores a los ₡3000.00 (\$342.00) que trabajan en la zona.

Según la observación directa el mercado meta se identificó como las personas que laboran en un radio de 200 metros aproximadamente alrededor del kiosco, en su mayoría hombres y personas que abordan autobuses en paradas cercanas.

Pregunta 10

Evalúe los "kioscos Metr poli" en los siguientes aspectos.

Objetivo: Evaluar los kioscos desde la perspectiva de los clientes en cuanto al aseo, tamaño, comodidad, ubicación, apariencia.



La ubicación así como la apariencia son los aspectos mejor evaluados por la clientela de los "kioscos Metr poli", el 55% de los encuestados considera buena la apariencia y un 60% juzga buena la ubicación.

El aspecto peor evaluado fue el aseo que es percibido por el 45% de los encuestados como malo, mientras que el tamaño y la comodidad son aspectos que tienden de regular a malo, tal como se aprecia en la distribución de frecuencias, esto se debe a que los kioscos cuyo giro es la venta de desayunos, almuerzos y comida rápida no tienen espacio suficiente para

que estos productos sean consumidos en

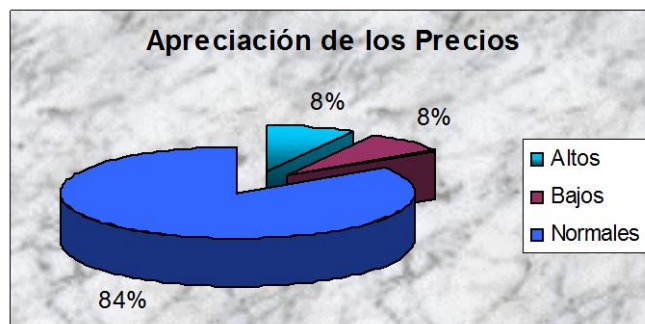
	Frecuencia	%
Altos	11	8
Bajos	11	8
Normales	116	84
TOTAL	138	100

el kioscos como se acostumbra.

Pregunta 11

¿Cómo considera los precios de los productos en los "kioscos Metr poli"?

Objetivo: Conocer la percepción de los precios según los clientes de los kioscos.



Los precios de los artículos de venta en los kioscos metr poli son

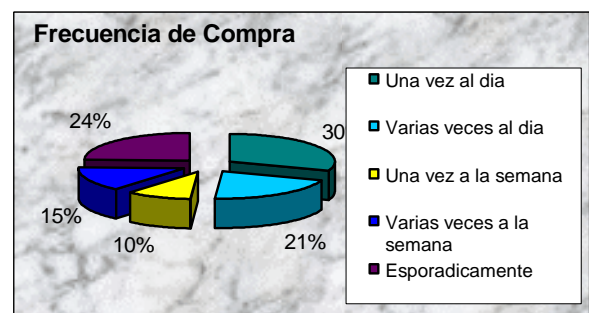
considerados por el 84% de los clientes como normales. Los "Kioscos Metr poli" son tratados por las empresas integrantes de la Corporación indistintamente para comercializar sus productos. Es decir, no son objeto de ningún tipo trato especial por parte de estas empresas.

Pregunta 12

 Con qué frecuencia compra en los "Kiosco Metr poli"?

Objetivo: Conocer la frecuencia compra de los clientes.

	Frecuencia	%
Una vez al día	25	30
Varias veces al día	17	21



Una vez a la semana	8	10
Varias veces a la semana	12	15
Esporádicamente	20	24
TOTAL	138	100

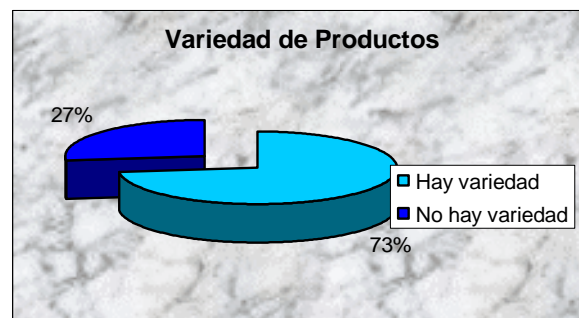
El 51% de los clientes de los "Kioscos Metr poli" son clientes que a diario consumen, lo que denota que los kioscos tienen un mercado cautivo en los empleados y obreros de la zona, otro 25% de los clientes dice tener costumbres de compra semanales, solo un 24% de los compradores son esporádicos.

Pregunta 13

 Est  satisfecho con la variedad de productos que se ofrecen en los "Kioscos Metr poli"?

Objetivo: Medir la satisfacción de los clientes en cuanto a la variedad o surtido de productos que ofrecen los "kioscos Metr poli"

	Frecuencia	%
Hay variedad	60	73
No hay variedad	22	27
TOTAL	82	100



El 73% de las personas que

han comprado en los Kioscos, dicen estar satisfechos con la variedad de productos que se ofrecen. Y un 27% no lo est ; pese a no contar con gran variedad de productos la

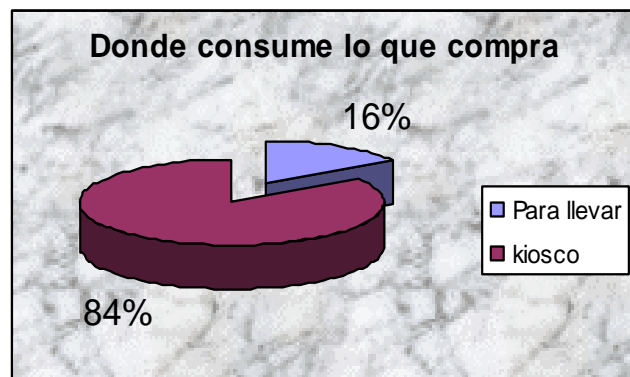
satisfacción que expresan los clientes se debe a que la normalmente buscan productos específicos como gaseosas o total.

Pregunta 14.

¿Consume los productos que compra en los Kioscos Metr poli es ese lugar?

Objetivo: Identificar si los productos del kiosco son consumidos en el mismo sitio o si son para llevar.

	Respuesta	%
En el kiosco	69	84
Para llevar	13	16
TOTAL	82	100



De los 82 encuestados que contestaron haber comprado en los kioscos, el 84%

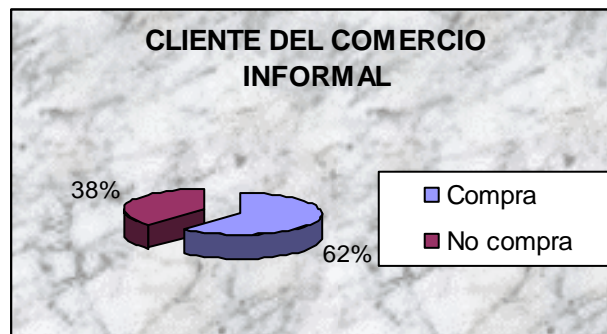
dice que consumió el producto en el mismo Kiosco y el 13% compro para llevar, esto denota la importancia de poder tener mesas y sillas donde el cliente pueda consumir lo que compra, que dada las respuestas obtenidas este es un patrón muy marcado de los clientes de los "kioscos Metr poli".

Pregunta 15.

¿Compra usted en alguna otro tipo de instalación del comercio informal?

Objetivo: Conocer que porcentaje de los habitantes y transeúntes del distrito compran en instalaciones del comercio informal.

	Frecuencia	%
Compra	86	62
No compra	52	38
TOTAL	82	100



El 62% de los encuestados dice comprar en instalaciones del comercio informal. Esto confirma que es significativo el segmento de mercado que este sector del comercio posee, tomando en cuenta la conducta de la mayoría de los salvadoreños que adquieren variedad de productos en ventas en aceras.

Pregunta 16.

¿Qué recomendaría a la Alcaldía Municipal para mejorar los "kioscos Metròpoli"

Objetivo: Esta pregunta se realizó con el objetivo de obtener una lluvia de ideas de los clientes de los kioscos, para

poder tener una perspectiva más amplia de las posibles mejoras hacia el proyecto, por lo que esto fue un insumo para la el análisis.

Por ser una pregunta abierta esta no se tabuló

XX. ANEXO 3

**XXI. TABULACION, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS ENCUESTA A LA COMPETENCIA DE LOS "KIOSCOS
METROPOLI"**

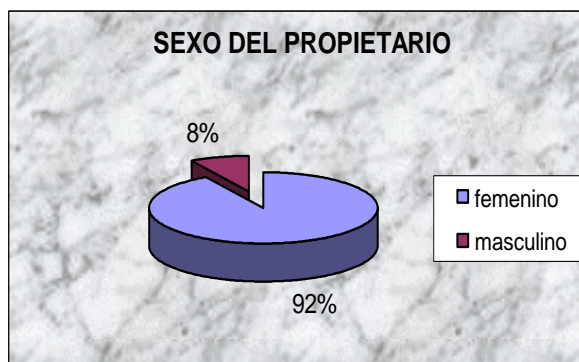
A continuación se presenta la tabulación efectuada conjuntamente con la descripción y el análisis de los datos, obtenidos de la investigación de campo, por medio del Cuestionario de la competencia de los "kioscos Metr poli".

PREGUNTA # 1.SEXO

Objetivo: identificar si son hombres o mujeres los que más se dedican a este tipo de comercio.

Sexo	Respuesta	%
Masculino	2	8
Femenino	22	92
	24	100

Análisis: un 92% de los propietarios del comercio informal que representan la



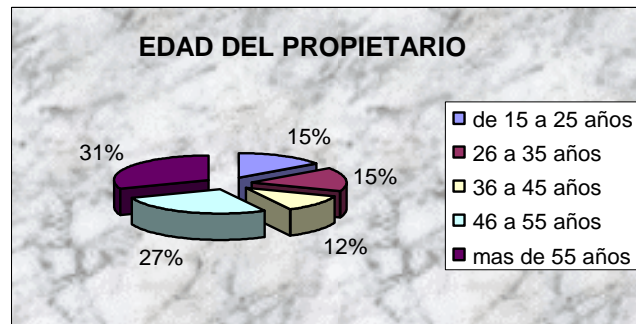
competencia de los "kioscos Metr poli" son mujeres, este tipo de actividad comercial es socialmente realizada por mujeres, este patrón de conducta social es evidente en los resultados obtenidos, sólo 8% de los propietarios son de sexo masculino.

PREGUNTA # 2.

Edad

Objetivo: Medir en que rango de edad se encuentra la mayor parte de propietarios del comercio informal.

Edad	Respuesta	%
de 15 a 25 años	4	15
26 a 35 años	4	15
36 a 45 años	3	12
46 a 55 años	7	27
mas de 55 años	8	31
total	24	100

**Análisis:**

La mayor parte de los propietarios son mayores de 55 años con un 31% y el 27% tienen entre 46 y 55 años, esto denota que la actividad es predominada por personas mayores que no tiene acceso a otras actividades económicas; también se constató que las personas de la tercera edad están exentas pagar impuestos municipales correspondientes a la licencia de comercio y por el uso del espacio público, esto implica que realizan su actividad sin ningún costo adicional al de adquirir su propia venta, al ser parte del proyecto de los "kioscos Metrópoli" tendrían que adquirir responsabilidades económicas con la corporación, gastos que ellos consideran oneroso, por lo que prefieren mantenerse afuera de los

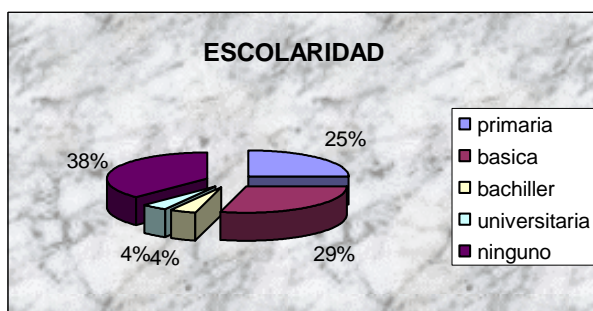
kioscos, Al contrario con las personas en rangos de edades menores muestran mayor interés por obtener un “kiosco metrópoli”.

PREGUNTA # 3.

Nivel de escolaridad.

Objetivo: Identificar el nivel de escolaridad alcanzado por el encuestado.

Nivel Educativo	Respuesta	%
Primaria	6	25
Básica	7	29
Bachiller	1	4
Universitaria	1	4
Ninguno	9	38
Total	24	100



Análisis: El comercio

informal es ejercido en promedio por personas de baja escolaridad, según los datos obtenidos se observó que el 38% de los encuestados no posee educación formal, el 54% está entre primaria y básica. Solamente un 4% ha logrado alcanzar estudios de bachillerato, igual porcentaje se encontró con estudios universitarios.

PREGUNTA # 4.

¿Número de personas que dependen económicamente de usted?

Objetivo: Conocer la responsabilidad económica que posee el encuestado.

Dependen	Respuesta	%
de 1 a 2 personas	12	50
de 3 a 4 personas	3	12
5 o más personas	5	21
Nadie	4	17
Total	24	100



Análisis: El 50% de los comerciantes encuestados

tienen de 1 a 2 personas económicamente dependientes. Y un 21% posee 5 o más dependientes, el 17% no tiene ningún dependiente, son personas de la tercera edad mayores de 60 años.

PREGUNTA # 5.

Tipo de negocio que posee.

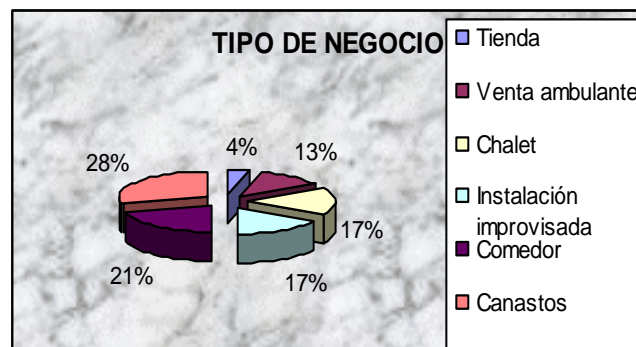
Objetivo: Identificar el tipo de negocio que predomina como competencia de los "Kioscos Metrópolis" en el Distrito.

	Pregunta	%
Tienda	1	4
Venta ambulante	3	13
Chalet	4	17
Instalación improvisada	4	17
Comedor	5	21
Canastos	7	28
TOTAL	24	100

Análisis: El 28% de la

competencia de los "Kioscos

Metrópolis" son las ventas en canastos, de la competencia para los "Kioscos Metrópolis", al igual que las instalaciones improvisadas y las ventas ambulantes representan y 17% y 13% respectivamente; También los comedores sobresalen con un 21% de la competencia mas que todo para los Kioscos Cuyo giro principal es la venta de Almuerzos.



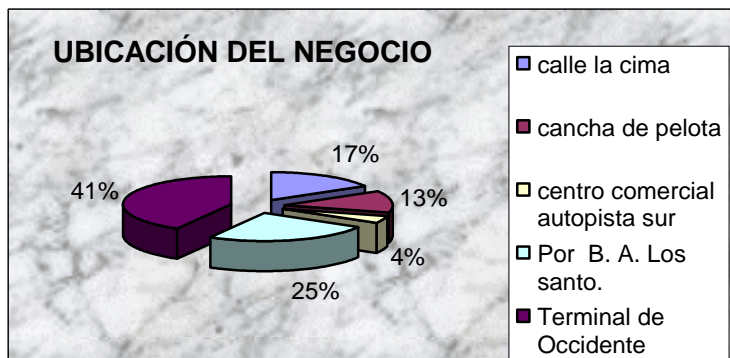
Pregunta # 6.

Ubicación del negocio.

Objetivo: Conocer las áreas en las cuales están ubicadas la mayoría de los comercios informales que representan competencia para los "Kioscos Metrópolis"

Ubicación del Negocio	Frecuencia	porcentaje
Calle la cima	4	17
Cancha de pelota	3	13
Centro comercial autopista sur	1	4
Centro comercial los Santos.	6	25
Terminal de Occidente	10	41
TOTAL	24	100

Análisis: Debido al número de personas que transitan por la zona, el área de la terminal de occidente



es la que posee mayor número de comercio informal con 41%, y como ya se observó en la pregunta #5, la mayoría de éstos son ventas en canastos. Otra área por la cual existe mucha competencia para los Kioscos Metrópoli es la ubicada por el Centro Comercial Los Santos.

El área que menos comercio informal posee es la de la autopista Sur con 4%.

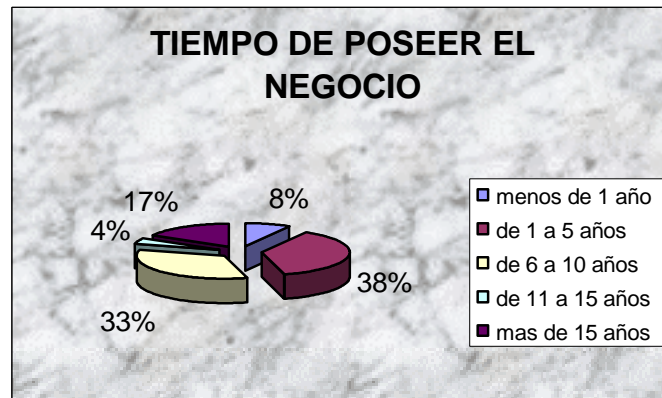
PREGUNTA # 7.

¿Cuánto tiempo tiene de poseer el negocio?

Objetivo: Medir la antigüedad de los negocios en el distrito.

Tiempo de poseer el Negocio	Respuesta	%
menos de 1 año	2	8
de 1 a 5 años	9	38
de 6 a 10 años	8	33
de 11 a 15 años	1	4
mas de 15 años	4	17
total	24	100

Análisis: El 38% de las personas encuestadas tienen de 1 a 5 años de poseer el negocio y un 33% de 6 a 10 años. Además un 17% que desde



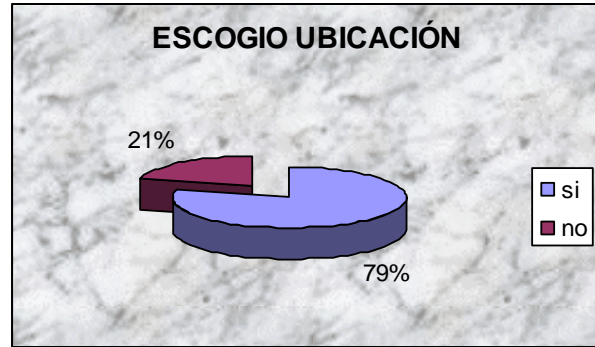
hace mas de 15 años que se dedican a esta actividad; Es decir que son personas que gran parte de su vida se han dedicado a comerciar productos en las calles de San Salvador, y nunca han estado apegados a ningún tipo de reglamento que rijan su forma de trabajo, por lo cual resulta difícil que cambien sus paradigmas y opten voluntariamente por adquirir un "Kiosco Metròpoli" y estar sujetos a disposiciones de un Grupo de Empresas patrocinadoras como es el caso de La Corporación para el Desarrollo de San Salvador. Lo que explica su negativa a incorporarse al proyecto de los "kioscos Metròpoli".

PREGUNTA # 8.

¿Usted escogió el lugar donde está ubicado el negocio?

Objetivo: Identificar si los comerciantes escogieron el lugar en el cual instalaron su negocio.

Escogió la Ubicación	Respuesta	%
Si	19	79
No	5	21
Total	24	100



Análisis: El 79% de los encuestados no pusieron al azar el negocio en un lugar

determinado, se basaron en factores que coincidieron que beneficiarían a sus negocios; tales como mayor tránsito de personas, cercanos a empresas o establecimientos comerciales, paradas de buses, etc.



El 21% de los encuestados dice no haber escogido la ubicación de su negocio, ya que se han hecho cargo de un negocio previamente establecido o se

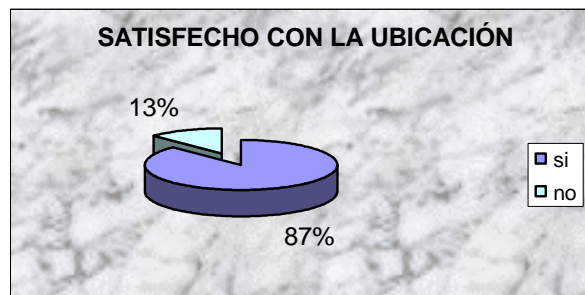
encuentra en su propia residencia.

PREGUNTA # 9.

¿Está satisfecho con la ubicación de su negocio?

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción que poseen los comerciantes con la ubicación de su negocio, es decir si las ventas son favorables debido al lugar en el que se encuentran.

		%
si	21	87
No	3	13
Total	24	100



Análisis: El 87% de los

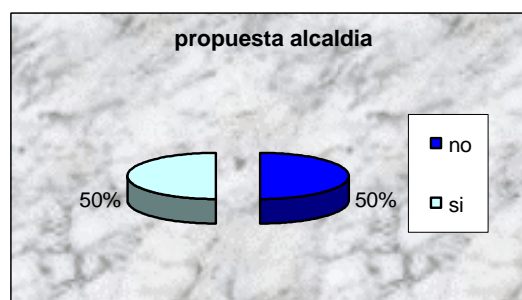
encuestados sí están satisfechos con la ubicación del negocio debido a que como se plantea en la pregunta #8 un 79% escogió el lugar en el cual estarían ubicados, es por ello que la mayor parte de los comerciantes tiene de 1 a 5 años de poseer el negocio; solamente un 13% no se encuentran satisfechos con su ubicación actual.

Pregunta 10.

¿Alguna vez ha recibido una propuesta de la alcaldía de ser reubicado en un "kiosco Metròpoli"?

Objetivo: Conocer que porcentaje de la población se le ha ofrecido los Kioscos.

	Respuesta	%
No	12	50
Sí	12	50
TOTAL	24	100



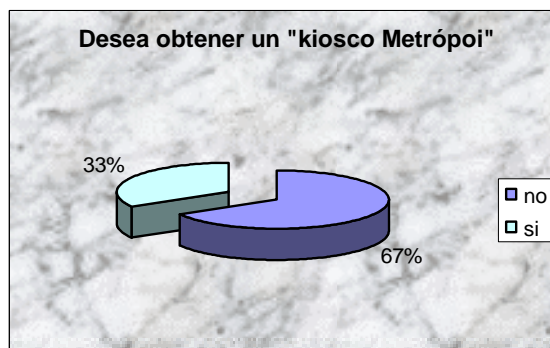
Las respuestas a esta pregunta refleja que al 50% de comerciantes se les ha ofrecido el Kiosco por parte de la alcaldía y al 50% a las que no se lo han ofrecido.

Pregunta 11.

¿Le gustaría poseer un "Kiosco Metr poli" de los que proporciona la alcaldía?

Objetivo: Evaluar qué parte de la competencia está interesada en obtener un Kiosco.

	Respuesta	%
No	16	67
S�	8	33
TOTAL	24	100



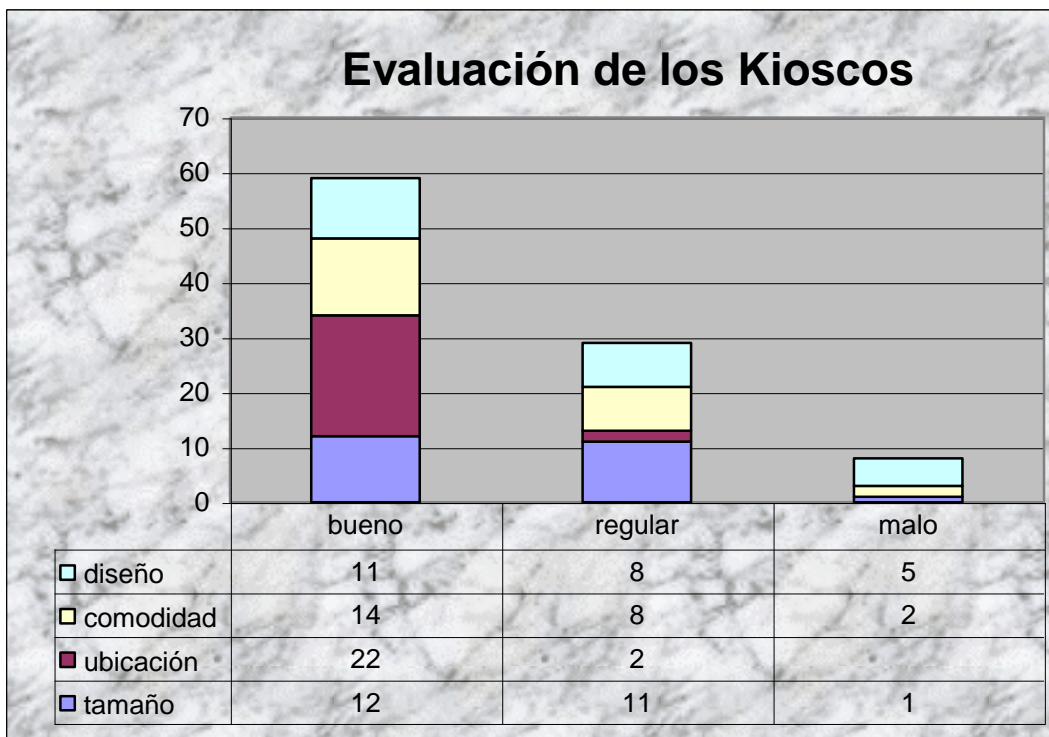
El 67% de los entrevistados no tienen interés en obtener un Kiosco y el 33% s  est n interesados. De los que no est n interesados en obtener un Kiosco, son en su mayoría personas que poseen canastos, que por lo general solo venden dulces, agua y otras golosinas, es decir; su oferta de producto es limitada; la negativa de arrendar un "kiosco Metr poli" no radica en el desagrado hacia el Kiosco sino en el compromiso económico fuera de sus posibilidades.

Pregunta 12

Evalúe los Kioscos en los siguientes aspectos tamaño, ubicación, comodidad, diseño.

Objetivo: Evaluar los Kioscos desde la perspectiva de la competencia en cuanto al tamaño, ubicación, la comodidad

que ellos pueden percibir dentro del Kiosco y su diseño estético.



El tamaño y la ubicación son los aspectos mejor evaluados por la competencia de los "Kioscos Metr poli", el 50% de los encuestados considera bueno el tamaño y un 92% de igual forma evalúa como buena la ubicación. La comodidad es evaluada en un 58% también como buena, el diseño fue considerado como regular. En términos generales los "kioscos Metr poli" son bien evaluados por la competencia de lo que se puede concluir que si los factores evaluados en esta pregunta son aceptables para la competencia. Los factores económicos son entonces

fundamentales para el resto de comerciantes informales para no incorporar al proyecto de los "kiosco Metr poli."

Pregunta 13

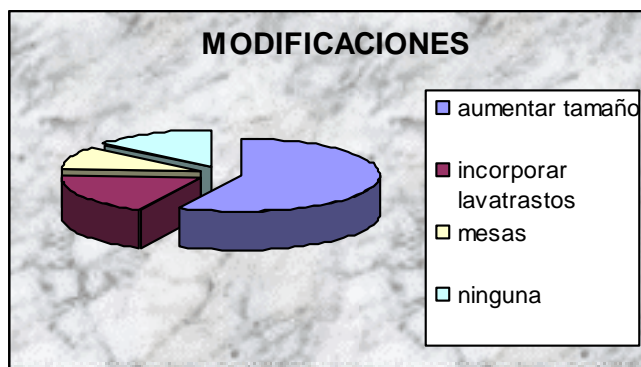
 Qu  modificaciones sugiere a su negocio?

Objetivo: Conocer cuales son las necesidades prioritarias que los comerciantes informales consideran que mejorar el ingreso promedio diario de los comerciantes informales del Distrito N  4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador.

Ganancia diaria Prom.	Respuesta	%
Aumento de tamaño	12	50
Lava trastos	4	16
Mesas	2	8
Ninguna	6	24
total	24	100

La principal modificación que los comerciantes harían a sus negocios, sería el aumentar el tamaño (50%) e incorporar lava trastos, el 24% de los encuestados no especifica ninguna modificación.

Lo referente al tamaño de las instalaciones debe tenerse presente que se tiene la limitante del tamaño de las aceras en nuestra



ciudad, ya que el instalar una venta en ellas no debe

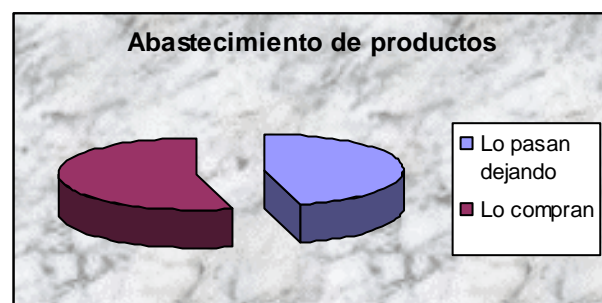
obstaculizar el paso de los peatones. No en todos los lugares se puede aumentar el tamaño de la instalación, también el impuesto municipal es proporcional al espacio ocupado esto aumentaría sus costos. Los Kioscos Metr poli tienen incorporado un lava trastos que ha sido extraído del kiosco en muchos casos, este es pieza importante en su labor, pero debería de mejorarse el diseño para que no estorbe dentro del kiosco.

Pregunta 14

 C mo abastece su negocio?

Objetivo: Conocer él por medio de que canales se surten de productos los comerciantes informales del distrito N  4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador.

	Respuesta	%
Lo pasa dejado	13	54
Sala a comprar	11	46
TOTAL	24	100



El abastecimiento de productos para la venta se

realiza en porcentaje similar entre quienes reciben el producto en sus puestos y quienes salen a comprarlos; pero se especifico según los comerciantes que esto depende en muchas

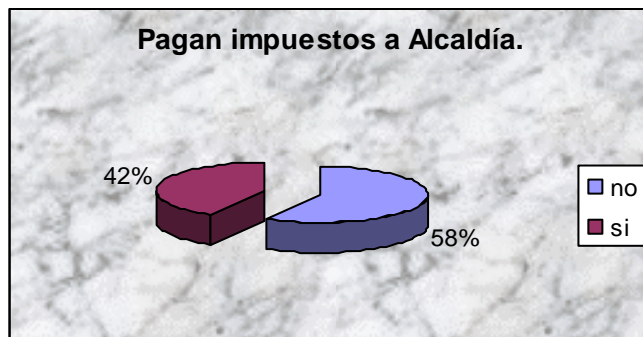
ocasiones del proveedor, ya que hay varias empresas que le reparten productos y otras que no por no estar en la ruta de sus repartidores por lo que el abastecimiento es una combinación de las dos opciones.

Pregunta 15

¿Paga impuesto la alcaldía por poseer su negocio?

Objetivo: Conocer que porcentaje de los comerciantes informales que pagan impuestos a la Alcaldía Municipal de San Salvador.

	Respuesta	%
No	14	54
Si	10	46
TOTAL	24	100



La mayoría de los comerciantes informales



no pagan impuestos a la Alcaldía Municipal de San Salvador, esto se debe a que las personas de la 3ª (31% de los encuestados) edad no pagan impuestos por

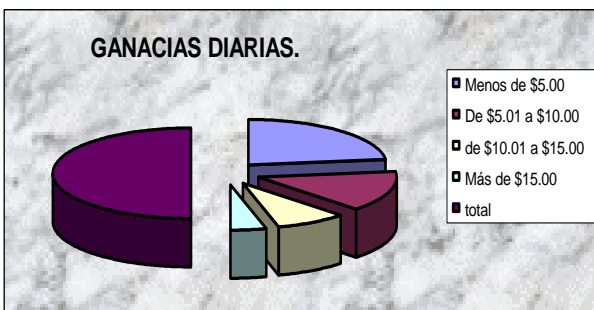
vender en las aceras y otras dicen ocupar espacios privados como parqueos y lo hacen con la autorización de los propietarios.

Pregunta 16

¿Cuál es su ganancia promedio diaria?

Objetivo: Conocer el ingreso promedio diario de los comerciantes informales del Distrito N° 4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador.

Ganancia diaria Prom.	Respuesta	%
Menos de \$5.00	11	46
De \$5.01 a \$10.00	7	29
de \$10.01 a \$15.00	4	17
Más de \$15.00	2	8
total	24	100



El ingreso promedio diario de los comerciantes informales es menos de \$5.00 dólares según declaró un 46% de los comerciantes entrevistados

luego un 29% aceptó ganar entre \$5.00 y \$10.00, lo que denota el poco margen de ganancia que esta actividad económica

implica, explicando de esta forma el temor de integrarse
proyecto de los "kioscos Metrópoli".

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



Cuestionario dirigido a arrendatarios de los "Kioscos Metr poli"

I Objetivo

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información para la realización de un estudio de mercado

Mucho le agradeceremos contestar las preguntas con objetividad, puesto que de ello dependerá el alcance de la presente investigación.

II Indicaciones

Responda o marque la respuesta que considere conveniente.

1 - Ubicación del Kiosco: _____

2 -  Cu l es el giro principal del Kiosco? _____

3 -  Cu nto tiempo tiene de arrendar el Kiosco? _____

4 -  Posea anteriormente algún tipo de negocio o venta en la calle?

Si No

5 - Si su respuesta fue positiva  Qu  tipo de negocio era?

Chalet

Instalación improvisada

Venta ambulante

Canastos

Otros especifique _____

6 -  Estaba ubicado en el mismo sitio que ocupa actualmente?

Si No

7 - Si su respuesta fue negativa,  Escogi  usted el lugar donde est  ubicado actualmente?

Si No

8 -  Est  satisfecho con la ubicación de su "kiosco Metr poli"?

Satisfecho No satisfecho

9 -  C mo obtuvo el "kiosco Metr poli"?

Lo solicitó

Ofrecid  por la alcaldía

Lo trasladaron

10 - Evalúe los kioscos en los aspectos:

	Bueno	Regular	Malo
Tamaño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comodidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11 - ¿Cuáles considera que son, en la actualidad, las mayores necesidades que enfrentan los "Kioscos Metròpoli"?

Aumentar tamaño
 Techo para mesas
 Sanitario
 Proporcionar sillas y mesas
 Agua potable
 otro. _____

12 - ¿Cuál considera que es su competencia?

Otros kioscos
 Chalet
 Comedores
 Instalaciones improvisadas
 Canastos
 Ventas ambulantes
 Ninguno

13 - ¿Considera seguro el "kiosco Metròpoli"?

Seguro Inseguro

14 - Si su respuesta fue negativa ¿por qué razón lo considera inseguro?

Por su ubicación (cercanía con la calle)
 Por su estructura (robos)

Otros _____

15 - ¿Le ha realizado alguna modificación al "kiosco Metròpoli"?

Modificado Sin modificar

Cual ? _____

16 - ¿Recibe algún tipo de apoyo para la promoción del kiosco?

Si No

17- Si su respuesta es positiva ¿Por parte de quién recibe dicha apoyo?

- a) La Alcaldía
- b) Corporación
- c) Ambas

18 -¿Considera que la restricción de vender productos alternativos, fuera de los que ofrece la corporación, afecta sus ingresos?

Si No

19 -¿cómo ha sido el comportamiento de sus ingresos a partir de su traslado al "kiosco metrópoli"?

Mejorado

Se ha mantenido

Disminuido

¿A qué+B20 se lo atribuye _____

20-¿cuál es su ganancia promedio diaria?

menos de \$5.00

entre \$5.01 a \$10.00

entre \$10.01 a \$15.00

mas de 15.01

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

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



Cuestionario dirigido a clientes consumidores de los "Kioscos Metr poli"

I OBJETIVO:

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información para la realización de un estudio de mercado.

Mucho le agradeceremos contestar las preguntas con objetividad, puesto que de ello dependerá el alcance de los propósitos que persigue la presente investigación.

II INDICACIONES:

Responda o marque la respuesta que considere conveniente.

- 1- Sexo : Masculino Femenino
- 2 - Edad: 15 - 25 Años
 26 - 35 Años
 36 - 45 Años
 46 - 55 Años
 más de 55
- 3 - Ocupación: Comerciante Ama de casa
 Empleado(a) Estudiante
 Profesional Obrero
- 4 - Nivel educativo Ninguna Bachiller
 Primaria Universitario
 Básica Técnico
- 5- Ingresos Mensuales
- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Menos de \$144.00 | <input type="checkbox"/> | de \$571.14 a \$ 800.00 | <input type="checkbox"/> |
| de \$144.01 a \$ 342.00 | <input type="checkbox"/> | más de \$ 800.00 | <input type="checkbox"/> |
| de \$342.01a \$571.00 | <input type="checkbox"/> | | |
- 6 - Motivo por el cual transita por el lugar
- | | | | |
|------------------------|--------------------------|--|--|
| Reside en esta zona | <input type="checkbox"/> | | |
| Trabaja por este Lugar | <input type="checkbox"/> | | |
| Estudia en esta zona | <input type="checkbox"/> | | |
| Otra | | | |
-
- 7 -¿ Conoce o ha visto los nuevos Kioscos que la alcaldía municipal ha instalado en las aceras de San Salvador?: Si No

8 - Si la respuesta es afirmativa, ¿Los conoce como "Kioscos Metr6poli"?

Si No

9 - ¿Ha Comprado en los "Kioscos Metr6poli"?

Si No

¿Porqué? _____

10- Evalúe los "kioscos Metr6poli" en los siguientes aspectos:

	Bueno	Regular	Malo
Aseo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comodidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apariencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11- ¿Cómo Considera los precios de los productos los "Kioscos Metr6poli"?

Altos Normales Bajos

12 - ¿Con que frecuencia compra en los "Kioscos Metr6poli"?

Varias veces al día
 Una vez al día
 Varias veces a la semana
 Una vez a la semana
 Espor6dicamente

13 - ¿Esta satisfecho con la variedad de productos que se ofrecen en los "kioscos Metr6poli"?

Hay variedad No hay variedad

15 - ¿Consume los productos que compra en los "Kioscos Metr6poli"?

Si No

16 - ¿Compra usted en alguna de las siguientes instalaciones?

Chalets
 Instalaci6n improvisada
 Venta ambulante
 Canastos

17 -¿ Que recomendaría a la Alcaldía Municipal para mejorar los "Kioscos Metr6poli"? _____

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**Cuestionario dirigido a la competencia de los "kioscos Metr poli"
en el Distrito N 4 de la Alcaldía Municipal de San Salvador**

I Objetivo

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información para la realización de un estudio de mercado.

Mucho le agradeceremos contestar las preguntas con objetividad, puesto que de ello dependerá el alcance de los propósito que persigue la presente investigación.

II Indicaciones

Responda o marque la respuesta que considere conveniente.

1- Sexo : Masculino Femenino

2 - Edad: 15 - 25 Años
 26 - 35 Años
 36 - 45 Años
 46 - 55 Años
 más de 55

3 - Escolaridad: Ninguna Bachiller
 Primaria Universitario
 Básica Técnico

4 – Número de personas que dependen económicamente de usted?

De 1 a 2 personas
 De 3 a 4 personas
 5 o más personas.

5 – Tipo de negocio que posee:

Chalet
 Instalación improvisada
 Venta ambulante
 Canastos
 Otros especifique _____

6-Ubicación del negocio _____

7 - ¿Cuánto tiempo tiene de poseer el negocio? _____

8 -¿Escogió usted el lugar donde está ubicado el negocio?

Si No

9 - ¿Está satisfecho con la ubicación de su negocio?

Si No

10 - ¿Alguna vez ha recibido una propuesta de la alcaldía de ser reubicado en un "Kiosco Metròpoli"?

Si No

11- ¿Le gustaría poseer un "Kiosco Metròpoli" de los que proporciona la alcaldía?

Si No

Por qué? _____

12 - Evalúe su negocio en los aspectos:

	Bueno	Regular	Malo
Tamaño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comodidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13 - ¿Qué modificaciones sugiere a su negocio"?

Aumentar el tamaño

Incorporar techo para mesas

Incorporar lavatrastos

Otro _____

14 ¿Cómo abastece su negocio?

Le pasan dejando el producto por el lugar

Lo compra en diferentes lugares

15 ¿Paga impuesto la alcaldía por poseer este negocio?

Si No

16- ¿Cuánto s su ganancia promedio diaria?

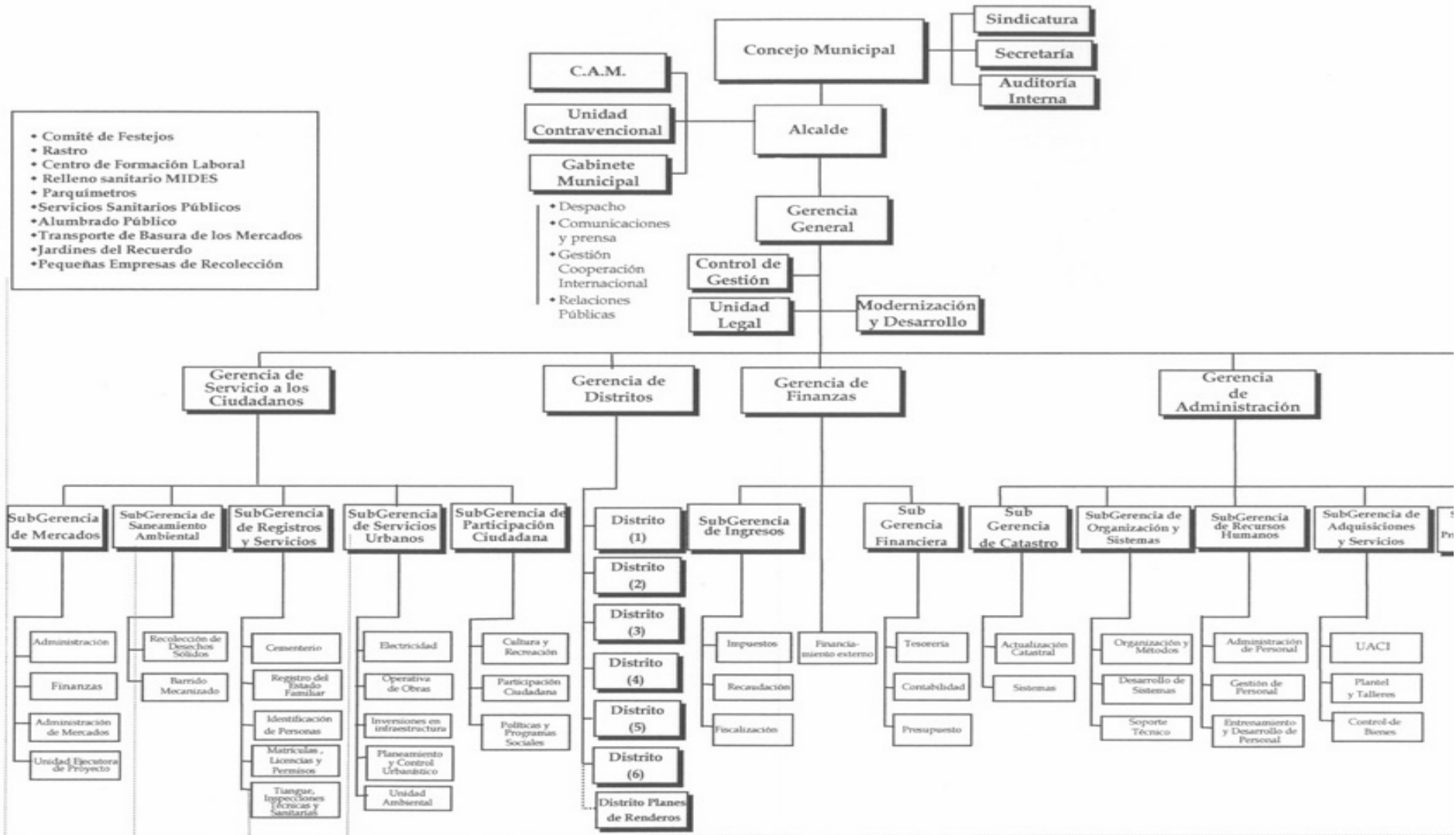
menos de \$5.00

entre \$5.01 a \$10.00

entre \$10.01 a \$15.00

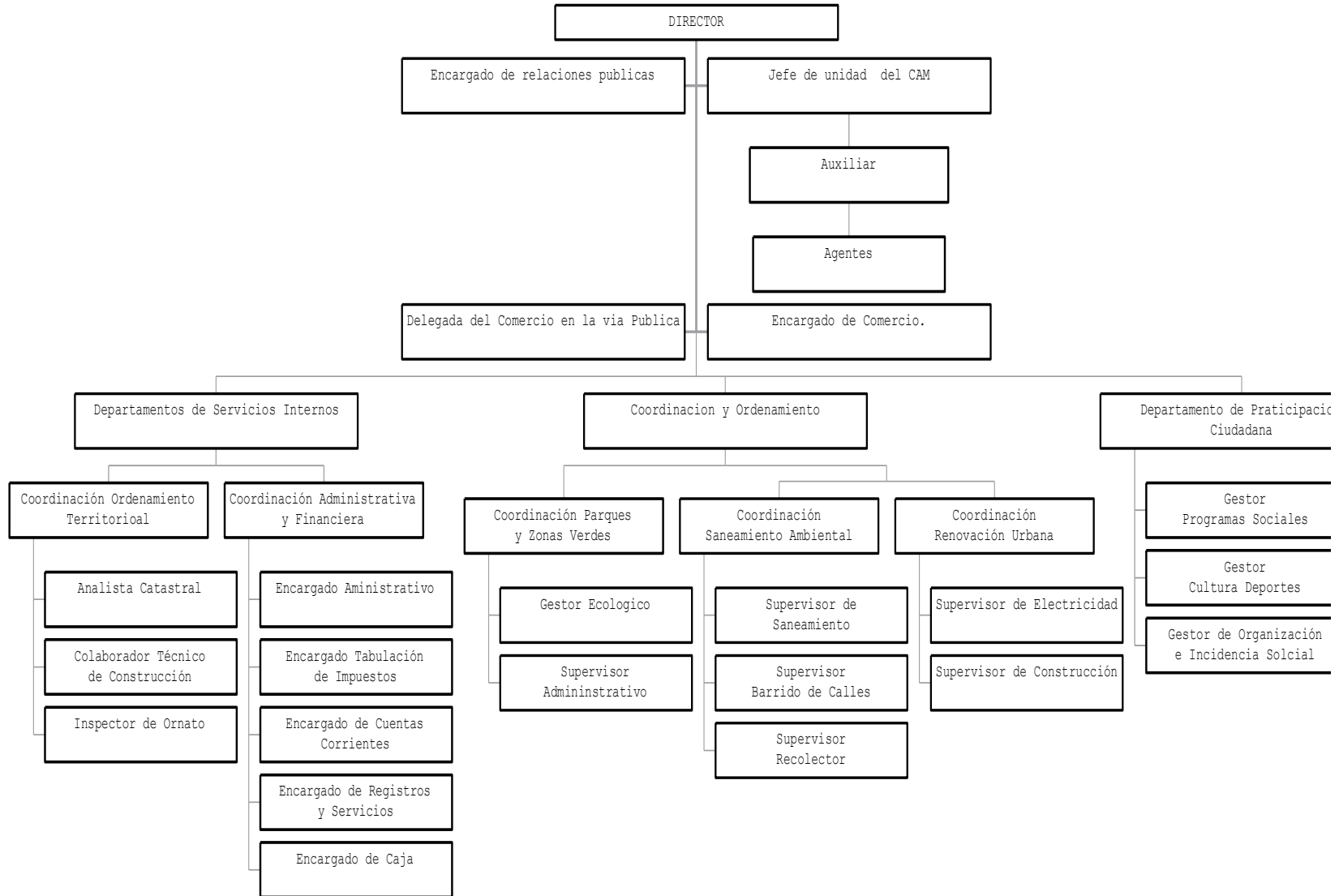
má de \$15.01

ORGANIGRAMA ALCALDIA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR



- Comité de Festejos
- Rastro
- Centro de Formación Laboral
- Relleno sanitario MIDES
- Parquímetros
- Servicios Sanitarios Públicos
- Alumbrado Público
- Transporte de Basura de los Mercados
- Jardines del Recuerdo
- Pequeñas Empresas de Recolección

ORGANIGRAMA DEL DISTRITO n° 4 DE LA ALCALDIA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR



ANEXO 9

Guión de Entrevista. N°1

Entrevistado: Lic. Emilia Recinos.

Cargo: Coordinadora de la Unidad Técnica del Comercio Informal.

- Orígenes del Proyecto.
- Objetivos del Proyecto.
- Inconvenientes de la implementación del proyecto.
- Administración de los "kioscos Metròpoli".
- Medidas disciplinarias para arrendatarios de los "kioscos Metròpoli".
- Servicios que ofrece la Corporación para el Desarrollo de San Salvador.
- Control de vendedores por Distrito.
- Leyes que rigen a los arrendatarios de los "Kioscos Metròpoli".
- Detalle de costos a pagar por los arrendatarios de los "Kioscos Metròpoli".

ANEXO 10**Guión de Entrevista. N°2**

Entrevistado: Lic. Nelson Urrutia.

**Cargo: Director del Distrito N°4 de la Alcaldía
Municipal de San Salvador.**

- Identificación de problemáticas del Distrito.
- Origen del Proyecto.
- Objetivos del Proyecto.
- Antecedentes del comercio informal en el Distrito.
- Detalles de la implementación del Proyecto "kioscos Metrópoli".
- Cifras del Proyecto.
- Personal del distrito encargado del Proyecto.
- Perfil del arrendatario de los "Kiosco Metrópoli".
- Especificaciones del contrato.
- Plan de Trabajo.
- Ubicación del los Kioscos en el Distrito.
- Experiencias de la implementación del Proyecto.

B. ANEXO 11



LOGOTIPO PROPUESTO PARA LOS KIOSCOS METROPOLI