

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



**"DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA
GENERAR DEMANDA EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE EL
MERCADO MUNICIPAL DE SAN NICOLÁS LEMPA DEL MUNICIPIO DE
TECOLUCA DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE."**

Trabajo de Investigación Presentado por:

López Parada, Gladis Patricia
Martínez Benítez, Aracely
Portillo Segovia, Ana Yanira

Para Optar al Grado de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AGOSTO DE 2004

San Salvador, El Salvador, Centro América

ÍNDICE.

	Página.
Resumen	9
Introducción	11
CAPÍTULO I.	
GENERALIDADES DEL MERCADO DE SAN NICOLÁS LEMPA Y MARCO TEÓRICO SOBRE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA.	
A. GENERALIDADES DEL MERCADO DE SAN NICOLÁS LEMPA.....	13
1. ANTECEDENTES.....	13
2. FILOSOFÍA.....	14
a. MISIÓN.....	14
b. VISIÓN.....	15
c. OBJETIVOS.....	15
3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	16
4. MERCADO META DE CONSUMIDORES.....	17
a. DEMOGRAFÍA.....	17
b. USO DEL PRODUCTO.....	19
B. MARCO TEÓRICO SOBRE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA.....	20
1. ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN.....	20
a. PLANIFICACIÓN.....	20
a.1. DEFINICIÓN.....	21
a.2. TIPOS DE PLANES.....	22
a.3. NIVELES DE PLANIFICACIÓN.....	23
2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	24
a. DEFINICIÓN.....	25
b. NECESIDAD DE HACER PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	26
c. OBJETIVOS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	27
d. IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	27
3. GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA.....	27
a. MERCADOTECNIA.....	28
a.1. DEFINICIÓN.....	28

b. IMPORTANCIA	28
C. PLAN DE MERCADOTECNIA	29
1. MERCADO META	29
2. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	30
3. ANÁLISIS SITUACIONAL O FODA.....	33
a. DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	33
b. DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	34
c. ANÁLISIS FODA	36
4. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	37
5. ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS.....	39
a. PENETRACIÓN DE MERCADO	40
b. DESARROLLO DE MERCADO	40
c. DESARROLLO DEL PRODUCTO	41
d. DIVERSIFICACIÓN	42
6. MATRIZ DE PORTAFOLIO.....	43
7. MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA.....	45
a. PRODUCTO O SERVICIO	45
b. MARCA	47
c. EMPAQUE	49
d. FIJACIÓN DE PRECIOS	50
e. PLAZA	51
f. PROMOCIÓN	52
g. MENSAJES PUBLICITARIOS	54
h. MEDIOS PUBLICITARIOS	55
i. MERCHANDISING	57
j. PUBLICIDAD NO PAGADA	59
k. ATENCIÓN AL CLIENTE	60
8. PRESENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO.....	63
9. PRESENTACIÓN DEL PLAN TACTICO.....	64
10. PRESENTACIÓN DE PRESUPUESTOS.....	65
11. CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN.....	66

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y
SERVICIOS QUE OFRECE EL MERCADO MUNICIPAL DE SAN NICOLÁS
LEMPA.

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	68
1. OBJETIVO GENERAL.....	68
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	68
B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	69
C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	69
1. EL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	69
2. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	71
a. FUENTES PRIMARIAS	71
b. FUENTES SECUNDARIAS.....	71
3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	72
4. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	72
5. TIPO DE DISEÑO NO EXPERIMENTAL.....	72
6. TIPO DE DISEÑO TRANSECCIONAL.....	72
7. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	72
8. DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.....	72
9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.....	73
a. COMPETENCIA	73
b. PROPIETARIOS DE LOS PUESTOS	74
c. PERSONAL RELACIONADO CON LA ADMINISTRACIÓN DEL MERCADO	76
d. CLIENTES POTENCIALES	76
D. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA	78
1. ANÁLISIS DEL MERCADO MUNICIPAL DE SAN NICOLÁS LEMPA... 78	
a. ANTECEDENTES DEL MERCADO	78
b. MISIÓN	79
c. VISIÓN	80
d. OBJETIVOS	80
e. ORGANIZACIÓN ACTUAL	80

f. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	81
g. ANÁLISIS DE MERCADOTECNIA	82
h. ÍNDICES Y HÁBITOS DE COMPRA	82
i. DISTRIBUCIÓN Y PENETRACIÓN	83
j. FIJACIÓN DE PRECIOS	83
k. ANÁLISIS COMPARATIVO	84
l. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	86
2. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	86
3. MERCADO META	87
4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	87
5. ANÁLISIS SITUACIONAL O FODA	88
a. DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	88
b. DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	89
c. ANÁLISIS FODA	90
6. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	95
7. ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS	95
8. MATRIZ DE PORTAFOLIO	96
9. MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA	97
a. PRODUCTO O SERVICIO	97
b. MARCA	98
c. EMPAQUE	98
d. FIJACIÓN DE PRECIOS	98
e. PLAZA	99
f. VENTA PERSONAL	99
g. PROMOCIÓN	99
h. MENSAJES PUBLICITARIOS	100
i. MEDIOS PUBLICITARIOS	100
j. MERCHANDISING	100
k. PUBLICIDAD NO PAGADA	100
l. ATENCIÓN AL CLIENTE	100
10. CONCLUSIONES	102
11. RECOMENDACIONES	106

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA GENERAR DEMANDA EN
 LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE EL MERCADO MUNICIPAL
 DE SAN NICOLÁS LEMPA EN EL MUNICIPIO DE TECOLUCA,
 DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.

A. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	109
1. OBJETIVO GENERAL.....	109
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	109
B. MERCADO META	110
C. DECLARACIÓN DE LA MISIÓN	110
D. DECLARACIÓN DE LA VISIÓN	111
E. OBJETIVOS	111
F. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	112
G. ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS	113
H. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO PARTICIPACIÓN	114
I. MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA	115
1. PRODUCTOS.....	115
a. OBJETIVO DEL PRODUCTO	115
b. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO	115
2. MARCA.....	115
a. OBJETIVO DE LA MARCA	115
b. ESTRATEGIAS DE LA MARCA	116
3. EMPAQUE.....	116
a. OBJETIVO DEL EMPAQUE	116
b. ESTRATEGIAS DEL EMPAQUE	116
4. PRECIO.....	116
a. OBJETIVO DEL PRECIO	116
b. ESTRATEGIAS DEL PRECIO	117
c. PROPUESTA DEL PRECIO PARA LOS PRODUCTOS	117
5. PROMOCIÓN.....	117
a. OBJETIVO DE LA PROMOCIÓN	117
b. ESTRATEGIAS DE LA PROMOCIÓN	118

6. PLAZA.....	118
a. OBJETIVO DE LA PLAZA	118
b. ESTRATEGIAS DE LA PLAZA	118
7. PUBLICIDAD.....	119
a. OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD	119
b. ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD	119
8. PUBLICIDAD NO PAGADA.....	120
a. OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD NO PAGADA	120
b. ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD NO PAGADA	120
9. ATENCIÓN AL CLIENTE.....	121
a. OBJETIVO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	121
b. ESTRATEGIAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	121
J. ORGANIZACIÓN ADECUADA	122
1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	122
2. FUNCIONES DEL PERSONAL	123
K. SISTEMAS DE CONTROL	127
1. CONTROL DE VENTAS.....	127
2. CONTROL DE COSTOS.....	127
3. CONTROL DE INVENTARIOS.....	128
L. DESARROLLO DE LOS PLANES ESTRATÉGICOS Y PLAN TÁCTICO	129
M. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS	142
N. IMPLANTACIÓN DEL PLAN	145
1. IMPLANTACIÓN.....	145
a. OBJETIVO	145
b. RECURSOS	145
b.1. HUMANO.....	145
b.2. TÉCNICO.....	146
b.3. FINANCIERO.....	147
1. CONTROL Y EVALUACIÓN	149
2. CRONOGRAMA	150
BIBLIOGRAFÍA	151
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS.

CUADROS	Página.
CUADRO No. 1. ANÁLISIS COMPARATIVO	84
CUADRO No. 2. ANÁLISIS FODA	90
CUADRO No. 3. ESTRATEGIAS OFENSIVAS	91
CUADRO No. 4. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	92
CUADRO No. 5. ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS	93
CUADRO No. 6. ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA	94
CUADRO No. 7. PLAN ESTRATÉGICO	128
CUADRO No. 8. PLAN OPERATIVO	133
CUADRO No. 9. CRONOGRAMA	149
 FIGURAS	
FIGURA No. 1. FUERZAS BÁSICAS PARA DETERMINAR FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS.....	34
FIGURA No. 2. ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS DE LA MATRIZ FODA ...	36
FIGURA No. 3. MATRIZ DE CRECIMIENTO DE PRODUCTOS Y MERCADOS	38
FIGURA No. 4. MATRIZ DE CRECIMIENTO PARTICIPACIÓN	42
FIGURA No. 5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	121

RESUMEN

Debido a que los objetivos con que fue ejecutado el proyecto del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa no ha sido alcanzado, surge la necesidad de realizar una investigación orientada a identificar los factores que los han limitado. El problema fundamental son las bajas ventas que han obtenido los comerciantes desde su apertura, por lo que el grupo investigador ha diseñado un Plan Estratégico de Mercadotecnia con el cual se genere demanda en los productos y servicios que ofrece el mercado.

Para recolectar la información que fue necesaria para el diseño del plan se utilizó el método científico y específicamente el deductivo (que parte de lo general a lo específico), la investigación realizada estuvo encaminada a obtener información objetiva y real de la situación actual.

Las técnicas utilizadas para recopilar los datos fueron:

La entrevista realizada a la Administradora del mercado y cuestionarios dirigidos a cada uno de los comerciantes que forman parte de la muestra del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa.

Además, para realizar la investigación de campo, también se hizo uso de cuestionarios dirigidos a los consumidores y a la competencia, así como la observación directa.

Una vez recolectados los datos, tabulados y analizados se determinó que el principal factor que limita la afluencia de consumidores en el mercado se debe a la falta de transporte hacia dicho lugar y que no se ofrecen todos los productos que llenen sus expectativas y satisfagan sus necesidades, por lo que los comerciantes poseen incertidumbre, lo que les genera temor a invertir sus recursos en más productos.

Por otra parte, el mercado no posee una filosofía enfocada a los consumidores, productos y necesidades que desea satisfacer y que a la vez sirva de lineamientos y orientación para cada una de las personas involucradas en el mismo.

En cuanto a la competencia se observa que la ubicación es más estratégica y poseen precios semejantes a los del mercado.

Una vez teniendo los resultados que la investigación requiere se procede al diseño del Plan Estratégico de Mercadotecnia en el cual se hace una propuesta de las estrategias que deben realizarse a corto y largo plazo, la mezcla de mercadotecnia, una misión y visión y la estructura organizativa adecuada para que cada una de las personas tenga claro cuales son sus funciones así como saber a quién acudir en cualquier situación que se presente; finalmente, se hace alusión a la implementación, evaluación y control del plan.

INTRODUCCIÓN

La ausencia de demanda de los productos y servicios que ofrece el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa, ubicado en el Municipio de Tecoluca del departamento de San Vicente, da origen al presente trabajo de investigación, el cual consiste en diseñar un Plan Estratégico de Mercadotecnia que permita generar demanda.

El trabajo de investigación está compuesto por tres capítulos.

El capítulo I, se divide en dos partes, la primera comprende las generalidades del mercado, La segunda parte es el marco teórico relacionado con los conceptos de Planeación Estratégica de Mercadotecnia que dan a la investigación un sistema coherente de conceptos, lo que ha servido de marco referencial para abordar el problema.

En el capítulo II, se hace una reseña histórica de los aspectos más relevantes del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa, tales como los organismos que participaron en el proyecto, los objetivos por los cuales se construyó, el número de puestos con los que cuenta y la filosofía del mismo; además, se describe la metodología y técnicas utilizadas durante la investigación; se presenta el diagnóstico de la situación actual del mercado, resultados obtenidos a través del análisis de la información recopilada por medio de los instrumentos diseñados para éste

propósito, lo que da origen a las conclusiones y recomendaciones que son insumo directo para el diseño del Plan Estratégico.

Finalmente, el capítulo III contiene el diseño del Plan Estratégico de Mercadotecnia propuesto, donde se incluyen la misión, visión, diferentes estrategias, el plan estratégico plan táctico, presupuestos y el cronograma, que darán los lineamientos a seguir para generar demanda en los productos y servicios que ofrece el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa, con los que tanto la administración como los comerciantes deben comprometerse y trabajar de la mano para lograr su éxito.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL MERCADO DE SAN NICOLÁS LEMPA Y MARCO TEÓRICO SOBRE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

A. GENERALIDADES DEL MERCADO DE SAN NICOLÁS LEMPA

Con éste título y en éste capítulo se describe el resultado de la investigación bibliográfica que soporta la investigación de campo del capítulo dos, en el cuál describirá el resultado de la situación actual del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa.

1. ANTECEDENTES

Los antecedentes del mercado Municipal de San Nicolás Lempa lo constituye la historia del mismo, es decir el desarrollo que ha tenido dicho mercado desde su creación.

Según Hiebing y Cooper(1992), al hablar sobre los antecedentes de la empresa deben incluir una descripción del producto que debe comercializarse a través del plan, un resumen de la perspectiva histórica y evolutiva hasta la fecha; además, se debe incluir el futuro que le depara en términos de mercadotecnia e innovación a la compañía y al producto en estudio.

En tal caso, los antecedentes de la empresa constituyen una parte de especial interés, ya que en ella se describe cómo se encuentra la empresa desde su creación hasta la fecha, siempre teniendo en cuenta los productos que se están analizando.

2. FILOSOFÍA

Es importante descubrir en primer lugar los objetivos corporativos, la historia de la compañía y la del producto así como la información sobre el producto y los parámetros organizacionales (Hiebing & Cooper, 1992).

Por lo tanto, para que un plan de mercadotecnia tenga más probabilidades de éxito es necesario que antes de diseñarlo, se estudien aspectos como la cultura de la empresa, sus aspiraciones y su organización, pues es lo que hace que se diferencie una empresa de las demás.

En resumen, la filosofía de la empresa es la forma única y particular en que el Mercado de San Nicolás Lempa ejecuta sus acciones con el fin de lograr los objetivos institucionales.

a. Misión

Stanton, Etzel y Walker(1996), definen la misión como la declaración de una organización sobre qué clientes atienden, qué necesidades satisfacen y qué tipos de productos vende.

Así mismo, Bell (1987), coincide en que la misión define la clase de compañía que sus líderes desean que sea e identifica a los clientes y mercado a los que la compañía intenta servir.

En síntesis, la misión es la percepción de la clase de organización que se intenta hacer del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa y se formula tomando en cuenta la actividad comercial del mismo con su propia cultura y valores.

b. Visión

La visión se refiere a dónde quiere llegar la empresa, es decir, es una perspectiva futurista del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa.

En la visión se describe la posición que la empresa objeto de estudio quiere tener en el futuro. La misión y visión deben estar relacionadas, pues del cumplimiento que se dé a la misión así será la contribución de ésta al logro de la posición que la empresa pretende alcanzar en el futuro.

c. Objetivos

Stanton et. al.(1996), consideran los objetivos y metas como sinónimos y que objetivo es simplemente un resultado buscado.

Por consiguiente, al momento de establecer los objetivos es importante analizar todas las alternativas existentes que permitan alcanzar eficientemente dichos objetivos.

Entonces, los objetivos pueden considerarse como el fin a cuyo logro se dirigen todos los esfuerzos, que el establecimiento (Mercado Municipal de San Nicolás Lempa), realice para cumplir con su misión.

3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Una estructura es la forma en que están ordenadas las unidades administrativas de un organismo y la relación que guardan entre sí.

En cambio, organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades, elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados (Gómez, 1994).

Mediante la estructura organizativa se puede identificar la autoridad sobre cada unidad así como también la forma en que fluyen las ordenes y la comunicación en la organización, por lo que será determinante conocer el organigrama y el funcionamiento; es decir, la organización y los métodos de trabajo del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa.

4. MERCADO META DE LOS CONSUMIDORES

Kotler y Armstrong (1991), consideran el mercado meta como un grupo o sector del mercado con alguna característica común hacia el cual está orientado el diseño de la mezcla de mercadotecnia de una empresa.

Por lo tanto, al definir mercado meta es importante tener conocimiento de lo que los clientes desean, para que de esa manera la empresa u organización diseñe una mezcla de marketing apropiada y la aplique en el momento oportuno.

Es decir, que es de vital importancia definir el mercado meta; ya que el éxito del diseño de mercadotecnia depende en gran manera qué tanto se conoce y se entiende a los clientes actuales y potenciales.

a. Demografía

El mito tradicional para definir grupos de usuarios, que para el caso son los clientes del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa, es el basado en factores demográficos, que pueden construirse para cada usuario o para cada unidad familiar (Hernández, Del Olmo & García, 2000).

Sin embargo, Kotler y Armstrong (1991), hacen una división del mercado en grupos a partir de variables demográficas.

Ejemplo de éstas variables son el sexo, edad, ingreso, educación, ocupación, geografía, tamaño familiar, etc.

- **Sexo:** hay muchas diferencias entre los hábitos de compra y uso entre hombres y mujeres. Muchas veces éste factor se combina con otros factores demográficos para definir el mercado meta.
- **Edad:** la edad determina los deseos y necesidades de un determinado producto o servicio. Es recomendable reunir información demográfica por grupos intermedios de edad, ya que permite una planeación y compra más cuidadosa de los medios.
- **Ingresos:** la decisión de compra está determinada por el nivel de ingreso de un individuo o grupo familiar. Además permite predecir el estilo de vida de una familia y así saber qué tipo de productos son los que comprarán. A menudo, los ingresos se combinan con la información geográfica y determinan aún más la ubicación de algunos consumidores (Hiebing & Cooper, 1992).
- **Educación:** con frecuencia la educación y el ingreso se analizan juntos ya que los ingresos dependen del grado de educación; es decir, cuanto más alta sea la escolaridad del individuo, mayores serán sus ingresos.
- **Ocupación:** al igual que la educación, el nivel de ingresos es una función de ocupación. Los patrones de compra están

bastante ligados a la ocupación del individuo, ya que un obrero no consume lo mismo que un gerente.

- **Región/Geografía:** es necesario determinar la ubicación geográfica de los consumidores potenciales y su respectivo nivel de uso, ya que un mismo producto puede venderse mejor en una región que en otra, lo cual hace que la región sea más importante.
- **Tamaño Familiar:** del tamaño de la familia depende muchas veces la cantidad de objetos que se venden; las familias más grandes adquieren volúmenes más grandes de mercancías.

b. Uso del producto

Continuando con el tema del mercado meta del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa, el uso del producto es una buena base para segmentarlo, cuando éste es adquirido por varios consumidores con las mismas características demográficas; pero por razones diferentes, es decir para usos diferentes.

“En el caso de algunos productos, la demografía no es tan importante como el motivo por el cual se compran o cómo se utilizan. Muchas veces los clientes con un perfil demográfico semejante adquieren el producto por razones diferentes. Es por ello que se puede segmentar el mercado a partir del uso que cada

consumidor le dé al producto y es un factor decisivo de cómo debe comercializarse entre ambos grupos de clientes.”¹

B. MARCO TEÓRICO SOBRE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

1. ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN

Según Koontz y Heinz (1998), la administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, a través del trabajo en grupo, los individuos cumplan con objetivos específicos en forma eficiente.

Por consiguiente, si la administración es un proceso, es pues, una secuencia de fases y ellas son: Planificación, organización, integración, dirección y control.

Las fases antes mencionadas se conocen como las funciones administrativas.

a. Planificación

De acuerdo a las definiciones que diversos autores han realizado

¹ Hiebing jr., Roman G. y Cooper, Scott (1992). Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México. Mc Graw-Hill. Pag. 25

los términos planificación, planeación y planeamiento serán utilizados indistintamente.

a.1. Definición

Stanton et. al. (1996), definen la planeación como decidir ahora lo que haremos más adelante, especificando entre otras cosas cómo y cuándo lo haremos; ésta incluye el establecimiento de metas, el diseño de estrategias y las tácticas para cumplirlas.

"La planeación implica que los administradores piensan con antelación en sus metas, acciones y un curso de acción adecuado para alcanzarlas, basando sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas."²

Por lo tanto, la planeación juega un papel muy importante dentro de la administración, ya que a través de ella se logra establecer objetivos generales así como la determinación de las acciones necesarias para el fiel cumplimiento de las mismas.

Por consiguiente, la planeación direcciona la labor del gerente y da la pauta para que tome decisiones más aceleradas.

² Stoner, James A.F. Freeman, R. Edward & Gilbert Jr., Daniel R. (1996). Administración. México. Prentice Hall Hispanoamericana. Pág. 11.

a.2. Tipos de planes

De acuerdo a lo antes mencionado, se puede decir que un plan es un documento escrito que define paso a paso las acciones a seguir para lograr un objetivo.

Así mismo, diferentes autores hacen una clasificación de los planes en particular.

Para Stoner et. al.(1996), los planes se clasifican en estratégicos y operacionales. Los planes estratégicos son diseñados por los altos ejecutivos y administradores de mandos medios para lograr las metas generales de la organización mientras que los planes operacionales indican cómo serán implantados los planes estratégicos mediante las actividades diarias.

En contraste, Koontz y Heinz (1998), clasifican los planes como misiones o propósitos, objetivos o metas, estrategias, políticas, procedimientos, reglas, programas y presupuestos.

En resumen, los planes representan lineamientos a seguir por parte de todos los miembros de la organización, tomando en cuenta los recursos disponibles a fin de lograr el funcionamiento eficiente de ésta. Dichos lineamientos pueden ser de corto y largo plazo.

a.3. Niveles de planificación

Según Stanton, et. al. (1996), la planificación estratégica de mercadotecnia se lleva a cabo en tres niveles diferentes.

El primer nivel es la planeación estratégica de la compañía, aquí se establecen tanto los objetivos generales así como la misión de la compañía y además las estrategias a seguir para el logro de esos objetivos a largo plazo.

Inmediatamente después, en el segundo nivel está la planificación estratégica de mercadotecnia, la cual se basa en los lineamientos establecidos a través de la planificación estratégica global de la compañía e incluye tanto la selección del mercado meta como el desarrollo de la llamada mezcla de la mercadotecnia: estrategias del producto, precio, plaza y promoción.

Y finalmente, el tercer nivel de planificación es la implementación de planes a corto plazo que contienen las acciones a ejecutar para el logro de las estrategias propuestas en el nivel anterior.

En general, los planes diseñados en este nivel tienen un alcance de un año y son llamados también tácticos.

2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Para desarrollar un trabajo, se puede recurrir a planear anticipadamente los recursos y actividades necesarias para su realización o simplemente se hace en el momento que se presente la necesidad de realizarlo; la forma más común y correcta de hacerlo es a través de la planificación, ya que con ella se ahorra tiempo, dinero y los objetivos se alcanzan con mucha más facilidad.

a. Definición

En general, la planificación estratégica establece los objetivos institucionales a largo plazo y además todas las acciones que se requieren para el logro de esos objetivos.

“La planificación estratégica es un proceso administrativo por medio del cual se desarrolla y mantiene una concordancia entre metas y capacidades de la empresa y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia.”³

Por otra parte, Stoner (1996), establece que la planeación estratégica es el proceso formalizado de planeación a largo plazo que se usa para definir y alcanzar metas organizacionales.

³ Kotler, Philip y Armstrong, Gary (1991). Fundamentos de Mercadotecnia. México. Prentice Hall. Pág. 30.

Retomando las definiciones anteriores se puede definir planeación estratégica como un proceso en el cual se establecen las estrategias, políticas, metas y objetivos con el apoyo decidido de la alta gerencia encaminada a lograr los propósitos organizacionales.

b. Necesidad de hacer planificación estratégica

Se hace necesaria la planificación estratégica ya que es el instrumento que sirve para la consecución de los objetivos a largo plazo, es decir, para llegar a dónde la empresa desea encontrarse en alguna fecha futura en lo que a ventas y beneficios se refiere.

Goodstein (1998), dice que la planeación estratégica debe hacerse porque proporciona el marco teórico para la acción que se halla en la mentalidad de la organización y de sus empleados, lo cual permite que los gerentes y otros individuos en la compañía evalúen en forma similar las situaciones estratégicas, analicen las alternativas con un lenguaje común y decidan sobre las acciones que se deben emprender en un periodo de tiempo razonable.

c. Objetivos de la planificación estratégica

Para la planeación estratégica el principal objetivo es lograr ventajas competitivas a través de la implementación de las estrategias adecuadas, que surgen de la determinación de las prioridades y recursos de la empresa logrando de esta manera la maximización de las ganancias.

d. Importancia de la planificación estratégica

La importancia de la planeación estratégica radica en el hecho de que sirve como base para la toma de decisiones oportunas y da las directrices para de la consecución de los objetivos de la empresa.

Además, mediante la planeación estratégica se puede responder a los constantes cambios del mercado en que la empresa opera.

3. GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA

Al hablar de mercadotecnia es necesario hacer un análisis en lo referente al nivel de ventas, al mercado meta, así como también los factores internos y externos que inciden en el funcionamiento de la compañía, con el fin de establecer objetivos y estrategias que permitan obtener ventajas competitivas.

a. Mercadotecnia

a.1. Definición

"La mercadotecnia es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta, para alcanzar los objetivos corporativos."⁴

Sin embargo, para Fischer (1993), la mercadotecnia es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar a la organización al suministro de las satisfacciones que se deseen de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

Por lo tanto, la mercadotecnia está enfocada a estudiar las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores y de esta manera orientar los esfuerzos a la satisfacción de las mismas.

b. Importancia

De acuerdo a lo mencionado por Stanton et. al. (1996), la importancia de la mercadotecnia se basa en que, si bien es cierto que es indispensable el desarrollo de una cantidad de

⁴ Stanton, William J., Etzel, Michael J., y Walker, Bruce J. (1996). Fundamentos de Marketing. México. Mc Graw-Hill. Pag. 7

actividades para el crecimiento de las empresas, la mercadotecnia es la encargada de generar los ingresos de una forma directa.

C. PLAN DE MERCADOTECNIA

En la actualidad el éxito de las empresas depende en gran medida de qué tan eficiente es el plan de mercadotecnia que se aplica.

Últimamente las empresas encaminan todos sus esfuerzos hacia la satisfacción del cliente; es por eso que surge la necesidad de diseñar y aplicar planes de mercadotecnia con el cual satisfagan las necesidades de los consumidores y al mismo tiempo asegurando la permanencia de la empresa en el mercado.

1. MERCADO META

Es indispensable conocer perfectamente la naturaleza del mercado meta y la manera de cómo satisfacer en forma óptima sus necesidades.

Hiebing y Cooper (1992), definen el mercado meta como un grupo de personas con un conjunto de características comunes.

De la misma forma, Schewe (1982), define mercado meta como un grupo particular de personas con necesidades y deseos específicos a quienes el comerciante desea servir.

Por lo tanto, un mercado meta se establece de acuerdo al producto que se desea lanzar al mercado, dicho producto debe cumplir con las expectativas del cliente.

2. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Los objetivos y estrategias de mercadotecnia se desarrollan al analizar las metas de ventas, los mercados meta, los problemas y oportunidades. (Hiebing & Cooper, 1992).

Así mismo, dichos autores definen los objetivos de mercadotecnia como un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo. Los objetivos de mercadotecnia deben ser específicos, mensurables, relacionados con un período de tiempo determinado y concentrados en modificar el comportamiento del mercado meta.

Hiebing y Cooper (1992), definen las estrategias de mercadotecnia cómo un enunciado que describe de modo detallado cómo se logrará un objetivo individual de mercadotecnia.

“La estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia, mediante la cual se supone que la unidad de negocios logrará sus objetivos; incluye las estrategias específicas para mercados meta, la mezcla de mercadotecnia y el nivel de gastos.”⁵

Las estrategias de mercadotecnia son descriptivas, es decir, que explican cómo se cumplirá con los objetivos cuantificables.

⁵ Ibid.³. Pág. 61

Además, las estrategias son más amplias que los objetivos de mercadotecnia y ofrecen orientación a todas las áreas del plan de mercadotecnia.

También, es importante mencionar que las estrategias de mercadotecnia, constan de estrategias específicas para los mercados meta, el posicionamiento, la mezcla y niveles de gastos de mercadotecnia.

Por lo tanto, las estrategias de mercadotecnia se convertirán en programas de acciones específicas que responden a ¿qué se va a hacer?, ¿cuándo se hará?, ¿quién es responsable de hacerlo?, ¿cuánto costará?. También, se convertirán en presupuestos de mercadotecnia que contendrán planes de acción y en controles, que se utilizarán para supervisar el progreso de las estrategias.

En general, éstas sirven de guía sobre cómo fijar el producto en el mercado. Entre algunas estrategias de mercadotecnia, se tienen:

- **Estrategias nacionales, regionales y locales**, las cuales reconocen las áreas designadas de mercado o el área de audiencia de televisión e incluso las del área comercial local; así como también toma en cuenta la aplicación de programas territoriales específicos.

- **Estrategias Competitivas**, se ejecutan en un plan de mercadotecnia, cuando una empresa competidora es responsable que la compañía haya perdido participación en el mercado y haya sido desplazada de su nicho de mercado. A veces dichas estrategias se encuentran orientadas hacia un competidor específico.
- **Estrategias de Productos**, se ponen en práctica cuando el producto presenta atributos malos o desfasados, entonces se tendrá que decidir cómo mejorarlo para cumplir con los objetivos de mercadotecnia.
- **Estrategias de Empaque**, ésta se implementa con el objetivo de incrementar el uso repetitivo de un producto y el consumo del mismo.
- **Estrategias de Precios**, se implementan con el objetivo de analizar los precios con respecto a los de la competencia.
- **Estrategias de Promoción**, se implementan en áreas de mayor importancia y se dan a conocer en el plan de mercadotecnia.
- **Estrategias de Comercialización**, son todos los medios que utiliza una organización para dar a conocer sus productos.

En conclusión, se puede decir que tanto los objetivos y las estrategias son importantes para el éxito de una empresa; por consiguiente, éstos deberán estar bien definidos, como también deberá saberse en qué momento implementar una determinada estrategia.

3. ANÁLISIS SITUACIONAL O FODA

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Estas siglas son usadas para referirse a una herramienta analítica, que permite trabajar con toda la información que se posee sobre el negocio y que es útil para examinar su condición en general.

En conclusión, el análisis situacional o FODA es el que permite evaluar la forma en que se deben trabajar las situaciones internas y externas de la empresa y determinar cuáles son las fallas que en una empresa ocurren con el objeto de evitar algunas situaciones problemáticas en el futuro.

a. determinación de fortalezas y debilidades

Fortalezas son aquellas condiciones (conocimientos, capacidades, recursos, aptitudes, etc.) presentes en el ámbito interno de una empresa que puede favorecer el desarrollo de las actividades y el logro de las metas.

Debilidades son condiciones o recursos que entorpecen el desarrollo de las actividades y logro de metas.

Una evaluación rigurosa de las fortalezas y debilidades exige que la identificación de las condiciones consideradas pertinentes y relevantes, y que su análisis sea lo más objetivo posible.

b. Determinación de Oportunidades y Amenazas

La determinación de amenazas y oportunidades dan la pauta para conocer la situación de la empresa en el mercado, y al mismo tiempo facilita la determinación de las posibles soluciones que estos problemas tengan.

Por esta razón, las amenazas constituyen un reto planteado por una tendencia o desarrollo desfavorable en el entorno.

Dichas amenazas, representan un gran obstáculo en las operaciones de la compañía ya que pueden afectar en gran medida el crecimiento de ésta. Así mismo, las oportunidades pueden enunciarse y clasificarse de acuerdo a su grado de atractivo y las probabilidades de éxito que la empresa tendrían en cada una de ellas.

Una oportunidad es la posibilidad de que una empresa pueda alcanzar un desempeño rentable en un futuro, aprovechando las ventajas con que cuenta.

Al determinar tanto los factores internos como externos, se deben tener en cuenta cuatro fuerzas básicas que son:

FACTORES INTERNOS	Fortalezas Internas (F)	debilidades Internas (D)
FACTORES EXTERNOS		
Oportunidades Externas (O)	Estrategias Ofensivas (FO)	Estrategias Adaptativas (DO)
Amenazas Externas (A)	Estrategias Defensivas (FA)	Estrategias de Supervivencia (DA)

Figura N° 1. Fuente: Koontz, Harold & Heinz, Weilrich (1998). Elementos de Administración. México: Mc Graw-Hill.

“Las estrategias ofensivas son las posibilidades que se le presentan a la empresa dominante para extender su cuota de mercado y el objetivo es beneficiarse al máximo de los efectos de experiencia y de mejorar así la rentabilidad. Esta estrategia se apoya en la hipótesis de la existencia de una relación entre participación en el mercado y rentabilidad.”⁶

⁶ Lambin, Jean-Jaques. (1995). Marketing Estratégico. Madrid. Mc Graw-Hill. Pág. 350.

“La estrategia defensiva se conceptualiza como una segunda estrategia propia de la empresa que mantiene una cuota de mercado elevada.”⁷

Es una estrategia defensiva proteger la cuota de mercado contrarrestando la acción de los competidores más peligrosos. Esta estrategia es, a menudo, adoptada por la empresa innovadora que, una vez abierto el mercado, se ve afectada por competidores imitadores.

Según Koontz y Heinz (1998), las estrategias de adaptación o de reorientación son aquellas estrategias de desarrollo para poder superar las debilidades a fin de aprovechar las oportunidades.

Las estrategias de supervivencia son aquellas que le ayudan a una empresa a atrincherarse de las amenazas y de sus debilidades (Koontz & Heinz, 1998).

c. Análisis FODA

El análisis FODA, según Koontz y Heinz (1998), consiste en el análisis del ambiente externo (amenazas y oportunidades)

⁷ Ibid.

y del ambiente interno (fortalezas y debilidades); tanto el ambiente externo como interno sirven como base para las estrategias alternativas que presenta la matriz FODA.

A continuación se presentan las cuatro estrategias alternativas de la matriz FODA.

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	Fortalezas Internas (F)	Debilidades Internas (D)
Oportunidades Externas (O)	Estrategia FO: Maxi-Maxi Probablemente la estrategia más exitosa, que utiliza los puntos fuertes de la organización para aprovechar las oportunidades.	Estrategia DO: Mini-Maxi Por ejemplo estrategia de desarrollo para superar las debilidades con el fin de aprovechar las oportunidades.
Amenazas Externas (A)	Estrategia FA: Maxi-Mini Por ejemplo uso de los puntos fuertes para hacer frente a las amenazas o evitarlas.	Estrategia DA: Mini-Mini Por ejemplo, atrincheramiento, liquidación.

Figura N° 2. Fuente: Koontz, Harold & Heinz, Weilrich (1998). Elementos de Administración.

México: Mc Graw-Hill.

4. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Para determinar qué son las estrategias de posicionamiento es necesario destacar primeramente qué es el posicionamiento, por lo

que a continuación se pasa a definir dicho concepto de acuerdo al punto de vista de distintos autores.

Según, Hiebing y Cooper (1992), el posicionamiento se refiere a crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta.

De manera similar, Stanton et. al. (1996), mencionan que posicionamiento es la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con otros comercializados por la misma firma.

El posicionamiento es primordial porque sin importar cuánto venda la empresa, el producto se mantiene en la mente de los consumidores y de esta manera se sienten identificados con él existiendo una motivación por querer comprarlo, a veces sin realmente necesitarlo.

Por lo tanto, las empresas deben prestar importante atención a este tipo de estrategias de las cuales las más importantes son:

- **Posicionamiento con relación a un competidor**, esta estrategia se dirige al aprovechamiento de las ventajas directamente contra la competencia.
- **Posicionamiento en relación con una clase de producto o con un atributo**, se refiere a tomar ventaja sobre los productos similares o sustitutos, atendiendo a sus características.

- **Posicionamiento por precio y calidad**, son estrategias dirigidas a gravar el producto en la mente de las personas, tomando en consideración su calidad y su precio.

5. ALTERNATIVAS ESTRATEGICAS

Diferentes situaciones estratégicas de mercadotecnia se presentan debido a influencias como situación de mercado, situación competitiva, ciclo de vida del producto, la situación de la compañía. Por lo tanto, establecer un conjunto de categorías de situación, facilitará la identificación y el análisis de las situaciones estratégicas. A continuación se determina cuatro categorías.

Matriz de crecimiento de Productos y Mercados

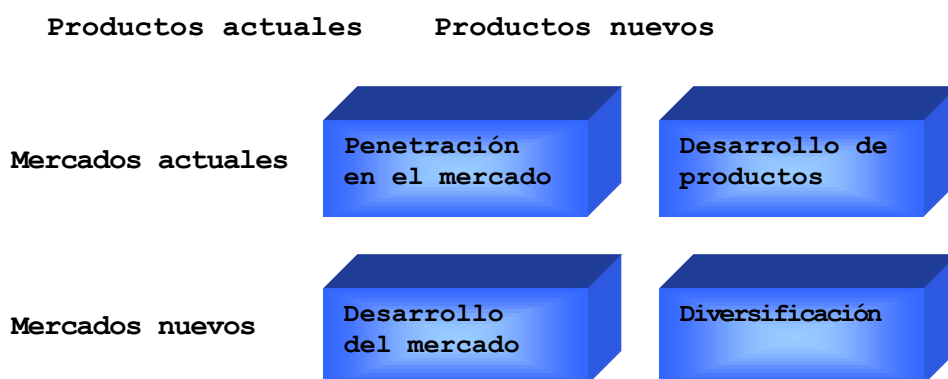


Figura N°3. Fuente: Stanton, William J., Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J. (1996). Fundamentos de Marketing. México. Mc Graw-Hill.

a. Penetración de mercado

“Penetración del mercado es una estrategia para el crecimiento de la compañía incrementando las ventas de los productos actuales, sin cambiar el producto en ninguna forma.”⁸

Stanton et. al. (1996), definen que penetración de mercado es la estrategia de crecimiento del mercado de productos, en que una compañía trata de vender más de sus productos a sus mercados actuales.

En general, la penetración de mercado se entiende como crecimiento de la empresa que se puede lograr a través de la realización de más ventas con los clientes actuales, sin cambiar los productos en ninguna forma, todo esto a través de los esfuerzos del marketing o en una reducción de precios.

b. Desarrollo del mercado

“Desarrollo del mercado es una estrategia para el crecimiento de la compañía que identifica y desarrolla nuevos segmentos de mercado para los productos actuales.”⁹

⁸ Ibid.³. Pág. 616.

⁹ Ibid.³ Pag. 210.

Según Stanton et. al. (1996), desarrollo del mercado es cuando una empresa sigue vendiendo sus productos actuales, pero a un nuevo mercado.

En conclusión, los conceptos antes mencionados se refieren a dirigir productos existentes a nuevos mercados permitiendo esto obstruir a los competidores e incrementando o ampliando su mercado estacionario.

c. Desarrollo del producto

Según Kotler y Armstrong (1991), es una estrategia de crecimiento de una compañía que ofrece productos modificados o nuevos productos a los segmentos actuales del mercado, el concepto del producto se desarrolla para convertirlo en un producto físico con el fin de asegurarse que la idea de producto se pueda convertir en un producto factible.

“Esta estrategia exige crear productos nuevos para venderlos en los mercados actuales.”¹⁰

Los dos autores lo conceptualizan como una estrategia basada en la creación de productos nuevos.

¹⁰ Ibid.⁴. Pág. 96.

La empresa debe atender a los mercados actuales tomando muy en cuenta los gustos y las preferencias de los clientes y cuáles son las necesidades actuales que no se satisfacen.

d. Diversificación

Si bien es cierto, que cuando una empresa inicia sus operaciones, no cuenta con suficiente capital, posee una línea de productos limitada y poca o ninguna ventaja competitiva; ésta busca a como de lugar incrementar sus ventas, lograr posicionarse en el mercado y que el producto/servicio llene las expectativas de los clientes.

Cuando ya el precio, la calidad, el servicio y la promoción están adaptadas a las necesidades de los clientes es mucho más fácil lograr una diversificación de los productos/servicios que facilite entrar a nuevos mercados y lograr el crecimiento de la compañía.

Para Brand (S/A), la diversificación ocurre cuando una firma emprende la fabricación de un nuevo producto, sin que se interrumpa la producción de productos ya existentes.

Sin embargo, es importante mencionar que cuando una compañía desarrolla nuevos productos/servicios para venderlos en otros mercados; puede resultar una buena estrategia en algunas

ocasiones y en otras no; por lo que es recomendable que se realice un estudio minucioso para evitar caer en pérdidas.

6. MATRIZ DE PORTAFOLIO

Las empresas cuentan con una serie de instrumentos que le ayudarán a decidir la forma de asignar los recursos. Una de ellas es la llamada matriz de portafolio, la cual fue desarrollada por el Boston Consulting Group (BCG).

En la figura que se muestra a continuación se puede apreciar la versión de esta matriz, la cual indica vínculos entre la tasa de crecimiento de la industria y la posición competitiva relativa de la empresa identificada por medio de mercado (Koontz & Heinz, 1998).



Figura N°4. Fuente: Stanton, William J., Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J. (1996). Fundamentos de Marketing. México. Mc Graw-Hill.

Las categorías que se aprecian en ella se definen como sigue:

- **Estrellas:** son los negocios que se encuentran en alto crecimiento y sólida competitividad. Estos tipos de negocios cuentan con oportunidades de crecimiento y ganancia.
- **Signos de Interrogación:** son negocios con una débil participación de mercado y alta tasa de crecimiento. Los negocios que caen en este cuadrante suelen requerir inversiones de capital para poder convertirse en "estrellas".
- **Vacas de Efectivo:** son los negocios con una sólida posición competitiva y baja tasa de crecimiento. Por lo general se hallan firmemente establecidos en el mercado y están en condición de producir a bajo costo.
- **Perros:** son negocios con baja tasa de crecimiento y escasa participación en el mercado. Habitualmente no son rentables y deberían eliminarse.

"La matriz de crecimiento participación es un método de planificación de la cartera, que evalúa las Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), de una compañía en términos de crecimiento en el mercado y la participación relativa de mercado."¹¹

¹¹ Ibid.³. Pág. 33.

El reto es equilibrar el portafolio de UEN de la organización para lograr el mejor desempeño a largo plazo y las categorías que se utilizan en la matriz.

7. MEZCLA ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia la conforman una serie de instrumentos tácticos que ayudan a definir estrategias para administrar a largo plazo los productos con los cuales se cuenta actualmente, incorporar otros nuevos y abandonar aquellos que fracasan. Es decir, que la mezcla de mercadotecnia ayuda a establecer el posicionamiento de los productos y/o servicios en los mercados metas.

A continuación se definen cada uno de los instrumentos de dicha mezcla, tomando en cuenta el punto de vista de diferentes autores.

a. Producto o servicio

El producto según Fischer (1993), es un complejo de atributos tangibles e incluso el embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador pueda aceptar como algo que ofrece satisfacción, a sus deseos o vanidades.

Sin embargo, para Kotler y Armstrong (1991), producto es cualquier cosa que sea posible ofrecer en un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podrá satisfacer un deseo o una necesidad.

De igual forma como grupo investigador, se puede decir que los conceptos descritos anteriormente coinciden en beneficiar y satisfacer al cliente que adquiere el producto, ya que éste contiene atributos y cualidades que demandan los consumidores y de esta manera satisfacer gustos, preferencias, deseos y demás necesidades de los mismos.

Servicio es definido de manera sencilla como "acciones, procesos y ejecuciones."¹²

Mientras que Kotler y Armstrong(1991), consideran servicio como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de algo. Además, hacen referencia a cuatro características esenciales de los servicios:

¹² Zeithaml, Valarie A. y Bitner, Mary Jo (2000). Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. México. Mc Grw-Hill. Pág. 3.

- Intangibilidad. Los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, escuchar, ni oler antes de la compra.
- Variabilidad. La calidad de los servicios depende de quién los proporciona y cuándo, en dónde y cómo.
- Inseparabilidad. Los servicios no se pueden separar de sus proveedores.
- Naturaleza perecedera. Los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior.

En resumen, la apreciación de los servicios se considera subjetiva, pues la percepción que se tenga de un determinado servicio dependerá de cada individuo, ya que algunos pueden sentirse satisfechos por éste, mientras que para otros no hay tal satisfacción.

b. Marca

Marca es un nombre, un término, un letrero, un símbolo, una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores (Kotler & Armstrong, 1991).

Marca como un nombre o término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de las marcas de los competidores y en un sentido estricto es la parte de la etiqueta

que aparece como símbolo, color, diseño o letra distintiva (Fischer, 1993).

Por lo tanto, la marca permite fijar los productos y/o servicios en la mente de los consumidores y al mismo tiempo diferenciarlos de productos similares, a la vez, facilita la ubicación de éstos en las tiendas y supermercados.

Para los productores la marca es un elemento fundamental para promover sus productos y/o servicios.

Según Cobra (2000), la marca posee sus niveles de significados:

- **Atributos Físicos.** Representado por características físicas, como placer, sabor (en el caso de alimentos), de desempeño, durabilidad, rapidez , etc.
- **Beneficios.** lo que el cliente espera de aquella marca, sobre todo en premios simbólicos por poseer la marca, como estatus y prestigio.
- **Valores.** Concepto que la marca representa de lo costoso o barato.
- **Cultura.** La marca se superpone, muchas veces, al concepto de cultura del propio consumidor.
- **Personalidad.** Las marcas denotan personalidad y la transmiten.
- **Usuarios.** El consumidor se caracteriza por la marca que usa.

Muchas personas, para mostrar que pertenecen a clases sociales más altas, buscan establecer relación con determinadas marcas.

c. Empaque

“Son todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura. A esto agrega que la función principal del empaque es la de proteger el producto en su camino hacia el consumidor, brindando protección después de comprar el producto y aumentando la aceptación del producto entre los intermediarios.

Además, de ayudar a persuadir a los consumidores a que compren el producto.”¹³

Sin embargo, para Hiebing y Cooper (1992), el empaque protege al producto y ayuda a comunicar sus atributos e imagen. Para los detallistas y las empresas de servicios, el empaque es el ambiente interno y externo que aloja y distribuye el producto/servicio, contribuyendo además a dar a conocer los atributos e imagen de la compañía.

Resumiendo, se puede decir que el empaque es el que se encarga de proteger y preservar al producto hasta llegar a las manos del consumidor, además permite que se reconozca a través de su imagen.

¹³ Ibid.⁴. Pág. 344.

d. Fijación de precios

El precio constituye una parte muy delicada en un plan estratégico de mercadotecnia, pues por un lado debe ser lo suficientemente alto para cubrir los costos y obtener la ganancia esperada, pero por otro lado debe ser lo suficientemente bajo para atraer los clientes a la empresa.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio, o de utilizarlo. (Kotler y Armstrong, 1991).

Así mismo, para Fischer (1993), el precio es la cantidad de dinero u otra consideración que se da en intercambio de un producto o servicio.

Consecuentemente, deben tomarse en cuenta los factores internos y externos que afectan las decisiones al momento de determinar el precio.

"Factores internos: objetivos de mercadotecnia, estrategia de la mezcla de mercadotecnia, costos, consideraciones organizacionales. Factores externos: naturaleza del mercado y de la demanda, competencia, otros factores ambientales (economía, reventa y gobierno)." ¹⁴

e. Plaza

Plaza es sinónimo de distribución y el objetivo fundamental de la distribución, es llevar los productos al consumidor a través de un mecanismo rápido y efectivo.

Por lo tanto, "Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Se diseñan las estrategias que se aplicarán a los intermediarios, como los mayoristas y detallistas." ¹⁵

¹⁴ **Ibid.**³. Pág. 214.

¹⁵ **Ibid.**⁴. Pág. 84.

Mientras que para Kotler y Armstrong (1991), los canales de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o del usuario de negocios para su utilización o consumo.

Por lo tanto, se concluye que la distribución es el proceso de transferir los productos y servicios desde el productor hasta el consumidor, en tiempo y condiciones que satisfagan las necesidades.

f. Promoción

La promoción es un factor importante cuando se habla de mezcla de mercadotecnia; por lo que resulta necesario establecer algunas definiciones.

"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."¹⁶

¹⁶ Ibid⁴. Pág. 580.

Por otra parte, McDaniel y Gates (1998), establecen que promoción es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales sobre un producto, con el objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta.

Por lo tanto, la promoción tiene como objetivo fundamental incentivar a los consumidores a obtener bienes y servicios en mayor cantidad en un momento determinado. Logrando de esta manera que la empresa incremente sus ventas.

Según Cobra (2000), algunos de los factores que deben tomarse en cuenta al promocionar los servicios son:

- **Primer factor**, identificar la satisfacción de las necesidades.
- **Segundo factor**, los beneficios que el consumidor espera que el servicio haga por él.
- **Tercer factor**, al escoger una empresa de servicio depende del posicionamiento de la empresa y su marca en la mente del consumidor, imagen que se construye a través de la atención impecable.
- **Cuarto factor**, obliga al consumidor a identificar una marca entre las diferentes opciones disponibles en el mercado.

- **Quinto factor**, está asociado al comportamiento del consumidor, actitudes, preferencias e intenciones. Es fundamental que la empresa de servicios invierta en investigaciones de mercado y que cada empleado esté en contacto con los consumidores para conocer sus expectativas.
- **Sexto factor**, muestra la actitud frente a la credibilidad de la institución de servicios.
Por consiguiente, para inspirar credibilidad una empresa de servicios requiere estabilidad económica y que los clientes sientan y respiren esa credibilidad.
- **Séptimo factor**, es la eficacia de la comunicación como un todo.
Cuando la comunicación es eficaz, la empresa también es vista como eficaz, pues para el cliente la empresa es lo que demuestra ser, es decir como se conoce.

g. Mensajes publicitarios

Kotler y Armstrong (1991), sostienen que la publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios que hace un patrocinador identificado.

Por lo tanto, la finalidad de los mensajes publicitarios está orientada a llamar la atención de los consumidores para posicionar los productos y servicios en la mente de éstos, además de influir al momento de la compra.

h. Medios publicitarios

Los medios publicitarios constituyen los medios a través de los cuales la empresa da a conocer sus productos a los consumidores, para que de esta manera se vean influenciados para que los compren.

Hiebing y Cooper (1992), establecen que un medio publicitario es aquello que informa y persuade a través de medios pagados como: televisión, radio, revistas, prensa, publicidad externa y correo directo.

Los medios publicitarios son el vehículo de comunicación que transmiten publicidad, lo mismo que otro tipo de información y entretenimiento. Entre los principales medios de comunicación se encuentran:

- **Televisión**, combinan el movimiento, el sonido y los efectos visuales especiales. Los productos pueden ser mostrados y descritos en ellas, brinda una gran cobertura y mucha flexibilidad en la representación del mensaje. Este es un medio idóneo para mensajes complicados por que deben ser comprendidos de forma inmediata.
- **Prensa**, son un medio de gran flexibilidad y oportunidad, ya que pueden insertarse y cancelarse anuncios en muy poco tiempo, se puede colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas, el costo por persona

cubierta es relativamente bajo, no tienen límite de tiempo. Por otra parte, la vida de los periódicos es sumamente breve, pues son desechados después de ser leídos.

- **Correo Directo**, este medio es el más personal y selectivo de todos, puede comprarse listas de correo directo muy especializadas, como controles de tráfico, distribuidores de pelucas, profesores universitarios. Aunque pueden ser muy caras ya que la impresión y los portes hacen que el costo del correo directo sea muy alto por persona.
- **Radio**, es un medio de bajo costo, utilizado por millares de personas debido a su gran alcance. Solo causa una impresión auditiva, basándose eternamente en la capacidad del radioescucha para retener la información oída y no vista.
- **Sección comercial de los directorios telefónicos**, esta sección es una fuente de información con la cual, la mayoría de los clientes están familiarizados, es utilizada por consumidores que van o están cerca de tomar una decisión de compra. Desde el punto de vista negativo, un anuncio está rodeado por los mensajes de los competidores y son difíciles de diferenciar.
- **Revistas**, se utilizan cuando en un anuncio se desea una impresión de gran calidad y colorido, tienen un costo relativamente bajo por lector; resulta de gran utilidad para el anunciante que desea comunicar un mensaje largo o complicado.

- **Publicidad al aire libre**, la inversión en este tipo de publicidad se mantiene en un nivel muy constante, es adecuado para mensajes, por lo general estos anuncios tienen seis o menos palabras. El producto o servicio anunciado debe ser de uso generalizado. Algunos anunciantes lo piensan muy bien antes de elegir este medio por las críticas de que destruye el panorama.
- **Medios interactivos**, el medio interactivo desarrollado más rápido es Internet, los consumidores acceden a éste utilizando sus computadoras personales. Este medio es interactivo por que el receptor debe tomar la iniciativa de buscar el mensaje del transmisor.

En suma, los medios publicitarios están constituidos por: radio, televisión, revistas, Internet, etc. Independientemente de los medios que se utilice, éstos deberán estar enfocados a dar a conocer los atributos del producto y/o servicio que los diferencia de los de la competencia, logrando de esta forma acrecentar sus ventas.

i. Merchandising

El merchandising es un medio tangible de comunicación que sirve de enlace entre el producto y el consumidor; por lo que al utilizarlo debe asegurarse que se está efectuando en forma apropiada y oportuna; y de ésta manera completar la combinación de la mezcla de mercadotecnia.

Hiebing y Cooper (1992), definen el merchandising como el método con que se refuerzan los mensajes publicitarios y se comunica la información y las promociones del producto a través de los vehículos de la comunicación no masiva. Por lo tanto, es una manera de hacer afirmaciones visuales o escritas sobre la compañía por medio de un ambiente diferente a los medios pagados con comunicación personal o sin ella.

El merchandising incluye folletos, hojas de venta, exhibiciones del producto, presentaciones de video, carteles (póster), 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 otros vehículos que no son los medios.

El plan de merchandising debe incluir:

Primero, la cantidad y tipo de herramientas utilizadas como folletos, póster, etc; segundo, las zonas geográficas; tercero, la duración en el tiempo y cuarto, el propósito del merchandising o información que se pretende hacer llegar al cliente (Hernández et. al. , 2000).

En conclusión, el objetivo del merchandising es servir de refuerzo y apoyo a los anuncios publicitarios existentes de la compañía, para fijar los atributos del producto en la mente del consumidor.

j. Publicidad no pagada

Publicidad no pagada es una comunicación a través de medios no pagados que contribuyen a crear conocimientos (reconocimiento) en el mercado meta y que influye de manera positiva ante el producto o la empresa. La publicidad no pagada ofrece a la empresa o producto un beneficio que no se encuentra en ninguna otra herramienta de la mezcla de mercadotecnia puesto que se sirve de la comunicación no comercial a través de medios independientes de noticias, proporciona un toque de legitimidad que no se encuentra en la publicidad ordinaria (Hiebing y Cooper, 1992).

Mientras que para Stanton et. al. (1996), la publicidad no pagada es una forma especial de relaciones públicas, en que la comunicación sobre la organización, sus productos o sus políticas es dada a conocer a través de los medios, pero no es financiada por el patrocinador u organización.

Por lo tanto, al utilizar la publicidad no pagada, se pretende llamar la atención e interés de los consumidores actuales y potenciales; teniendo un plan previamente elaborado en donde se defina cuál es el objetivo y si realmente es necesario hacer uso de la publicidad obtenida sin compensación económica para lograr el posicionamiento del producto o servicio.

k. Atención al cliente

La atención al cliente en cualquier empresa, sea grande o pequeña, es de gran importancia, pues son ellos quienes les permiten la permanencia en el mercado, a través de la preferencia de los productos y/o servicios de la empresa.

La rentabilidad de un negocio así como el servicio que proporciona son elementos fundamentales para que dicho negocio pueda sobrevivir.

“Para efectos de la calidad en el servicio al cliente se han elaborado diez mandamientos.

- Haga que vuelva por su gusto.
- Sistemas, no sonrisas.
- Prometa menos, dé más.
- Cuando un cliente pregunta, la respuesta es siempre sí.
- Deshágase de sus inspectores y de su departamento de relaciones con los clientes.
- ¿Nadie se queja?, algo anda mal.
- Mida todo.
- Los salarios son injustos.
- Mamá tenía razón.

- Sea como los japoneses.”¹⁷

En suma, los diez mandamientos se refieren a que hay que darle a los clientes lo que ellos quieren siempre que lo requieran, cumplir con lo que se promete y más, cada empleado de la empresa debe tener autoridad para atender las quejas de los clientes, preguntar a los clientes lo que no les gusta, que haya remuneración justa para los empleados, ser atentos y respetuosos con los clientes, apropiarse y mejorar los sistemas.

Debido a que se hace referencia a la calidad, con frecuencia se hace necesario definirla.

“La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo la medida en que se logra dicha calidad.”¹⁸

Los clientes son quienes imponen o exigen el nivel de servicio que debe alcanzar la empresa.

Se alcanza la calidad en el servicio de atención al cliente cuando se logra cumplir las demandas y expectativas de los

¹⁷ Serie McGraw-Hill. Atención al Cliente XVII. Tomo I.

¹⁸ Serie McGraw-Hill. Total Satisfacción al Cliente. Tomo 3. Pág. I.

clientes que constituyen el segmento de mercado de la empresa, es decir lograr la satisfacción de los clientes.

La satisfacción al cliente es definida como un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio o del producto o servicio en sí mismos, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo (Oliver, citado por Zeithaml & Bitner, 2000).

En resumen, la calidad en el servicio es un tanto subjetiva, ya que la apreciación que cada individuo tenga de éste puede variar de acuerdo a su necesidad y expectativa; por consiguiente, es importante darle al cliente lo que desea y cuando lo desea.

Dimensiones de la calidad en el servicio

Según Zeithaml y Bitner (2000), los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores. Por ejemplo: desempeño, características, confiabilidad, adaptabilidad, durabilidad, utilidad, estética y percepción de la calidad (más o menos equivale a prestigio).

Sin embargo, otros investigadores han descubierto que los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios:

- **Confianza.** Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
- **Responsabilidad.** Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
- **Seguridad.** El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
- **Empatía.** Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.
- **Tangible.** la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

8. PRESENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

Bermúdez, Rodríguez y Barrientos (1998), señalan que el plan estratégico es la parte crucial del actual plan de negocios. Por tanto, se considera que un elemento importante a tomar en cuenta para la presentación del plan estratégico es la planeación de mercadotecnia, ya que de esa manera se aprovecharán las oportunidades de mercadotecnia específicas.

Por consiguiente, con la elaboración de un plan estratégico, las empresas se ven beneficiadas; porque esto contribuye a generar ventajas competitivas en el mercado al superar a sus adversarios.

Dentro de los beneficios se pueden mencionar:

- Un mayor énfasis y un enfoque más profundo y detallado para determinar las oportunidades de mercado, consumidores, clientes, competidores, tendencias en el mercado, oferta y demanda.
- Énfasis especial sobre costos, como los que se dan por efecto de la experiencia de la empresa.
- Definir el negocio, es importante para formular políticas y estrategias que orienten el esfuerzo de todos los miembros de la empresa.
- Nuevos métodos formales y herramientas para analizar negocios desde el punto de vista estratégico.

9. PRESENTACIÓN DEL PLAN TÁCTICO

El plan táctico de mercadotecnia es el que describe las estrategias específicas de mercadotecnia para el periodo, incluyendo publicidad, comercialización, fijación de precios, canales, servicios y demás (Kotler y Armstrong, 1991).

Los planes tácticos a corto plazo contienen las actividades a seguir en el primer año, desde las contenidas en la mezcla de mercadotecnia, objetivos, estrategias, responsables, recursos y cronología de ejecución.

Con base a los alcances de los planes estratégicos y tácticos, y según se mencionan en las citas anteriores se pueden decir que los planes se ejecutan a corto plazo. Ambos planes son parte del

plan de mercadotecnia del cual dirige y coordina el esfuerzo de mercadotecnia.

10. PRESENTACIÓN DE PRESUPUESTOS

Kotler y Armstrong (1991), definen el presupuesto como la sección del plan de mercadotecnia que contiene los ingresos, los costos y las utilidades proyectadas.

Mientras que Stoner et. al. (1996), dicen que el presupuesto es una presentación cuantitativa formal de los recursos asignados para programas o proyectos específicos dentro de plazos de tiempo establecidos.

Hiebing y cooper (1992), plantean que el presupuesto sirve para determinar costos estimados asociados a cada herramienta que se emplea en el plan de mercadotecnia.

Además establecen tres bases para preparar un presupuesto.

- **Porcentaje de ventas.** Consiste en examinar cuánto destinan otras empresas de la industria a la publicidad/medios, a la promoción y mercadotecnia total.
- **Método de tarea.** Con él se persigue intentar un presupuesto que apoye debidamente la actividad de la mezcla de mercadotecnia en el plan, a fin de alcanzar los objetivos de venta de mercadotecnia.

- **Método competitivo.** Es el intento de estimar el presupuesto de mercadotecnia de las principales empresas de la competencia para después, compararlos con los de la compañía.

En resumen, elaborar un presupuesto de mercadotecnia ayudará a estimar el monto de los gastos de todo lo que involucre el plan estratégico de mercadotecnia, es decir, anticipa los desembolsos e inversiones que se llevarán a cabo para cumplir con las actividades establecidas y encaminadas al logro de los objetivos.

11. CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN

Es necesario evaluar el avance de la implementación del plan de mercadotecnia, con el fin de identificar y corregir las desviaciones en los objetivos que la empresa ha fijado en el plan. Por lo tanto, la evaluación y control son dos fases que van simultáneamente en el proceso de un plan estratégico aplicable a una organización y que tienen mucha importancia como cada fase anterior a ella.

Evaluación es la medida del grado hasta el cual se han alcanzado los objetivos de mercadotecnia durante el proceso específico (McDaniel & Gates, 1998).

Por otra parte, los mismos autores, afirman que el control proporciona los mecanismos de valuación de los resultados de la mercadotecnia a la luz de las metas del plan y la corrección de

acciones que no contribuyen a que la compañía alcance esas metas dentro de los lineamientos del presupuesto.

La evaluación y control se implementan con el fin de que las actividades se vayan realizando como fueron planeadas, y si se presentan variaciones se tomen medidas para corregirlas; con el objeto de dar fiel cumplimiento al plan.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE EL MERCADO MUNICIPAL DE SAN NICOLÁS LEMPA.

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. OBJETIVO GENERAL

Recopilar y analizar la información que sirva de base para determinar la situación actual de comercialización de los productos y servicios que ofrece el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa, para contribuir al diseño del plan estratégico de mercadotecnia.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la organización y funcionamiento actual del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa, con el propósito de determinar sus Fortalezas y Debilidades.
- Identificar los factores externos que inciden en la comercialización de los productos/servicios que ofrece el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa para determinar oportunidades y amenazas.
- Investigar cuáles son las principales estrategias de los competidores, a fin de generar ventajas competitivas.

B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Es limitado el número de compañías que cuentan con los recursos necesarios para realizar una investigación que proporcione información actualizada de la empresa, de los consumidores y de la competencia.

Sin embargo, dicha información es de vital importancia para evitar y afrontar situaciones problemáticas que puedan presentarse en el futuro.

Por lo tanto, la relevancia de la investigación radica en la realización de un amplio estudio de los componentes de la mezcla de mercadotecnia del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa, así como la determinación de los factores internos y externos que lo afectan, información que facilita a los administradores la toma de decisiones mas acertadas.

En conclusión, la importancia de la investigación de mercados es proporcionar información para la toma de decisiones (Kotler & Armstrong, 1991).

C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1. EL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es la madre de todas las ciencias ya que la inquietud lleva al individuo a indagar sobre el ambiente y el origen de las cosas que lo rodean.

Para Rosental, citado por Rojas(1997), el método es la manera de alcanzar un objetivo, o bien determinado procedimiento para ordenar la actividad.

Además Rojas(1997), define la técnica como un conjunto de reglas y operaciones para el manejo de los instrumentos que auxilia al individuo en la aplicación de los métodos.

Para efectuar la investigación se ha utilizado el método científico y específicamente el deductivo (que parte de lo general a lo específico), ya que la investigación se ha llevado a cabo por medio de un proceso, encaminado a obtener información objetiva de la situación actual del mercado de San Nicolás Lempa a fin de utilizarla para generar demanda en los productos y servicios que éste ofrece.

Tomando en cuenta la definición de Zorrilla, Torres, Cerro y Bervian(1997), el método científico opera con conceptos, definiciones, hipótesis, variables e indicadores, que son elementos básicos que proporcionan los recursos e instrumentos intelectuales con los que se ha de trabajar para construir el sistema teórico de la ciencia.

Así mismo, Hernández, Fernández y Baptista(1998), agregan que la investigación científica es sistemática, controlada, empírica y crítica de proposiciones hipotéticas sobre las presuntas relaciones entre fenómenos.

La investigación científica es un proceso riguroso, ordenado que implica constantemente una revisión y es considerado el método más adecuado para realizar investigaciones de tipo social.

2. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Existe una gran diversidad de fuentes de información disponibles para realizar la investigación, lo más común es agruparlas como fuentes primarias y fuentes secundarias.

a. Fuentes primarias

Los datos primarios se recolectan específicamente con el fin de satisfacer las necesidades inmediatas de la investigación (Kinneer & Taylor, 1996). Los instrumentos que se utilizaron como fuentes primarias en la recolección de la información son los cuestionarios, el guión de entrevista y la observación directa, los cuales servirán como base para el diseño del plan estratégico de mercadotecnia para generar la demanda de los productos y servicios que ofrece el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa.

b. Fuentes secundarias

Para Stanton et.al.(1996), los datos secundarios o fuentes secundarias son aquellas que están disponibles y que ya fueron obtenidas con alguna otra finalidad.

Los datos secundarios son los más fáciles de obtener. Dentro de las fuentes secundarias utilizadas están las tesis, las revistas y los libros referentes a la planeación estratégica de mercadotecnia, administración, métodos y técnicas de investigación, entre otros.

3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Básicamente existen cuatro tipos de investigación, las exploratorias, descriptivas, correlacionales y explicativas.

Para el presente caso, el tipo de investigación realizada es descriptiva ya que se detallan los fenómenos que inciden en la demanda de los productos y servicios que ofrece el mercado de San Nicolás Lempa.

En conclusión, la investigación descriptiva permite presentar un panorama de cómo se encuentra el mercado actualmente.

4. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de una investigación es la estructura a seguir y existen básicamente dos tipos el experimental y el no experimental.

Para realizar esta investigación se ha hecho uso del diseño no experimental ya que las variables no han sido objeto de manipulación alguna, es decir, que solamente han sido observadas y analizadas en su ambiente natural.

5. TIPO DE DISEÑO NO EXPERIMENTAL

La investigación no experimental se divide en transeccional y longitudinal.

El tipo de diseño no experimental que se ha utilizado es el transeccional o transversal ya que los datos se han recolectado en un solo momento para realizar el diagnóstico de la situación actual del mercado Municipal de San Nicolás Lempa.

6. TIPO DE DISEÑO TRANSECCIONAL

La investigación transeccional se divide en descriptivas y correlacional / casual, siendo éste último el utilizado para realizar la investigación ya que permite describir la relación existente entre las variables y con el estado de la demanda.

7. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Una vez recopilados los datos necesarios para determinar la situación actual del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa, se procesaron haciendo uso de cuadros tabulares simples en los cuales se incluye el objetivo de la pregunta, la pregunta, las alternativas, la frecuencia y finalmente el análisis e interpretación de los datos.

8. DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

Para efectos de la presente investigación, el área geográfica está constituida por el cantón San Nicolás Lempa y sus alrededores, que pertenecen al municipio de Tecoluca en el

departamento de San Vicente, específicamente 17 comunidades de la costa de Tecoluca (Taura, Rancho Grande, Nueva Jerusalén, El Coyol, Agua Fuerte, El porvenir, Puerto Nuevo, San Gerónimo, Monte Cristo, Las Anonas, Nueva Pita, La sabana, Los Naranjos, San Bartolo, Santa Marta, El Pacún y San Carlos); 7 del sector norte de Tecoluca (San Andrés Achiótes, El Socorro, Caserío Miramar, El Palomar Flor de Fuego y Guajoyo); y 10 del sector San Nicolás Lempa (Fenadesal, Puente de Oro, San Nicolás Lempa centro, El salto, Brisas de Lempa uno y dos, Nueva Esperanza, Entre Puentes, Cañada Arenera uno y dos).

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

Para realizar la investigación se han tomado en cuenta diferentes universos, dónde los elementos que los conforman poseen características iguales, estos universos se detallan a continuación:

- a. Competencia
- b. Propietarios de los puestos
- c. Personal relacionado con la administración del mercado.
- d. Compradores Potenciales

a. Competencia

Se consideró como competencia, todas aquellas tiendas cuyo giro es comercializar productos similares a los que se ofrecen en el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa y que se encuentran ubicadas a una distancia no mayor a mil metros del mercado;

tomando en cuenta lo señalado en el método geográfico de círculos concéntricos.

Para el desarrollo de la investigación se han identificado las tiendas que se encuentran dentro del área anteriormente mencionada, cabe aclarar que la mayoría de dichas tiendas no poseen un nombre que las identifique.

Determinación de la muestra

Para la muestra se han tomado en cuenta cinco tiendas que son las que cuentan con una mayor variedad de productos, y que los comerciantes consideraron como sus principales competidores; de dichas tiendas, solamente dos son reconocidas por un nombre específico, los cuáles son: Geovany y Elba.

b. Propietarios de los puestos

Son todas aquellas personas que poseen y ocupan los puestos del mercado con el objetivo de ofrecer sus productos y/o servicios a los consumidores y de esta manera contribuir a la satisfacción de sus necesidades.

El universo está constituido por la totalidad de los puestos que hasta la fecha están habilitados, cuyo número es de 79.

Determinación de la muestra

Para calcular la muestra se utiliza la fórmula para población finita.

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = Universo. Siendo este el número de elementos que conforman el universo.

e = Error. Será el nivel máximo de error aceptable en la investigación.

Q = Probabilidad de fracaso. Que las respuestas que se obtengan sea negativa a la hipótesis.

P = Probabilidad de Éxito. Es la probabilidad de que las respuestas obtenidas sean positivas al problema planteado.

Z = Desviación Estándar

Significa el nivel de confianza, es decir que la información obtenida sea confiable para mejores resultados.

En donde:

n = ¿? Q = 0.5

N = 79 P = 0.5

e = 0.10 Z = 0.95 = 1.96

El valor de Z se trabajará con 1.96 ya que al localizarlo en tablas estadísticas en la curva normal equivale al 95%.

$$n = \frac{(1.96^2) * (0.5) (0.5) * (79)}{(0.10)^2 (79-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0.25) * (79)}{(0.01) (78) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{(75.8716)}{(0.78) + (0.9604)} = \frac{75.8716}{1.7404} = 43.59$$

n = 43.59 que equivale a 44 propietarios de puestos

c. Personal relacionado con la administración del mercado

Son todas aquellas personas que contribuyen directa o indirectamente al buen funcionamiento de las instalaciones del mercado, dentro de ellos se encuentran la administradora y los vigilantes.

Por consiguiente, solamente se ha realizado una entrevista a la administradora (Sra. Guadalupe Santos), pues es ella quién tiene los conocimientos relacionados con la administración del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa.

d. Clientes potenciales

Tomando en cuenta los resultados obtenidos a través de la prueba cualitativa se determinó que los compradores potenciales de los

productos y servicios que se ofrecen en el Mercado Municipal San Nicolás Lempa son personas de ambos sexos con edades que oscilan entre 20 y 60 años, solteros, casados o en unión libre; que son estudiantes, ama de casa o vendedoras; cuyos ingresos son menores a \$115.00 mensuales; y que residen en la comunidad de San Nicolás Lempa y sus alrededores.

Determinación de la muestra

Para calcular la muestra se hace utilizando la fórmula para población finita.

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

En donde:

$$\begin{aligned} n &= \text{¿?} & Q &= 0.5 \\ N &= 2,677^{19} & P &= 0.5 \\ e &= 0.10 & Z &= 0.95 = 1.96 \end{aligned}$$

$$n = \frac{(1.96^2) * (0.5) (0.5) * (2,677)}{(0.10)^2 (2,677-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

¹⁹ Fuente: Censo realizado por la Alcaldía Municipal de Tecoluca en el año 2001.

$$n = \frac{(3.8416) * (0.25) * (2,677)}{(0.01) (2,676) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{(2570.9908)}{(26.76) + (0.9604)} = \frac{2570.9908}{27.7204} = 92.74$$

n = 92.74 que equivale a 93 habitantes de la comunidad San Nicolás Lempa y sus alrededores.

D. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

1. ANÁLISIS DEL MERCADO MUNICIPAL DE SAN NICOLÁS LEMPA

a. Antecedentes del mercado

El Mercado de San Nicolás Lempa se encuentra ubicado en la carretera del litoral en el municipio de Tecoluca departamento de San Vicente.

San Nicolás Lempa es uno de los dos centros poblacionales semi urbanos con que cuenta Tecoluca y se ha caracterizado por una población muy activa para el comercio debido a su ubicación (carretera del litoral, el Puente de Oro y el Río Lempa).

El proyecto de construcción del mercado de San Nicolás Lempa se llevó a cabo con el apoyo financiero del gobierno Vasco, el Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local (FISDL), la Unión Europea por medio del programa San Vicente productivo, la Alcaldía Municipal de Tecoluca, y además la participación de

CORDES (Fundación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador).

Dicho proyecto, surge en el marco de la reconstrucción del municipio, luego del desastre ocurrido con los terremotos de Enero y Febrero de 2001. Este proyecto responde a la necesidad de generación de empleo y facilitar el desarrollo económico del municipio con el fin de incrementar su capacidad de recuperación económica ante las amenazas socio naturales existentes, contribuyendo de esta manera a mitigar la vulnerabilidad de la población rural; de este modo, el proyecto se integra al plan de reconstrucción y desarrollo del municipio.

La estructura del mercado es de dos niveles y tiene un área de construcción de 34 metros por 34.8 metros (1250 varas cuadradas), en el fondo del edificio hay una bodega de 6.72 metros cuadrados, la capacidad total del mercado es de 93 puestos.

Los objetivos por los que se ejecutó el proyecto no han sido alcanzados, debido a la ausencia de demanda, por lo que se identifica la necesidad de diseñar un plan estratégico de mercadotecnia para generar demanda en los productos y servicios que ofrece el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa.

b. Misión

El Mercado Municipal de San Nicolás Lempa no posee una misión definida y plasmada en un documento.

c. Visión

“Crear un mercado local que sirva a la población del sector, generando oportunidades de trabajo.”

d. Objetivos

El Mercado Municipal de San Nicolás Lempa no cuenta con objetivos definidos.

Esta información se obtuvo a través de una entrevista realizada por el grupo de trabajo a la administradora del mercado Sra. Guadalupe Santos (ver anexo No.1 pregunta de la 1 a la 3).

En cuanto a la filosofía de mercado se puede afirmar que no posee, por lo descrito anteriormente.

Por consiguiente, se debe definir una Misión en la cual se incluya el mercado al cual van dirigido los productos, los servicios que se ofrecen, las necesidades que se quieren satisfacer y el tipo de productos que se venden.

En lo referente a la visión, se identifica que no se define hasta donde quiere llegar el mercado, en otras palabras no tienen una perspectiva futurista.

Finalmente, se deben definir objetivos en los que se contemplen todas las alternativas dirigidas a alcanzarlos con eficiencia.

e. Organización actual

No está diseñada la estructura organizativa, lo que limita el desarrollo de las actividades necesarias para alcanzar el éxito

del mercado, siendo éste el incremento de la demanda en los productos y servicios que se ofrecen.

f. Descripción de los productos y servicios

Con la apertura del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa se ofrecen productos y servicios de consumo en el hogar, para las familias que habitan en los alrededores del cantón San Nicolás Lempa.

Dentro de los productos que ofrece el mercado se encuentran los granos básicos, mariscos, lácteos, cárnicos, comidas y bebidas, frutas y verduras, flores naturales, artesanías, ropa, calzado, papelería y útiles, electrodomésticos, cosméticos, repuestos para maquinaria industrial, artículos de ferretería, artículos para la confección de prendas de vestir y para la limpieza del hogar (ver anexo 2 Pregunta 15).

Para que cada uno de estos productos y servicios se encuentren a disposición de los consumidores es responsabilidad de los comerciantes buscar a los proveedores y medios necesarios para que éstos se encuentren en el momento requerido.

Por la naturaleza del establecimiento objeto de estudio, cada uno de los productos poseen marcas específicas de las empresas productoras encargadas de proveer a los comerciantes del mercado.

g. Análisis de mercadotecnia

De los resultados obtenidos a través de la investigación a los cuales fueron sometidos los consumidores, competidores, comerciantes y personal relacionado con la administración del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa del municipio de Tecoluca, se determinó que los productos y servicios que se ofrecen en el mercado actualmente no están siendo demandados debido a que no hay variedad de éstos y por lo tanto el consumidor no tiene opciones en las cuales poder elegir el que mejor satisfaga sus necesidades (Ver anexo 2 Pregunta No.13).

h. Índices y hábitos de compra

Según los resultados obtenidos en la investigación la mayor parte de los encuestados realizan sus compras en Zacatecoluca y el resto lo realiza en San Nicolás Lempa, así como en tiendas cercanas a las casas de habitación. (Ver anexo 2 Pregunta 9).

El motivo principal de preferencia por parte de los habitantes de San Nicolás Lempa y sus alrededores, para realizar las compras en Zacatecoluca se debe a los bajos precios, variedad de productos, promociones existentes y a la facilidad del transporte.

Con respecto a la frecuencia con que realizan sus compras, los resultados demuestran que la mayoría de las personas encuestadas lo hacen cada quince días, un porcentaje menor cada mes y el resto lo hace una vez por semana (Ver anexo 2 Pregunta 7).

i. Distribución y penetración

Por la naturaleza en que se realizan las actividades de compra-venta del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa, el canal de distribución utilizado por los comerciantes es a través de proveedores a comerciantes y de éstos directamente a los consumidores.

El mercado no ha logrado fijarse en la mente del consumidor ya que no ha conseguido satisfacer los gustos y preferencias de éstos al no ofrecer todo lo que el cliente desea, toda esta situación se debe a la baja capacidad financiera de los comerciantes para poder invertir.

j. Fijación de precios

Los comerciantes del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa fijan el precio de los productos y servicios que ofrecen, basándose, en el costo de los productos más un margen de utilidad, precios de la competencia y el resto lo atribuyen a la calidad y otros criterios (Ver anexo 3 Pregunta 6).

k. Análisis comparativo

Cuadro No. 1

MERCADO MUNICIPAL DE SAN NICOLÁS LEMPA	COMPETENCIA
<p>1.Misión El Mercado Municipal de San Nicolás Lempa no tiene establecida la misión.</p> <p>2.Visión "Crear un mercado local que sirva a la población del sector, creando oportunidades de trabajo."</p> <p>3.Objetivos El Mercado Municipal de San Nicolás no tiene definidos sus objetivos.</p> <p>4.Precio Los precios los establecen con base al costo del producto más un porcentaje de utilidad, la competencia y otros criterios que los comerciantes consideran importantes.</p>	<p>1.Misión Las tiendas Geovani, Elbita y tres tiendas más que no están identificadas con un nombre específico, no tienen una misión establecida; sin embargo, tienen ideas orientadas a comercializar los productos.</p> <p>2.Visión Geovany, Elbita y las otras tiendas no tienen establecida su visión.</p> <p>3.Objetivos Los establecimientos encuestados no poseen objetivos definidos.</p> <p>4.Precio Los propietarios de las tiendas que forman parte del objeto de estudio afirman que la manera para establecer los precios de los productos es el costo de éstos más un porcentaje de utilidad.</p>

<p>5.Plaza</p> <p>El tipo de distribución utilizado por los propietarios de los puestos del mercado es a través de los proveedores a los comerciantes y de éstos directamente a los consumidores.</p> <p>6.Producto</p> <p>No cuentan con variedad de productos para satisfacer los gustos y preferencias del consumidor.</p> <p>7.Promoción</p> <p>Es baja la promoción que se ofrece a los clientes.</p> <p>8.Publicidad</p> <p>Los principales medios que más utilizan son radio, rótulos, hojas volantes y otros medios.</p> <p>9.Publicidad no pagada</p> <p>El mercado no cuenta con publicidad no pagada.</p>	<p>5.Plaza</p> <p>La competencia del mercado utiliza el mismo canal de distribución; es decir, de los proveedores al establecimiento y de éste directamente a los consumidores.</p> <p>6.Producto</p> <p>Todos los establecimientos en estudio poseen variedad de productos para que los clientes puedan satisfacer sus gustos y preferencias.</p> <p>7.Promociones</p> <p>Las tiendas en estudio no cuentan con promociones de venta.</p> <p>8.Publicidad</p> <p>Cuatro de los establecimientos en estudio no se dan a conocer a través de medios publicitarios a excepción de una de ellas que se anuncia por la radio Mangle.</p> <p>9.Publicidad No Pagada</p> <p>De los cinco establecimientos en estudio ninguno cuenta con éste tipo de publicidad.</p>
---	---

1. Análisis de la demanda

De la totalidad de las personas encuestadas que habitan en el cantón San Nicolás Lempa y sus alrededores más de la cuarta parte realiza sus compras en dicho cantón y de éstos, más de la mitad lo hacen dentro del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa, reflejándose de ésta manera en las bajas ventas que tienen los comerciantes (Ver anexo 2 Pregunta 9 y 14).

Por lo que se hace necesario el desarrollo de estrategias que influyan en la decisión de los consumidores para que adquieran los productos y servicios en el mercado.

2. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

El Mercado Municipal de San Nicolás Lempa posee una serie de problemas entre los cuales sobresalen la inexistencia de variedad de productos, falta de ruta de buses y pick up que hagan parada en el mercado, no contar con un presupuesto destinado a la publicidad de los productos; sin embargo ofrecen productos de calidad, además de mantener precios iguales a los de la competencia.

Esto indica que, aunque no tengan estrategias publicitarias, no enfrentan en esa área un problema significativo, ya que los establecimientos que forman parte de la competencia, solo uno de ellos hace uso de publicidad por medio de la radio local (radio Mangle).

Por lo tanto, puede hacerse uso de hojas volantes, exhibiciones de los productos en ("tardes alegres por lo menos cada mes"), carteles (merchandising), etc., así como también utilizar publicidad no pagada.

3. MERCADO META

La identificación del mercado meta se realizó a través de los resultados obtenidos mediante la encuesta dirigida a los consumidores, la cual proporcionó información general sobre ellos, y se define de la siguiente manera:

- Personas de ambos sexos, entre las edades de 18 a 54 años.
- Dentro del estado civil se encuentran en unión libre, soltero(a), casado(a).
- Amas de casa y empleados(as).
- Con ingresos mensuales por familia menores a \$115.00.
- Residentes en la zona rural de San Nicolás Lempa y comunidades aledañas.

4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Lamentablemente el mercado no cuenta con objetivos y estrategias de mercadotecnia definidas, lo que les limita para alcanzar su nivel de ventas.

5. ANÁLISIS SITUACIONAL O FODA.

a. Determinación de Fortalezas y Debilidades.

La determinación de las Fortalezas y Debilidades, permitirá planificar estrategias con las cuales se obtenga un mayor posicionamiento del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa.

Fortalezas

- Poseer precios competitivos.
- Ofrecer productos de calidad.
- Mantener la higiene en los productos.
- Óptimas condiciones de las instalaciones.
- Higiene en las instalaciones.
- Habilidad para tratar al cliente.
- Garantía de los productos.

Debilidades

- Alto costo en la adquisición de los productos.
- No contar con variedad de productos.
- No existe un presupuesto destinado a la publicidad.
- No recibir capacitación.
- No existen promociones de venta.
- No poseen servicio a domicilio.

b. Determinación de Oportunidades y Amenazas

Al analizar el entorno, se puede determinar la influencia de factores externos que actúan sobre el mercado sujeto de investigación, y de esta manera poder aprovecharse para generar ventajas competitivas o contrarrestarlas si representan un riesgo para el desarrollo y permanencia del mismo.

Oportunidades

- No existe publicidad por parte de los competidores.
- Facilidad para obtener créditos.
- Existencia mínima de la delincuencia.
- Apoyo por parte de la Alcaldía Municipal.
- Distancia entre el mercado y las comunidades.

Amenazas

- Gran número de competidores existentes.
- Disminución del poder adquisitivo.
- No existe acceso de transporte.
- Alto costo del pasaje.
- No recibir beneficios por parte de los proveedores.

c. Análisis FODA

Cuadro No. 2

<p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O₁. No existe publicidad por parte de la competencia. O₂. Facilidad para obtener crédito. O₃. Existencia mínima de la delincuencia. O₄. Apoyo por parte de la Alcaldía Municipal. O₅. Distancia entre el Mercado y las comunidades.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A₁. Gran Número de competidores existentes. A₂. Disminución del poder adquisitivo. A₃. No existe acceso a transporte. A₄. Alto costo del pasaje. A₅. No recibir beneficios por parte de los proveedores.</p>
<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FORTALEZAS</p> <p>F₁. Poseer precios competitivos. F₂. Ofrecer productos de calidad. F₃. Mantener la higiene de los productos. F₄. Óptimas condiciones de las instalaciones. F₅. Higiene de las instalaciones. F₆. Habilidad para tratar al cliente. F₇. Garantía de los productos.</p>	<p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</p>	<p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D₁. Alto costo en la adquisición de los productos. D₂. No contar con variedad de productos. D₃. No existe un presupuesto destinado a la publicidad. D₄. No recibir capacitación. D₅. No existen promociones de venta. D₆. No poseen servicio a domicilio.</p>	<p>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS</p>	<p>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</p>

Cuadro No. 3
ESTRATEGIAS OFENSIVAS

FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS	O₁. No existe publicidad por parte de la competencia	O₂. Facilidad para obtener créditos	O₃. Existencia mínima de la delincuencia.	O₄. Apoyo por parte de la Alcaldía Municipal.	O₅. Distancia entre el mercado y las comunidades
F₁. Poseer precios competitivos.	Aprovechar la publicidad para hacer ver al mercado meta que en el mercado puede adquirir todo a buenos precios.			Solicitar programas de capacitación para los comerciantes, en administración de negocios.	Mantener los precios competitivos y aumentar la línea de productos para que las personas puedan adquirir lo que necesitan sin tener que transportarse más lejos.
F₂. Ofrecer productos de calidad	Difundir a través de la publicidad los productos existentes utilizando hojas volantes haciendo énfasis en la calidad de los productos				
F₃. Mantener la higiene de los productos.					
F₄. Optimas condiciones de las instalaciones		Invertir en publicidad para cada puesto.			Aumentar la línea de productos.
F₅. Higiene de las instalaciones					
F₆. Habilidad para tratar al cliente					
F₇. Garantía de los productos.				Aprovechar el apoyo de la alcaldía, para asegurar la excelencia en la atención al cliente, a través de la capacitación.	

Cuadro No. 4
ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

FACTOR EXTERNO FACTOR INTERNO	A₁ . Gran número de competidores	A₂ . Disminución del poder adquisitivo.	A₃ . No existe acceso de transporte	A₄ . Alto costo del pasaje	A₅ . No recibir beneficios por parte de los proveedores.
F₁ . Poseer precios competitivos	Aprovechar la visita de los consumidores para entregar hojas volantes haciendo publicidad a los productos que se venden				
F₂ . Ofrecer productos de calidad		Promocionar la calidad de los productos en el punto de venta.			
F₃ . Mantener la higiene de los productos					
F₄ . Optimas condiciones de las instalaciones	Programar tardes alegres por lo menos una vez al mes.		Continuar la gestión con las cooperativas de pick up, buses, para que su punto de llegada sea el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa.		
F₅ . Higiene de las instalaciones	Mantener la salubridad de cada uno de los puestos.				
F₆ . Habilidad para tratar al cliente		Generar valor agregado a los productos y servicios para obtener la fidelidad de los clientes.			
F₇ . Garantía de los productos.					

Cuadro No. 5
ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS

FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS	O₁ . No existe publicidad por parte de los competidores	O₂ . Facilidad para obtener crédito	O₃ . Existencia mínima de la delincuencia	O₄ . Apoyo por parte de la Alcaldía Municipal de Tecoluca	O₅ . Distancia entre el mercado y las comunidades.
D₁ . Alto costo en la adquisición de los productos.					
D₂ . No contar con variedad de productos		Aumentar la inversión para lograr satisfacer las necesidades del consumidor.		Identificar proyectos necesarios que permitan el crecimiento del mercado.	
D₃ . No existe un presupuesto destinado a la publicidad	Crear un fondo para realizar publicidad a los productos y servicios que se ofrecen en el mercado.			Crear una comisión que entre una de sus funciones se encarguen de visitar las comunidades para dar a conocer los productos y servicios que el mercado ofrece.	
D₄ . No recibir capacitación.				Gestionar capacitación para los vendedores por medio de ONG'S.	

Cuadro No. 6
ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

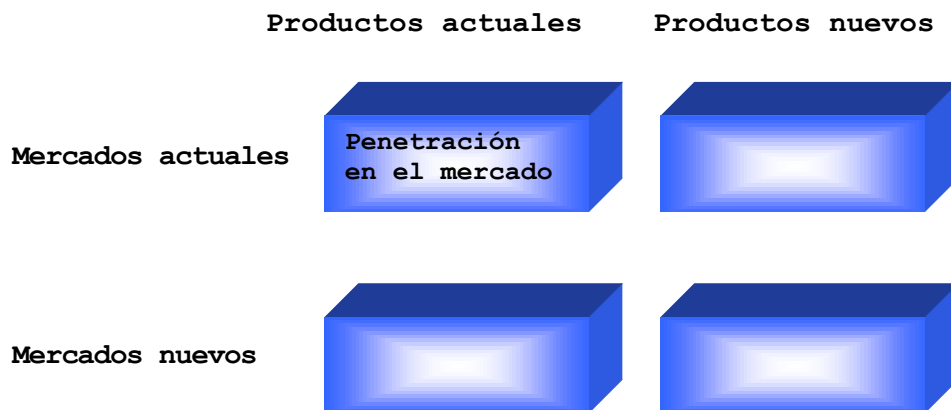
<p align="center">FACTOR INTERNO</p>	<p>A₁. Gran número de competidores existentes.</p>	<p>A₂. Disminución del poder adquisitivo</p>	<p>A₃. No existe acceso de transporte.</p>	<p>A₄. Alto costo del pasaje</p>	<p>A₅. No recibir beneficios por parte de los competidores.</p>
<p>D₁. Aumento del costo de adquisición de los productos.</p>	<p>Analizar las estrategias que tiene la competencia y adecuarlas a las necesidades de los consumidores del mercado.</p>	<p>Realizar asociaciones entre los comerciantes que venden productos similares para identificar un proveedor específico que les ofrezca precios más bajos.</p>			
<p>D₂. No contar con variedad de productos.</p>	<p>Concientizar a los vendedores de la necesidad de invertir en sus puestos.</p>				
<p>D₃. No existe un presupuesto destinado a la publicidad</p>	<p>Incrementar esfuerzos para colocar pancartas que contengan características de los productos que el mercado ofrece.</p>	<p>Ofrecer promociones de venta.</p>			<p>Solicitar material publicitario que identifique a cada uno de los puestos del mercado.</p>
<p>D₄. No recibir capacitaciones.</p>					

6. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

El mercado Municipal de San Nicolás Lempa no cuenta con estrategias de posicionamiento claramente definidas.

7. ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS

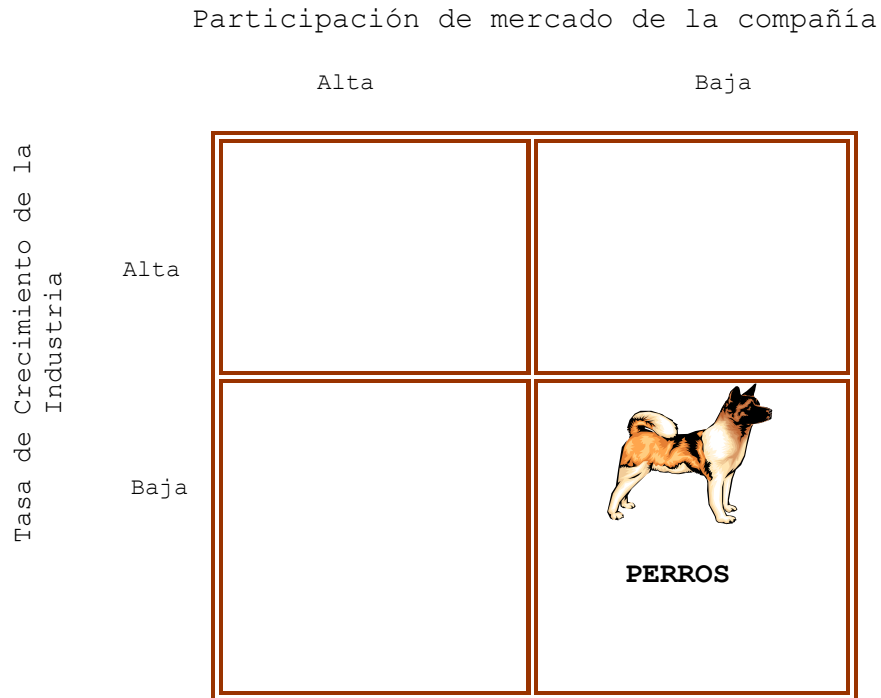
Matriz de crecimiento de Productos y Mercados



Cada situación de mercado necesita su propio abordaje estratégico de mercadotecnia.

Para el caso del mercado, se ubica en la categoría de mercados actuales con productos actuales; es decir penetración en el mercado, pues los comerciantes del mercado intentan vender una mayor cantidad de sus productos entre los consumidores.

8. MATRIZ DE PORTAFOLIO



Perros: El Mercado Municipal de San Nicolás Lempa es un establecimiento que en estos momentos posee bajas ventas y por lo tanto el nivel de crecimiento es igual, prácticamente no tiene participación en el mercado y esto trae como consecuencia que no exista rentabilidad.

9. MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

a. Producto o servicio

De acuerdo a la investigación que se realizó en el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa, el producto consiste en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores, atendiendo sus gustos y preferencias y para ello tiene a disposición de los clientes los siguientes productos:

Granos básicos, mariscos, lácteos, cárnicos, comidas y bebidas, frutas y verduras, flores naturales, artesanías, ropa, calzado, papelería y útiles, electrodomésticos, cosméticos, repuestos para maquinaria industrial, artículos de ferretería, artículos para la confección de prendas de vestir y para la limpieza del hogar.

b. Marca

Las líneas de productos que ofrecen los diferentes establecimientos del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa conservan la marca de la casa productora.

c. Empaque

El material en el cual los comerciantes del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa entregan los productos a los consumidores es en bolsa plástica y en algunos casos especiales se utiliza caja de cartón; dichos materiales no contienen lema ni logotipo que identifique el establecimiento donde se han adquirido los productos, siendo éstos, aceptados por los consumidores ya que facilita el transporte de los productos desde el establecimiento hasta el lugar de consumo.

d. Fijación de precios

Los comerciantes del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa establecen los precios de los productos, tomando en cuenta el costo de éstos más un margen de ganancia, por los precios que

maneja la competencia y también tomando como base la calidad de los productos que ahí se ofrecen (ver anexo 3 Pregunta 6).

e. Plaza

El tipo de canal de distribución utilizado por los comerciantes del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa es a través de los proveedores a los comerciantes y de éstos directamente a los consumidores.

Proveedor \longrightarrow Comerciante \longrightarrow Consumidor

f. Venta personal

La venta personal se utiliza en cada transacción comercial que se realiza en el establecimiento, debido a que los encargados de atender al cliente cada vez que éste se acerca a su establecimiento le describe las características del producto y trata de persuadirlo para que lo compre.

g. Promoción

La promoción en el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa es baja, ya que la mayoría de las personas que lo han frecuentado, no han recibido promociones por parte de los comerciantes, lo que influye a que no se incrementen las ventas; pues, el consumidor siempre espera recibir un incentivo por parte de ellos a cambio de su fidelidad. (ver anexo 2 pregunta 19).

h. Mensajes publicitarios

Se han utilizado comerciales que se han dado a conocer por la radio local llamada Mangle; pero, por un corto espacio de tiempo (mes y medio desde la apertura del mercado), de acuerdo a información proporcionada por la administradora del mercado.

i. Medios publicitarios

Los medios por los cuales las personas se han dado cuenta de la existencia del mercado es a través de la radio local, rótulos, vallas publicitarias y hojas volantes entre otros (ver anexo 2 pregunta No.20).

j. Merchandising

El merchandising es utilizado en el mercado solamente en el punto de venta, colocando carteles que exhiben el nombre de los productos y sus precios.

K. Publicidad no pagada

El mercado no hace uso de la publicidad no pagada porque hasta la fecha no ha utilizado los reportajes gratuitos de los medios de comunicación masiva.

l. Atención al cliente

La atención al cliente que los comerciantes del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa ofrecen a sus clientes es considerada excelente pues se hacen esfuerzos por que así sea;

sin embargo, dichos comerciantes consideran necesaria la capacitación en ésta área.

10. CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación de campo en el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa se concluye que:

Ventas

- El procedimiento de ventas que el Mercado utiliza se califica como eficiente, debido a que el canal de distribución utilizado permite que el producto llegue con rapidez y en buenas condiciones hasta el consumidor final. (Observación Directa).
- Los comerciantes no reciben ningún tipo de capacitación en áreas específicas que contribuyan a alcanzar el éxito en cada una de los establecimientos que forman la gran familia del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa (ver anexo 3 pregunta 19).
- La ubicación del mercado no se encuentra accesible a los consumidores; ya que está en un área donde las rutas de buses que pasan por la zona generalmente no hacen parada y los pickup no llegan hasta ahí; por lo tanto, se dice el proyecto no fue ejecutado en un lugar estratégico. (Observación Directa).

Precio

- Los criterios que los comerciantes utilizan para establecer los precios de los productos, de acuerdo a la investigación se determinó que son el costo de los mismos más un porcentaje de

utilidad, basándose en los precios de la competencia, la calidad de los productos y otros criterios que consideran importantes (ver anexo 3 pregunta 6).

Producto

- La variedad de productos que se comercializa dentro del mercado no satisface las expectativas y necesidades de los consumidores reales y potenciales; esto se ve reflejado en las bajas ventas (ver anexo 2 pregunta 13).

Plaza

- Los productos que se ofrecen en el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa son distribuidos por los proveedores a los comerciantes de dicho mercado los que se encargan de hacerlos llegar al consumidor, convirtiéndose los comerciantes en detallistas.

Promoción

- El mercado realiza en un bajo porcentaje promociones y publicidad, lo que los limita para incrementar las ventas y darse a conocer en la zona.
- La publicidad realizada por el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa es baja.

Competencia

- Las tiendas existentes que se encuentran cercanas al área donde están las instalaciones del mercado, ofrecen precios iguales o más bajos a los del mercado y están ubicados en lugares estratégicos de la Zona.

Demanda

- Los criterios que los consumidores consideran importantes al momento de realizar la compra son la atención al cliente, los precios, la calidad, frescura e higiene de los productos; así como los horarios de atención (ver anexo 2 pregunta 16).

Las personas que compran en el mercado son personas de ambos sexos con edades comprendidas entre los 18 y 54 años; solteros(as), casados(as), en unión libre; amas de casa y empleados(as); con ingresos mensuales por familias menores a \$115.00 debido a la falta de preparación académica (ver anexo 2 preguntas de la 1 a la 5).

Otros

- El mercado no cuenta con una misión y visión definida que sirva como lineamientos para que los esfuerzos de los comerciantes y personal relacionado con la administración estén orientados hacia un mismo fin (ver anexo 3 pregunta 1 y 2).

- La información obtenida refleja que el mercado no cuenta con una estructura organizativa definida, lo que puede ser una limitante al momento de comunicar y resolver una problemática que influya negativamente en los intereses del mercado (Ver anexo 1 pregunta 5).
- Los comerciantes del mercado consideran importante recibir capacitación en atención al cliente y administración de negocios para contribuir a incrementar las ventas (ver anexo 3 pregunta 19).
- El mercado no cuenta con un Plan Estratégico de Mercadotecnia que le permita generar demanda en los productos y servicios.

11. RECOMENDACIONES

Ventas

- Los comerciantes en coordinación con la alcaldía deben contactarse con Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), que puedan capacitarlos en áreas que consideran se encuentran deficientes (atención al cliente y administración de negocios), dichas capacitaciones beneficiaran a los comerciantes, pues, permitirá utilizar los recursos de manera eficiente.
- Realizar las gestiones necesarias con las cooperativas de buses y pick up, para que su meta la trasladen hacia el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa.

Precio

- Conformar alianzas entre los comerciantes del mercado que ofrecen productos similares y contactar a proveedores para obtener mayores volúmenes de compras y que les proporcionen precios más bajos; de esta manera ofrecer a los consumidores precios más bajos que la competencia.
- Los comerciantes deben asignar los precios, que no solo cubran el costo de adquisición más el margen de ganancia; sino que también contribuya a maximizar las ventas.

Producto

- Concientizar a los comerciantes sobre la necesidad de invertir en las líneas de productos que ofrecen para lograr satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores reales y potenciales.
- Diseñar un logotipo y un slogan que permita posicionar en la mente del consumidor la existencia del mercado así como identificar al mismo.

Promoción

- Que los comerciantes soliciten a sus proveedores material publicitario y promocional.

Demanda

- Que los comerciantes cumplan con lo horarios establecidos, además, que se mantengan en sus puestos durante dicho horario.

Otros

- Diseñar una misión y visión que esté orientada a destacar los productos ofrecidos para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores que forman el mercado meta; así como la posición que se desea alcanzar en el futuro; además, que la administración y los comerciantes se comprometan a cumplir con lo establecido en dicha misión y visión.

- Elaborar un organigrama y darlo a conocer a los comerciantes, para que ellos comuniquen cualquier conflicto o inquietud a la instancia correspondiente.
- Al ingresar los clientes al mercado, evitar las miradas acuciosas de los comerciantes, ya que eso incomoda al visitante.
- Implementar el diseño del Plan Estratégico de Mercadotecnia que permita generar demanda en los productos y servicios que ofrece el mercado.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA GENERAR DEMANDA EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE EL MERCADO MUNICIPAL DE SAN NICOLÁS LEMPA EN EL MUNICIPIO DE TECOLUCA, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.

A. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan Estratégico de Mercadotecnia para el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa, que respalde las operaciones del mismo, permitiendo de ésta manera generar demanda en los productos y servicios que se ofrecen.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proponer al Mercado Municipal de San Nicolás Lempa las estrategias adecuadas de comercialización a largo y corto plazo que conlleven a alcanzar los objetivos que se persiguen con el plan estratégico.
- Dar a conocer las estrategias de promoción que permitan al Mercado Municipal de San Nicolás Lempa conseguir posicionamiento.
- Proponer la estructura organizativa adecuada para que el desarrollo de las actividades de comercialización sea eficiente.

B. MERCADO META

El mercado meta al cual están dirigidos los productos y servicios, se establecen de la siguiente manera:

- Personas de ambos sexos, entre las edades de 18 a 54 años.
- Dentro del estado civil se encuentran, en unión libre, solteros(as) y casados(as).
- Amas de casa y empleados (as).
- Con ingresos mensuales por familia de menores a \$115.00.
- Residentes en la zona rural de San Nicolás Lempa y comunidades aledañas.

C. DECLARACIÓN DE LA MISIÓN

El Mercado Municipal de San Nicolás Lempa, debe poseer una misión, la cual esté orientada a la satisfacción del cliente y se define como sigue:

“Somos un mercado que busca satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, ofreciendo productos y servicios de excelente calidad, precios accesibles, un ambiente higiénico y agradable; en donde los esfuerzos de cada uno de los comerciantes y la Administración están orientados a dar una atención personalizada.”

D. DECLARACIÓN DE LA VISIÓN

El Mercado Municipal de San Nicolás Lempa debe contar con una visión orientada hacia la calidad de los productos y servicios en el futuro, la cual se define como sigue:

“Ser líderes en la zona Paracentral proporcionando productos/servicios de primera necesidad para el hogar.”

E. OBJETIVOS

Para que en el mercado se puedan implementar las estrategias de mercadotecnia que se han diseñado en este documento, es necesario que cada uno de los comerciantes tenga presente lo siguiente:

- Destinar recursos financieros que contribuyan a incrementar las líneas de productos ofrecidos.
- Lograr que los precios no solo cubran los costos de adquisición de los productos y el margen de ganancia, sino que también sea una ventaja competitiva.
- Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y así, obtener una posición favorable en la mente de los consumidores de los productos y servicios que ofrece el mercado.
- Dar una excelente atención al cliente.
- Mantener un ambiente agradable.
- Proyectarse a futuro.

- Que cada persona cumpla con las obligaciones asignadas.
- Dar continuidad a la planificación táctica, para los años 2005-2007.

F. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Se requiere posicionar el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa en la mente de los habitantes de la zona, por lo que todos los esfuerzos y vehículos de comunicación (publicidad radial, hojas volantes, pancartas, rótulos, promociones, comercialización y publicidad no pagada), están orientados a lograr una imagen común en la mente de los consumidores.

Además, se sugiere un eslogan y un logotipo que sirva de apoyo a dicho posicionamiento; los cuales se presentan a continuación.

- Eslogan

Un mercado diferente que piensa en tu hogar!!!


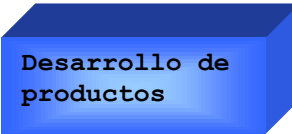


- Logotipo



G. ALTERNATIVAS ESTRATEGICAS

La alternativa estratégica es desarrollar Productos Nuevos para Mercados Actuales, ya que se busca vender productos que no se encuentran en el mercado.

Matriz de crecimiento de Productos y Mercados

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales		Desarrollo de productos 
Mercados nuevos		

H. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO / PARTICIPACIÓN



Signos de interrogación: con la implementación del plan estratégico que se le presenta al Mercado Municipal de San Nicolás Lempa, podrá seguir con una débil participación, pero si una alta tasa de crecimiento, y al mismo tiempo gozar de ventajas competitivas frente a los establecimientos (tiendas) que se dedican a la misma actividad que traerán como consecuencia aumento en el volumen de comercialización y por consiguiente en las actividades. Para ello, deberá seguir la siguiente estrategia.

- Que cada uno de los comerciantes invierta en su puesto ya sea con recursos propios o solicitando créditos, aprovechando las bajas tasas de interés que se les ofrecen para que cada uno

pueda llevar a cabo las actividades requeridas para lograr una alta tasa de crecimiento en la zona.

I. MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

1. PRODUCTO

a. Objetivos del producto

El objetivo principal del mercado es satisfacer a los clientes reales y potenciales con productos de excelente calidad llenando así sus expectativas y deseos.

b. Estrategias del producto

- Realizar estudios de mercado encaminados a observar el cambio de los gustos y preferencias de los consumidores para ofrecer los productos y servicios que ellos demanden.
- Incrementar líneas de productos.
- Mantener la calidad e higiene en los productos.
- Realizar tardes alegres por lo menos una vez al mes, donde se ofrezcan variedad de platillos típicos, productos y servicios de los que puedan gozar adultos y niños (juegos mecánicos, payasos, etc.).

2. MARCA

a. Objetivos de la Marca

El objetivo primordial de toda la marca, es diferenciar un producto de otros similares que se encuentran a disposición de los consumidores dentro del mercado.

b. Estrategia de la Marca

- Ofrecer a los clientes productos iguales con diferentes marcas para que el consumidor identifique a través de la marca los productos y servicios que desea comprar.

3. EMPAQUE

a. Objetivo del empaque

Proteger los productos y facilitar el transporte hasta el lugar de consumo.

b. Estrategias del empaque

- Entregar material adecuado al tamaño y peso del artículo que compra.
- Proporcionar material que proteja y facilite el transporte de los productos en cada una de las ventas al consumidor.

4. PRECIO

a. Objetivos del precio

El precio es un elemento de vital importancia en el éxito o fracaso de cualquier entidad con fines de lucro, por lo tanto debe estar orientado a.

- Aumentar las ventas.
- Hacerle frente a la competencia.
- Lograr una estabilidad en los precios.
- Mantener las ventas ante una variación en los precios.
- Alcanzar un margen de utilidad sobre la inversión.

b. Estrategias del precio

- Establecer los precios que no solo cubran los costos de adquisición y se obtenga un margen de ganancia, si no que además les permitan incrementar las ventas.
- El mercado debe realizar una revisión periódica de los precios asignados con el objetivo de mantener una posición ventajosa con respecto a la competencia.
- Realizar asociaciones entre los comerciantes que venden productos similares con el objetivo de contactar a posibles proveedores que ofrezcan precios más bajos.

c. Propuesta del precio para los productos

La entidad que fue sujeta a la investigación determinó que el método que utiliza para asignar el precio es basada en el costo de adquisición más un margen de utilidad.

Costo de adquisición + Margen de ganancia = Precio del producto (que sea similar o igual a los de la competencia).

5. PROMOCIÓN

a. Objetivos de la promoción

El objetivo de la promoción es dar a conocer los productos y ofertas de los mismos a todos los consumidores que forman el mercado meta.

El Mercado Municipal de San Nicolás Lempa, no hace uso de la promoción, la cual es necesaria, ya que a través de ella se logra que la afluencia de los consumidores sea mayor y así

mismo llegar a ser reconocidos y aceptados, trayendo como consecuencia un mayor posicionamiento en la zona.

b. Estrategias de promoción

- Proporcionar a las personas hojas volantes u otro tipo de material impreso que contenga información sobre los productos y servicios que realmente hay dentro del mercado(ver anexo No.7).
- Solicitar promociones de venta a los proveedores y posteriormente trasladarlos a los consumidores.
- Implementar promociones de ventas en días determinados (ver anexo No.8).
- Hacer publicidad de las promociones existentes, a través de los medios masivos en horarios adecuados.
- Instalar juegos mecánicos en las instalaciones del mercado dirigidos a la población infantil y a los jóvenes.

6. PLAZA

a. Objetivo de la Plaza

La razón de ser de la distribución es hacer llegar los productos y servicios al consumidor en buenas condiciones y en el momento oportuno.

b. Estrategias de la Plaza

- Mantener un inventario capaz de cubrir las expectativas y necesidades de los consumidores.

- Negociar con los proveedores para que lleven los productos y servicios hasta los establecimientos dentro del mercado.
- Equipar los puestos con los estantes necesarios que permitan exhibir los productos que se ofrecen.
- Distribuir los productos y servicios directamente dentro de las instalaciones del mercado.

7. PUBLICIDAD

a. objetivo de la publicidad

Utilizar todas aquellas formas de publicidad, ya sea pagada o no, para persuadir a los consumidores reales y potenciales a través de los medios de comunicación a que compren los productos y servicios en el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa.

b. Estrategias de la publicidad

- Realizar publicidad en la radio local, haciendo énfasis en los productos existentes y hacer ver al mercado meta; que ahí se puede comprar a buen precio sin ir más lejos (ver anexo No.9).
- Colocar pancartas que contengan las características y atributos de los productos que el mercado ofrece (ver anexo No.10).
- Crear un fondo que cubra los gastos en que se incurra al realizar publicidad (ver anexo No.11).
- Que cada uno de los propietarios de los puestos se encargue de rotularlo (ver anexo No.12).

- Formar una comisión de publicidad que entre una de sus funciones esté la de visitar a las comunidades para incentivar a los habitantes de la zona a que compren en el mercado.
- Solicitar recipientes para basura que contengan el nombre del mercado y la frase "depósito de basura."
- Asegurarse que dentro del mercado no existan objetos o lugares que puedan representar un peligro para las personas que ingresan a las instalaciones.

8. PUBLICIDAD NO PAGADA

a. Objetivo de la publicidad no pagada

Desarrollar programas de publicidad no pagada para que el mercado de a conocer los productos y servicios que ahí se den a conocer y así lograr incrementar las ventas.

b. Estrategias de la publicidad no pagada

- Contactar los canales de televisión, para que realicen un reportaje a cerca de las instalaciones del mercado y lo que ahí se ofrece. Por ejemplo: Noti Ágape (canal 8), Conozcamos lo nuestro (canal 6), Estampas de nuestra tierra (canal 12), etc.
- Solicitar a los proveedores material publicitario que sirva para identificar a los establecimientos.
- Contactar a los proveedores para que organicen eventos en las instalaciones del mercado y así obtener publicidad gratuita.

9. ATENCIÓN AL CLIENTE

a. Objetivo de la atención al cliente

Para el mercado el objetivo principal de la atención al cliente debe ser el hecho de garantizar una atención personalizada a los consumidores y de ésta manera satisfacer sus necesidades y así lograr su fidelidad.

b. Estrategias de la atención al cliente

- Que cada uno de los comerciantes esté capacitado para atender al cliente de una manera amable y cortés.
- Hacer sentir a los clientes que ellos siempre tienen la razón.
- Al ingresar los clientes al mercado, evitar las miradas acuciosas, ya que eso incomoda al visitante.
- Aprovechar que la venta se realiza en forma personal, para destacar las cualidades y características de los productos y servicios que se ofrecen dentro del mercado.
- Preocuparse por mantener la salubridad de las instalaciones del mercado.
- Aprovechar el apoyo de la Alcaldía para gestionar capacitaciones a los comerciantes y que sean impartidas por ONG's asegurando la excelencia en la atención al cliente.

J. ORGANIZACIÓN ADECUADA

1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Figura No. 5

ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA EL MERCADO MUNICIPAL DE SAN NICOLAS LEMPA

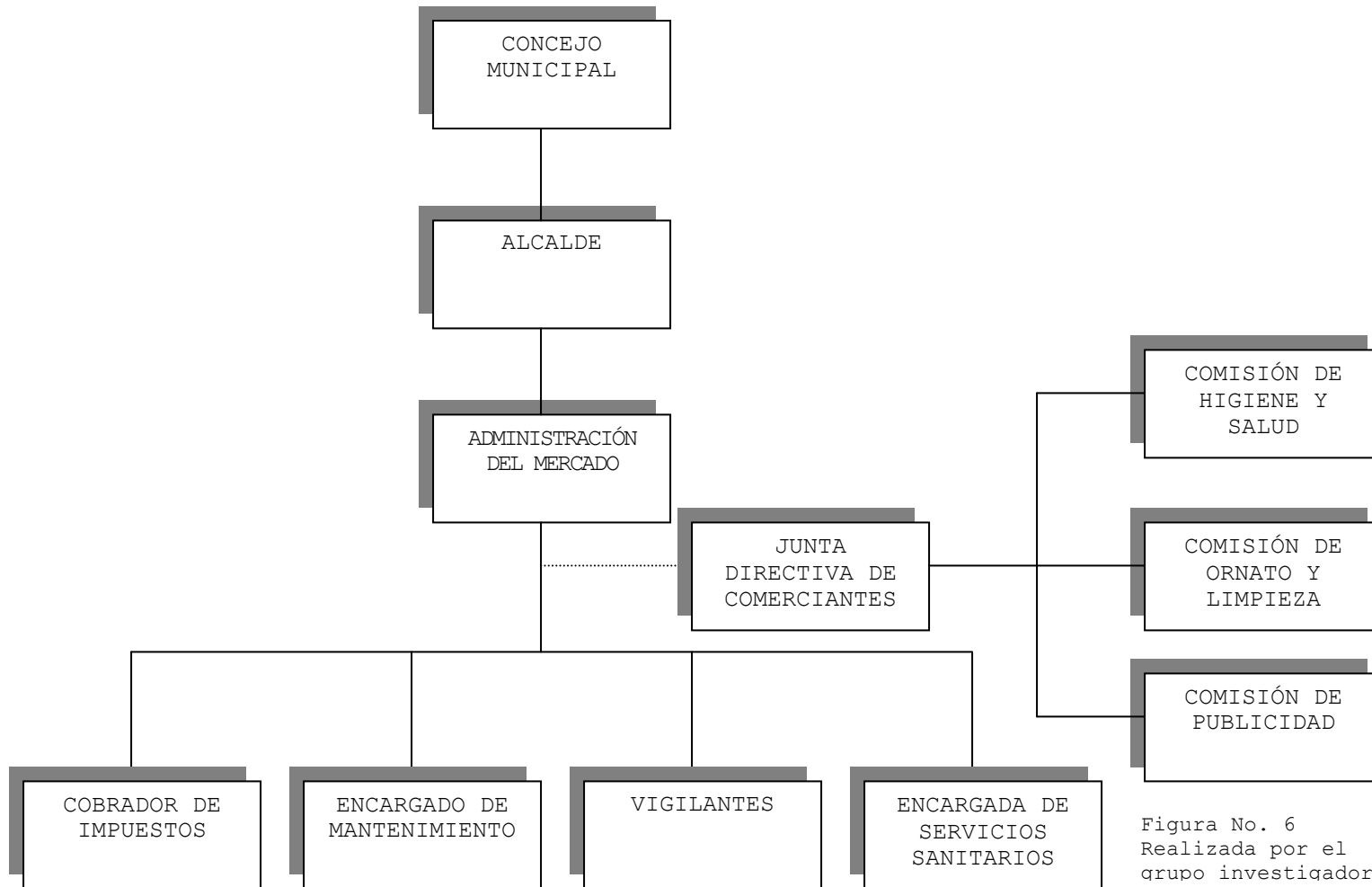


Figura No. 6
Realizada por el grupo investigador.

2. FUNCIONES DEL PERSONAL

Concejo Municipal

- Recibir las propuestas de la Junta Directiva de comerciantes, canalizadas a través de la administradora del mercado, así como también las que ésta última proponga.
- Analizar las propuestas que se le presenten.
- Aprobar o rechazar las propuestas.
- Notificar a la administradora del mercado los resultados de las propuestas.
- Contactar a las ONG's para que se les dé capacitación a los comerciantes.

Administradora del Mercado

- Comunicar las propuestas propias y de la Junta Directiva al Concejo Municipal.
- Controlar a las personas encargadas de la seguridad del mercado.
- Hacer que las normas y reglas del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa sean cumplidas.
- Ser parte mediadora en los conflictos que surjan entre comerciantes.
- Otorgar y aprobar cambios, traspasos y donaciones de locales.

- Otorgar permisos para realizar cambios en los locales que vayan en beneficio del mercado.
- Recibir los impuestos que pagan los comerciantes y entregarlas al Concejo Municipal.
- Conocer las necesidades de capacitación que tienen los comerciantes.
- Coordinar conjuntamente con las ONG's la capacitación de los comerciantes.

Cobrador de impuestos

- Recaudar impuestos diariamente en cada puesto del mercado.
- Llevar un registro de los impuestos recaudados.
- Llevar un registro de los comerciantes que cancelan los impuestos, así como también de los que se encuentran en mora.
- Entregar el dinero recaudado en concepto de impuestos.

Encargado de mantenimiento

- Solicitar los recursos necesarios a la Administradora para cumplir con sus funciones.
- Mantener limpia las instalaciones del mercado.
- Realizar reparaciones de fontanería y electricidad.

Vigilantes

- Mantener la seguridad de las instalaciones del mercado.
- Velar por el uso adecuado de las propiedades existentes en el mercado.
- Velar por la seguridad de los consumidores, comerciantes y sus productos.
- Evitar e intervenir en conflictos entre vendedores y consumidores.
- Abrir y cerrar las instalaciones del mercado.

Encargada de servicios sanitarios

- Mantener el aseo de los servicios sanitarios.
- Velar por el uso adecuado de éstos.
- Solicitar fondos a la administradora para adquirir los artículos necesarios para el buen funcionamiento.
- Adquirir los artículos que sean necesarios.
- Cobrar por su uso.
- Entregar a la Administradora los fondos recaudados por el uso de los servicios sanitarios.

Junta Directiva

- Recibir propuestas e inquietudes de los comerciantes.
- Comunicar propuestas e inquietudes de los comerciantes a la administradora.

- Velar por que las comisiones realicen las actividades asignadas a cada una de ellas.
- Dar solución a propuestas que estén a su alcance o dentro de sus posibilidades.
- Crear y mantener un fondo para suplir las diferentes necesidades monetarias de las comisiones.
- Otorgar a las comisiones los recursos monetarios que se consideran necesarios.

Comisión de Ornato y Limpieza

- Velar por que el ambiente interno y externo de las instalaciones del mercado sea agradable.
- Concientizar a los comerciantes de la necesidad de que su puesto esté aseado y ordenado.

Comisión de Higiene y Salud

- Concientizar a los comerciantes de la importancia de la higiene personal, de los productos e infraestructura de sus puestos.
- Programar conjuntamente con la Unidad de Salud charlas para los comerciantes de productos comestibles sobre la manipulación de alimentos.

Comisión de Publicidad

- Obtener los recursos monetarios que se necesiten para la publicidad del mercado.
- Contactar con los medios de comunicación necesarios para que se dé a conocer el mercado, así como también los productos y servicios que ahí se ofrecen.
- Entregar hojas volantes donde se destaquen los productos y la calidad de éstos.
- Cumplir con lo que se publicita.

K. SISTEMAS DE CONTROL

1. CONTROL DE VENTAS

Debido a la naturaleza de la institución objeto de estudio no se puede llevar un control general de ventas pues está integrado por diferentes establecimientos que ofrecen variedad de productos y servicios.

Sin embargo, se presenta un modelo sencillo de formulario que puede ser utilizado por los comerciantes indistintamente del producto o servicio que ofrece (ver anexo 5), lo que les facilitará llevar un registro claro y ordenado de sus ventas y de esta manera relacionarlas con periodos anteriores para analizar su comportamiento o tendencia.

2. CONTROL DE COSTOS

Por el tipo de institución a la cual se le está realizando el estudio, se han considerado los costos como la cantidad de

dinero pagada por los comerciantes a cambio de los productos y servicios recibidos de sus proveedores; por lo tanto los comerciantes pueden utilizar el mismo formato para el control de costos que se presenta en el anexo 5.

Dicho registro servirá como información para determinar el monto total de costos en que se incurre en la adquisición de productos o servicios; información que al ser comparada con los ingresos obtenidos a través de las ventas reflejará si se han obtenido pérdidas o ganancias.

3. CONTROL DE INVENTARIOS

Debido a la diversidad de productos que en el mercado se ofrecen y que la mayoría de comerciantes venden productos diferentes entre sí no se ha diseñado un formato para el control de inventario específico, sino, en general, es decir que puede utilizarlo cada uno independiente del tipo de producto que comercialice(ver anexo 6).

PLAN ESTRATÉGICO 2005-2007

Objetivo a largo plazo	Estrategia a largo plazo	Responsable	Costo	CALENDARIZACIÓN																
				2005				2006				2007								
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
	5. Invertir en publicidad para cada puesto.	Comerciantes.	\$ 30				■													
	6. Aprovechar el apoyo de la Alcaldía para asegurar la excelencia en la atención al cliente, a través de la capacitación.	Junta Directiva y Administradora.	\$ 360				■													
	7. Aprovechar la visita de los consumidores para entregar hojas volantes haciendo publicidad a los productos que se venden.	Comerciantes.				■		■									■			
8. Promocionar la calidad de los productos en el punto de venta.	Comerciantes.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
9. Programar tardes alegres por lo menos una vez al mes.	Administradora.	\$3,600			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
10. Gestionar con las cooperativas de pick up y buses para que su punto de llegada sea	Concejo Municipal.	\$ 60			■															

PLAN ESTRATÉGICO 2005-2007

Objetivo a largo plazo	Estrategia a largo plazo	Responsable	Costo	CALENDARIZACIÓN															
				2005				2006				2007							
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
	21. Incrementar esfuerzos para colocar pancartas que contengan características de los productos que el mercado ofrece.	Comité de publicidad	\$ 120																
	22. Ofrecer promociones de venta.	Comerciantes.	\$ 120																
	23. Solicitar material publicitario que identifique a cada uno de los puestos del mercado.	Comerciantes.																	

PLAN OPERATIVO 2005

Objetivo de corto plazo	Actividad	Responsable	Recursos		CALENDARIZACIÓN 2005														
			Costo	Tiempo	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
4. Difundir a través de la publicidad los productos existentes, utilizando hojas volantes, haciendo énfasis en la calidad de éstos.	1.Considerar diseño propuesto.	Comité de publicidad	\$75.00	1 semana	■														
				1 semana															
	2.fotocopiar las hojas volantes.			1 semana	■														
	4.Entregar a los comerciantes.			1 semanas		■													
	4. Entregarlo a los habitantes de la zona.			2 semanas			■												
5. Invertir en publicidad para cada puesto.	1. Identificar los medios a utilizar	Comerciantes.	\$30.00	1 semana	■														
	2. Cotizar costos.			1 semana	■														
	3. Seleccionar.			1 semana	■														
	4. Ejecutar.			2 semanas															■
6. Aprovechar el apoyo de la Alcaldía para asegurar la excelencia en la atención al cliente, a través de la capacitación.	1. Solicitar capacitación.	Junta Directiva y Administradora.	\$120.00	1 semana	■														
	2. Comunicar al Concejo.			1 semana	■														
	3. Contactar a ONG's.			1 semana	■														
	4. Acordar lugar y fecha.			1 semana	■														
	5.Dar capacitación			4 semanas								■							

M.DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS

PRESUPUESTO DE INGRESOS DEL MERCADO MUNICIPAL DE SAN NICOLAS LEMPA AÑO 2005.

CONCEPTO	MES												TOTAL	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
*Impuestos.	\$1,590.30	\$1,590.30	\$1,590.30	\$1,590.30	\$1,590.30	\$1,590.30	\$1,590.30	\$1,590.30	\$1,590.30	\$1,590.30	\$1,590.30	\$1,590.30	\$	19,083.60
**Cuota de comercian- tes para publicidad.	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$	1,116.00
Aporte de la alcaldía.	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$	768.00
Ingresos por uso de servicios sanitarios.	\$687.60	\$687.60	\$687.60	\$687.60	\$687.60	\$687.60	\$687.60	\$687.60	\$687.60	\$687.60	\$687.60	\$687.60	\$	8,251.20
Eventos	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$	900.00
Aporte de la alcaldía.	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00		
Aporte de comerciantes	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00		
Total	\$2,509.90	\$2,509.90	\$2,509.90	\$2,509.90	\$2,509.90	\$2,509.90	\$2,509.90	\$2,509.90	\$2,509.90	\$2,509.90	\$2,509.90	\$2,509.90	\$	30,118.80
													Total anual	\$ 30,118.80

**\$93.00 = \$1.00 mensuales*93 comerciantes.

PRESUPUESTO DE EGRESOS DEL MERCADO MUNICIPAL DE SAN NICOLAS LEMPA AÑO 2005.

CONCEPTO	MES												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Servicios	\$580.00	\$580.00	\$580.00	\$580.00	\$580.00	\$580.00	\$580.00	\$580.00	\$580.00	\$580.00	\$580.00	\$580.00	\$6,960.00
Agua.	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	
Energía eléctrica.	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	
Sueldos	\$1,556.57	\$1,556.57	\$1,556.57	\$1,556.57	\$1,556.57	\$1,556.57	\$1,556.57	\$1,556.57	\$1,556.57	\$1,556.57	\$1,556.57	\$1,556.57	\$18,678.84
Administrador.	\$365.71	\$365.71	\$365.71	\$365.71	\$365.71	\$365.71	\$365.71	\$365.71	\$365.71	\$365.71	\$365.71	\$365.71	
Cobrador de impuestos.	\$144.00	\$144.00	\$144.00	\$144.00	\$144.00	\$144.00	\$144.00	\$144.00	\$144.00	\$144.00	\$144.00	\$144.00	
Encargado de mantenimiento.	\$171.43	\$171.43	\$171.43	\$171.43	\$171.43	\$171.43	\$171.43	\$171.43	\$171.43	\$171.43	\$171.43	\$171.43	
Vigilantes.	\$731.43	\$731.43	\$731.43	\$731.43	\$731.43	\$731.43	\$731.43	\$731.43	\$731.43	\$731.43	\$731.43	\$731.43	
Encargado de servicios sanitarios.	\$144.00	\$144.00	\$144.00	\$144.00	\$144.00	\$144.00	\$144.00	\$144.00	\$144.00	\$144.00	\$144.00	\$144.00	
Publicidad	\$36.00	\$33.60	\$40.00	\$37.50	\$16.00	\$27.20				\$37.50		\$36.00	\$263.80
Radio.	\$36.00	\$33.60			\$16.00	\$27.20						\$36.00	
Pancarta.			\$40.00										
Hojas volantes.				\$37.50						\$37.50			
Capacitación							\$120.00				\$120.00		\$240.00
Atención al cliente.							\$120.00						
En administración de negocios.											\$120.00		
Eventos	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$128.48	\$128.48	\$128.48	\$128.48	\$100.00	\$100.00	\$1,313.92
Tardes alegres.	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	
Otros	\$98.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$228.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$611.76
Gestión con transportistas.	\$60.00												
Investigación de mercados.					\$200.00								
Creación de comité.	\$10.00												
Material para mantenimiento de servicios sanitarios.	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	
Total	\$2,371.05	\$2,298.65	\$2,305.05	\$2,302.55	\$2,481.05	\$2,292.25	\$2,413.53	\$2,293.53	\$2,293.53	\$2,331.03	\$2,385.05	\$2,301.05	\$28,068.32

Mercado Municipal de San Nicolás Lempa

Resultado proyectado para el año 2005

CONCEPTO	TOTALES
Ingreso anual	\$ 30,118.80
(-) Egreso anual	\$ 28,068.32
(=) Saldo anual	\$ 2,050.48

N. IMPLANTACIÓN DEL PLAN

1. IMPLANTACIÓN

La implantación del Plan Estratégico de Mercadotecnia para generar demanda en los productos y servicios que ofrece el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa se realizará en septiembre de 2004, describiendo para ello un cronograma de actividades que incluye el tiempo en que deben ser ejecutadas para lograr los objetivos propuestos en el documento.

a. Objetivo

Poner en marcha el diseño del Plan de Mercadotecnia que permitirá generar demanda en los productos y servicios que ofrece el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa, contando con la aprobación de la administradora del mismo, así como de la junta directiva de comerciantes.

b. Recursos

b.1. Humano

Para dar inicio a la implementación del plan es necesario que el grupo investigador realice una exposición del Plan de Mercadotecnia propuesto, al personal relacionado con la administración del mercado y los comerciantes. Todo esto con el objetivo de hacerles ver la necesidad que se tiene en este momento y de los beneficios que se obtendrán al seguir los lineamientos que dicho plan contiene.

b.2. Técnico

Para realizar la exposición anteriormente mencionada es necesaria el alquiler de un cañón por cuatro horas el cual tiene un costo de \$17.00 dólares.

Para el traslado hasta San Nicolás Lempa se utilizará un automóvil el que absorberá un costo de \$20.00 dólares por el viaje.

Nota: los costos anteriormente mencionados serán absorbidos por el grupo investigador.

b.3. Financiero

PRESUPUESTO DE INGRESOS PARA IMPLEMENTAR EL PLAN.

CONCEPTO	MES												TOTAL			
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE				
*Cuota de comercian- tes para publicidad.	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$	1,116.00	
Aporte de la alcaldía.	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$	768.00	
Eventos	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$	900.00	
Aporte de la alcaldía.	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00			
Aporte de comerciantes	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00			
Total	\$232.00	\$232.00	\$232.00	\$232.00	\$232.00	\$232.00	\$232.00	\$232.00	\$232.00	\$232.00	\$232.00	\$232.00	\$232.00			
														Total anual	\$	2,784.00

*\$93.00 = \$1.00 mensuales*93 comerciantes.

PRESUPUESTO DE EGRESOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN.

CONCEPTO	MES												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Publicidad	\$36.00	\$33.60	\$40.00	\$37.50	\$16.00	\$27.20				\$37.50		\$36.00	\$263.80
Radio.	\$36.00	\$33.60			\$16.00	\$27.20						\$36.00	
Pancarta.			\$40.00										
Hojas volantes.				\$37.50						\$37.50			
Capacitación							\$120.00				\$120.00		\$240.00
Atención al cliente.							\$120.00						
En administración de negocios.											\$120.00		
Eventos	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$128.48	\$128.48	\$128.48	\$128.48	\$100.00	\$100.00	\$1,313.92
Tardes alegres.	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	
Otros	\$98.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$228.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$611.76
Gestión con trans- portistas.	\$60.00												
Investigación de mercados.					\$200.00								
Creación de comité.	\$10.00												
Material para mante- nimiento de servi- cios sanitarios.	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	\$28.48	
Total	\$234.48	\$162.08	\$168.48	\$165.98	\$344.48	\$155.68	\$156.96	\$156.96	\$156.96	\$194.46	\$128.48	\$164.48	
											Total anual		\$2,429.48

Resultado proyectado para la implantación del plan

CONCEPTO	TOTALES
Ingreso anual	\$ 2,784.00
(-)Egreso anual	\$ 2,429.48
(=)Saldo anual	\$ 354.52

2. CONTROL Y EVALUACIÓN

El control se realizará mediante la comparación de las ventas, antes, durante y después de la implementación del Plan Estratégico de Mercadotecnia.

Sin embargo, es importante mencionar que el éxito que alcance dicho plan, no sólo debe atribuirse al diseño del mismo; sino, también a factores internos y externos, como son el compromiso de las personas involucradas en la ejecución del plan, y los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.

3. CRONOGRAMA

Cronograma para implementar el Plan Estratégico de Mercadotecnia para el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa

Cuadro No. 9

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	AÑO 2004			
		SEPTIEMBRE			
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Entregar el documento a la administradora del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa.	Grupo de trabajo.				
Solicitar fecha para exposición.	Grupo de trabajo.				
Preparar material para exposición	Grupo de trabajo.				
Convocar a la reunión.	Administradora.				
Realizar exposición sobre el contenido del Plan Estratégico de Mercadotecnia propuesto.	Grupo de trabajo.				
Analizar el contenido del Plan Estratégico de Mercadotecnia propuesto.	Administradora y Junta directiva.				
Aprobación del plan propuesto.	Administradora y Junta directiva.				
Implementación del Plan Estratégico de mercadotecnia de acuerdo con la programación.	Administradora y Junta directiva.				

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Bell, Martín L. (1987). **Mercadotecnia Conceptos y Estrategias**. México: Continental.

Brand, Salvador Osvaldo. (S/A). **Diccionario de Economía**. El Salvador: Plaza & Janes/Sociales.

Cobra, Marcos. (2000). **Marketing de Servicio**. México: McGraw-Hill.

Fischer de la Vega, Laura. (1993). **Mercadotecnia**. México: McGraw-Hill.

Gómez Ceja, Guillermo. (1994). **Planeación y Organización de Empresas**. México: McGraw-Hill.

Goodstein, Leonard D., Nolan, Timothy M. & Pfeiffer, J. William. (1998). **Planeación Estratégica Aplicada**. Colombia: McGraw-Hill.

Hernández, Cesáreo., Del Olmo, Ricardo & García, Jesús. (2000). **El Plan de Marketing Estratégico**. España: Talleres Gráficos Vigor.

Hernández Sampieri, Roberto., Fernández Collado, Carlos. & Baptista Lucio, Pilar(1998). **Metodología de la Investigación**. México: Mc Graw-Hill.

Hiebing Jr., Roman G. & Cooper, Scott. (1992). **Cómo preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia**. México: McGraw-Hill.

Kinnear, Thomas C. & Taylor, James R. (1996). **Investigación de mercados un enfoque aplicado**. México: Mc Graw-Hill.

Koontz, Harold & Heinz, Weihrich. (1998). **Elementos de Administración**. México: McGraw-Hill.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (1991). **Fundamentos de Mercadotecnia**. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Lambin, Jean - Jaques. (1995). **Marketing Estratégico**. Madrid: McGraw-Hill.

McDaniel, Carl & Gates, Roger. (1998). **Investigación de Mercados Contemporáneos**. México: Thomson Editores.

Rojas Soriano, Raúl (1997). **Guía para Realizar Investigaciones Sociales**. México: Plaza y Valdés Editores.

Schewe, Charles D. (1982). **Mercadotecnia, Conceptos y Aplicación**. México: McGraw-Hill.

Serie McGraw-Hill. **Atención al Cliente XV II**. Tomo I.

Serie McGraw-Hill. **Total Satisfacción al Cliente XV II**. Tomo III.

Stanton, William., Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J. (1996).
Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.

Stoner, James A. F., Freeman, R. Eduard & Gilbert Jr., Daniel R.
(1996). **Administración.** México: Prentice hall Hispanoamericana.

Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary Jo. (2000). **Marketing de
Servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa.**
México: McGraw-Hill.

Zorrilla Arena, Santiago., Torres X., Miguel Cervo., Amado, Luis
& Bervian, Pedro (1997). **Metodología de la investigación.**
México: Mc Graw-Hill.

TESIS

Bermúdez Chicas, Ana Cristina y otros. Tesis. **Propuesta de un
plan estratégico de comercialización para las artesanías de la
cooperativa de producción artesanal, ahorro, crédito, consumo,
aprovisionamiento y comercialización un nuevo despertar (ACOPRAC
DE RL) en el Municipio de San Salvador. Universidad de El
Salvador, 1998.**

OTROS

Censo realizado por la Alcaldía Municipal de Tecoluca en el año
2001.

ANEXOS

ANEXO 1

GUÍA DE ENTREVISTA A LA ADMINISTRADORA DEL MERCADO.

1. ¿Tiene misión el mercado?
2. ¿Tiene visión el mercado?
4. ¿Mencione las metas a corto y a mediano plazo?
5. ¿Cuál es la estructura organizativa del mercado?
6. ¿Qué fortalezas considera que tiene el mercado?
7. ¿Cuáles piensa que son las oportunidades que el mercado tiene?
8. ¿Qué debilidades considera que posee el mercado?
9. ¿Cuáles cree que son las amenazas que enfrenta el mercado?
10. ¿Realizan campañas de higiene dentro del mercado?
11. ¿Posee el mercado dentro de su presupuesto gastos para publicidad?
12. ¿Qué medios publicitarios ha utilizado el mercado municipal para dar a conocer sus productos?
13. ¿Proporciona capacitación a los vendedores?
14. ¿Qué acciones considera usted que ayudarán a mejorar la comercialización de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado?
15. ¿Están ejecutando alguna de las acciones antes mencionadas?
16. ¿Quién es el principal competidor del mercado?

ANEXO 2

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SE OFRECEN EN EL MERCADO MUNICIPAL DE SAN NICOLÁS LEMPA

PREGUNTA No.1

Sexo.

OBJETIVO

Identificar la cantidad de consumidores reales y potenciales que pertenecen al sexo femenino y al sexo masculino.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	77	83%
Masculino	16	17%
Total	93	100%

COMENTARIO

En la mayoría (83%), son mujeres las encargadas de realizar las compras de los productos de consumo en el hogar; mientras que una minoría (17%), son hombres los que realizan dichas compras.

PREGUNTA No. 2

Edad.

OBJETIVO

Conocer las edades de los consumidores reales y potenciales que habitan en los alrededores del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-24 años	15	16%
25-34 años	25	27%
35-44 años	30	32%
45-54 años	10	11%
55 ó más	13	14%
Total	93	100%

COMENTARIO

Las personas que oscilan entre las edades de 25 a 44 años son las que con más frecuencia realizan las compras del hogar (59%), y las personas con edades entre dieciocho a veinticuatro, cuarenta y cinco a cincuenta y cuatro, cincuenta y cinco a más años las realizan con menos frecuencia.

PREGUNTA No. 3

Estado Civil.

OBJETIVO

Conocer el estado civil de los consumidores reales y potenciales del mercado objeto de estudio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casado(a)	13	14%
Unión libre	45	49%
Soltero(a)	26	28%
viudo(a)	4	4%
divorciado(a)	0	0%
Separado(a)	5	5%
Total	93	100%

COMENTARIO

La mayor proporción de personas (49%), viven en unión libre; mientras que otra parte (28%), son personas solteras y el resto se distribuye entre casados, viudos y separados.

PREGUNTA No. 4

Ocupación.

OBJETIVO

Conocer la ocupación u oficio que desempeñan los consumidores reales y potenciales del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Profesional	2	2%
Técnico	0	0%
Comerciante	7	8%
Estudiante	4	4%
Ama de casa	67	72%
Pensionado(a)	0	0%
Otros empleos	13	14%
Total	93	100%

COMENTARIO

La mayoría de personas (72%), se desempeñan en oficios domésticos; debido a que no cuentan con un nivel de estudios que les permita otra ocupación, por lo que sus ingresos son menores a \$115.00 mensuales por hogar; un menor porcentaje se dedican a otros oficios como la agricultura, la confección de ropa, el comercio y otros.

PREGUNTA No. 5

Nivel académico.

OBJETIVO

Conocer el nivel académico de las personas que se encuentran en las comunidades aledañas al Mercado Municipal de San Nicolás Lempa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria incompleta	23	25%
Secundaria incompleta	15	16%
Básica incompleta	18	20%
Bachillerato incompleto	4	4%
Universidad incompleta	3	3%
Profesionales	2	2%
Ninguno	28	30%
Total	93	100%

COMENTARIO

Ver comentario de la pregunta No. 4

PREGUNTA No. 6

Ingresos mensuales por hogar.

OBJETIVO

Conocer el nivel de ingresos que las familias habitantes en los alrededores del mercado Municipal de San Nicolás Lempa tienen mensualmente.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$115.00	74	80%
\$115.00-\$228.00	14	15%
\$229.00 ó más	3	3%
No respondió	2	2%
Total	93	100%

COMENTARIO

Más de la tercera parte de los encuestados (80%), perciben ingresos mensuales por familia menores a \$115.00, mientras que una menor proporción obtiene ingresos mayores a dicha cantidad, los bajos ingresos se deben al nivel académico y a la ocupación de sus miembros.

PREGUNTA No. 7

¿Con qué frecuencia realiza las compras del hogar?

OBJETIVO

Identificar la frecuencia con que las personas realizan las compras del hogar.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada quince días	39	42%
Una vez por semana	20	22%
Dos veces por semana	2	2%
Tres veces por semana	1	1%
Más de tres veces por semana	6	6%
Otros	25	27%
Total	93	100%

COMENTARIO

Los resultados muestran que las personas en su mayoría (42%), realizan sus compras cada quince días; mientras que un porcentaje menor lleva a cabo sus compras una vez por semana (22%), o cada mes (27%); todo esto se debe a que son personas que residen en comunidades o cantones que se encuentran lejos de los mercados, supermercados y tiendas; cuyos ingresos son menores a \$115.00 mensuales.

Además, el elevado costo del pasaje comparado con sus ingresos mensuales dificulta transportarse con más frecuencia a dichos lugares.

PREGUNTA No. 8

Nombre del cantón o comunidad donde reside.

OBJETIVO

Identificar los diferentes cantones o comunidades donde residen los consumidores reales o potenciales de los productos y servicios que se ofrecen en el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa.

COMENTARIO

Una cuarta parte de los encuestados son residentes de la comunidad San Carlos Lempa, una menor cantidad reside en la comunidad La Sabana, el Coyol, el pacún, Colonias nueva esperanza, Nueva Santa Marta, Santa Marta I y II y San Nicolás Lempa donde la característica que tienen en común es el tener niveles académicos bajos.

PREGUNTA No.9

Las compras del hogar las realiza en

OBJETIVO

Conocer el lugar donde las personas realizan las compras del hogar.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Zacatecoluca	55	59%
San Nicolás Lempa	29	31%
Otros	9	10%
Total	93	100%

COMENTARIO

La mayor parte de los encuestados lleva a cabo sus compras en Zacatecoluca (60%), ya que el transporte desde las comunidades hacia dicho lugar se da de forma directa y hay mayor variedad de artículos para el hogar, éstas compras en su mayoría las realizan en el Mercado Municipal, en menor proporción en supermercados y el resto en tiendas.

Un porcentaje menor (31%), efectúan sus compras en San Nicolás Lempa y el resto lo hace en automóviles que llegan hasta las comunidades y tiendas cercanas a las mismas.

PREGUNTA No.10

Si compra en Zacatecoluca, ¿dónde lo realiza?

OBJETIVO

Conocer en qué tipo de establecimiento de Zacatecoluca realizan las compras los habitantes residentes en los alrededores de San Nicolás Lempa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercado Municipal	34	62%
Supermercados	11	20%
Tiendas	9	16%
Otros	1	2%
Total	55	100%

COMENTARIO

Ver comentario de la pregunta No. 9

PREGUNTA No.11

Señale lo que compra en los diferentes establecimientos de Zacatecoluca.

OBJETIVO

Identificar el tipo de productos que los habitantes de los alrededores de San Nicolás Lempa adquieren en Zacatecoluca.

LUGAR PRODUCTOS/SERVICIOS	MERCADO		SUPER		TIENDAS		OTROS		NO		TOTAL	
	MUNICIPAL		MERCADOS				ESTAB.		COMPRA			
	F	%	F	%	F	%			F	%	F	%
Granos básicos.	33	60%	7	13%	11	20%	2	4%	2	4%	55	100%
Mariscos.	30	55%	0	0%	5	9%	2	4%	18	33%	55	100%
Lácteos.	27	49%	10	18%	10	18%	8	15%	0	0%	55	100%
Cárnicos.	34	62%	11	20%	7	13%	3	5%	0	0%	55	100%
Comidas y bebidas.	22	40%	10	18%	17	31%	5	9%	1	2%	55	100%
Frutas y verduras.	33	60%	10	18%	4	7%	8	15%	0	0%	55	100%
Flores naturales.	3	5%	0	0%	0	0%	0	0%	52	95%	55	100%
Artesanías.	15	27%	3	5%	3	5%	0	0%	34	62%	55	100%
Ropa.	41	75%	3	5%	3	5%	7	13%	1	2%	55	100%
Calzado.	34	62%	5	9%	12	22%	4	7%	0	0%	55	100%
Papelería y útiles.	27	49%	0	0%	21	38%	6	11%	1	2%	55	100%
Electrodomésticos.	24	44%	0	0%	20	36%	11	20%	0	0%	55	100%
Cosméticos.	29	53%	0	0%	0	0%	23	42%	3	5%	55	100%
Repuestos para maq. Indust.	12	22%	0	0%	18	33%	0	0%	25	45%	55	100%
Artículos de ferretería.	15	27%	0	0%	7	13%	5	9%	28	51%	55	100%
Artículos para confección de prendas de vestir.	16	29%	0	0%	9	16%	12	22%	18	33%	55	100%
Art. para la limpieza del hogar.	29	53%	10	18%	11	20%	5	9%	0	0%	55	100%

COMENTARIO

Los resultados, demuestran que los productos que con más frecuencia compran los habitantes de los alrededores de San Nicolás Lempa en el Mercado Municipal de Zacatecoluca es la ropa, en segundo lugar se encuentra el calzado y los granos básicos, en tercer lugar, las carnes, en cuarto lugar, los lácteos y finalmente, los cosméticos y artículos de limpieza del hogar.

Mientras, que las compras realizadas en los Supermercados son las carnes y lácteos pues aseguran que se mantienen más frescas e higiénicas, igual sentir expresan por las frutas y verduras, además un menor número de habitantes compra en dichos establecimientos los granos básicos.

Además, se identifica que un número de habitantes considerable realizan las compras en diferentes tiendas (zapaterías, librerías, casas comerciales, etc.), así como también en ventas ambulantes.

PREGUNTA No.12

De los siguientes criterios, cuando compra en Zacatecoluca ¿cuáles son los que toma en cuenta al momento de adquirir los productos en cada uno de los establecimientos?

OBJETIVO

Identificar los criterios que habitantes de los alrededores de San Nicolás Lempa, toman en cuenta al momento de adquirir los productos en los diferentes establecimientos de Zacatecoluca.

LUGAR CRITERIOS	MERCADO		SUPER		TIENDAS		OTROS		NO		TOTAL	
	MUNICIPAL		MERCADOS				ESTAB.		CONCIDEFA			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Precio.	35	64%	7	13%	7	13%	6	11%	0	0%	55	100%
Calidad de los productos.	25	45%	14	25%	7	13%	9	16%	0	0%	55	100%
Productos frescos.	28	51%	15	27%	5	9%	7	13%	0	0%	55	100%
Higiene de los productos.	21	38%	23	42%	9	16%	2	4%	0	0%	55	100%
Los productos no se encuentran en otro lugar.	5	9%	3	5%	6	11%	41	75%	0	0%	55	100%
Marca de los productos.	3	5%	4	7%	3	5%	2	4%	43	78%	55	100%
Ubicación del establecimiento.	19	35%	13	24%	9	16%	11	20%	3	5%	55	100%
Imagen del establecimiento.	8	15%	5	9%	4	7%	5	9%	33	60%	55	100%
Higiene del establecimiento.	24	44%	26	47%	3	5%	2	4%	0	0%	55	100%
Condiciones de las instalaciones.	11	20%	23	42%	5	9%	11	20%	5	9%	55	100%
Condiciones del ambiente interno.	16	29%	31	56%	3	5%	4	7%	1	2%	55	100%
Atención al cliente.	24	44%	22	40%	4	7%	5	9%	0	0%	55	100%
Horarios de atención.	23	42%	27	49%	1	2%	4	7%	0	0%	55	100%
Brinda servicio a domicilio	1	2%	0	0%	22	40%	0	0%	32	58%	55	100%
Promociones que ofrece.	32	58%	11	20%	2	4%	4	7%	6	11%	55	100%
Para obtener prestigio .	0	0%	2	4%	2	4%	0	0%	51	93%	55	100%

COMENTARIO

Los criterios son similares en cada uno de los establecimientos, al momento de la compra la mayoría de los consumidores toman en cuenta principalmente el precio de los productos y la atención que se le da al consumidor, así como también la calidad e higiene de los productos, sin dejar a un lado la imagen y accesibilidad de los negocios.

PREGUNTA No. 13

Si no compra en San Nicolás Lempa, ¿por qué no lo hace?

OBJETIVO

Investigar las causas por las cuales las personas no realizan las compras del hogar en San Nicolás Lempa.

COMENTARIO

La principal causa por la que las personas no adquieren los productos y/o servicios en San Nicolás Lempa se debe a que cuando lo han hecho no siempre han encontrado lo que desean y si lo encuentran tienen precios más elevados, por lo que deciden transportarse directamente a Zacatecoluca; pues hay mayor variedad de productos y a menor precio, adicionalmente pueden realizar trámites como el pago de energía eléctrica, agua potable, teléfono, etc.; o llevar a cabo otro tipo de diligencia.

PREGUNTA No. 14

Si sus compras las realiza en San Nicolás Lempa, ¿en que lugar lo hace?

OBJETIVO

Conocer en qué tipo de establecimiento de San Nicolás Lempa realizan las compras los habitantes que residen en los alrededores de dicho lugar.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercado Municipal	22	69%
Tiendas	10	31%
Otros	0	0%
Total	32	100%

COMENTARIO

Más de la mitad de las personas (69%), que realizan sus compras en San Nicolás Lempa las llevan a cabo en el mercado municipal y una minoría lo hace en las tiendas (31%); sin embargo hay personas que las realizan en ambos lugares.

PREGUNTA No. 15

Señale lo que compra en los diferentes establecimientos.

OBJETIVO

Identificar el tipo de productos que los habitantes adquieren en los diferentes establecimientos de San Nicolás Lempa.

LUGAR PRODUCTOS/SERVICIOS	MERCADO MUNICIPAL		TIENDAS		OTROS ESTAB.		NO COMPRA		TOTAL	
	F	%	F	%			F	%	F	%
	Granos básicos.	24	75%	8	25%	0	0%	0	0%	32
Mariscos.	22	69%	0	0%	10	31%	0	0%	32	100%
Lácteos.	24	75%	4	13%	4	13%	0	0%	32	100%
Cárnicos.	20	63%	4	13%	8	25%	0	0%	32	100%
Comidas y bebidas.	10	31%	8	25%	6	19%	8	25%	32	100%
Frutas y verduras.	16	50%	2	6%	14	44%	0	0%	32	100%
Flores naturales.	2	6%	0	0%	0	0%	30	94%	32	100%
Artesanías.	4	13%	0	0%	28	88%	0	0%	32	100%
Ropa.	19	59%	0	0%	13	41%	0	0%	32	100%
Calzado.	13	41%	0	0%	19	59%	0	0%	32	100%
Papelería y útiles.	22	69%	1	3%	9	28%	0	0%	32	100%
Electrodomésticos.	4	13%	0	0%	28	88%	0	0%	32	100%
Cosméticos.	6	19%	2	6%	24	75%	0	0%	32	100%
Repuestos para maq. Industrial.	0	0%	0	0%	0	0%	32	100%	32	100%
Artículos de ferretería.	1	3%	0	0%	31	97%	0	0%	32	100%
Artículos para la confección de prendas de vestir.	22	69%	2	6%	8	25%	0	0%	32	100%
Artículos para la limpieza del hogar.	16	50%	12	38%	4	13%	0	0%	32	100%

COMENTARIO

De los productos que los consumidores adquieren en los diferentes establecimientos del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa se ubican en primera categoría los granos básicos, carnes y mariscos, ya que algunas personas encuestadas aseguran que ahí se encuentran más frescos; pero también un número significativo de las personas afirma comprar en dicho mercado los útiles escolares y los artículos para la confección de prendas de vestir.

Al identificar los productos que los consumidores adquieren en las tiendas de San Nicolás Lempa resaltan los granos básicos, las bebidas y artículos

para la limpieza del hogar; además de los establecimientos anteriores, los habitantes cuentan con otros medios por los cuales se les facilita adquirir sus productos sin desplazarse a otros lugares ya que son visitados por vendedores ambulantes hasta los hogares una vez por semana como mínimo y que ofrecen facilidades de pago; llevándoles desde ropa hasta artículos de primera necesidad.

PREGUNTA No. 16

De los siguientes criterios, ¿cuáles son los que toma en cuenta al momento de comprar los productos en cada uno de los establecimientos?

OBJETIVO

Identificar los criterios que los habitantes de los alrededores de San Nicolás Lempa, toman en cuenta al momento de adquirir los productos en los diferentes establecimientos.

LUGAR CRITERIOS	MERCADO MUNICIPAL		TIENDAS		OTROS ESTAB.		NO CONSIDERA		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Precio.	22	69%	4	13%	6	19%	0	0%	32
Calidad de los productos.	19	59%	4	13%	9	28%	0	0%	32	100%
Productos frescos.	22	69%	3	9%	7	22%	0	0%	32	100%
Higiene de los productos.	18	56%	9	28%	5	16%	0	0%	32	100%
Los prod. no se encuentran en otro lugar.	6	19%	0	0%	26	81%	0	0%	32	100%
Marca de los productos.	12	38%	1	3%	0	0%	19	59%	32	100%
Ubicación del establecimiento.	15	47%	6	19%	8	25%	3	9%	32	100%
Imagen del establecimiento.	8	25%	4	13%	0	0%	20	63%	32	100%
Higiene del establecimiento.	20	63%	9	28%	3	9%	0	0%	32	100%
Condiciones de las instalaciones.	11	34%	5	16%	11	34%	5	16%	32	100%
Condiciones del ambiente interno.	19	59%	4	13%	8	25%	1	3%	32	100%
Atención al cliente.	25	78%	4	13%	3	9%	0	0%	32	100%
Horarios de atención.	23	72%	4	13%	5	16%	0	0%	32	100%
Brinda servicio a domicilio	1	3%	2	6%	1	3%	28	88%	32	100%
Promociones que ofrece.	2	6%	2	6%	1	3%	27	84%	32	100%
Para obtener prestigio .	0	0%	0	0%	1	3%	31	97%	32	100%

COMENTARIO

Los criterios que más toman en cuenta los consumidores al momentos de comprar sus productos en los diferentes establecimientos del Mercado Municipal de San Nicolás lempa son los precios, calidad e higiene de

los productos y la atención que se les da, así como también los horarios en los cuales los establecimientos atienden.

Al momento de realizar las compras en las diferentes tiendas, los consumidores no consideran tan relevantes los factores descritos anteriormente; ellos aseguran que las desventajas de comprar ahí se compensan con el hecho de no incurrir en costos de transporte y pérdida de tiempo para desplazarse.

PREGUNTA No.17

Sí no compra en el mercado, ¿por qué no lo hace?

OBJETIVO

Identificar las causas por las cuales las personas no realizan sus compras en el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa.

COMENTARIO

Las personas aseguran que en el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa no hay variedad de productos, por lo que prefieren comprar en las tiendas cercanas a sus comunidades o cantones y de esta manera no gastar sus limitados ingresos en transporte, cuyo costo lo consideran alto; sabiendo que los precios del mercado son similares a los de las tiendas.

PREGUNTA No. 18

¿Cómo considera los precios que le ofrecen los establecimientos del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa donde usted adquiere sus productos?

OBJETIVO

Investigar como consideran los compradores reales los precios de los productos en los establecimientos del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajos	2	9%
Normales	12	55%
Altos	8	36%
Total	22	100%

COMENTARIO

Más de la mitad de los encuestados (55%), consideran que los precios de los productos que se ofrecen en el Mercado están normales, mientras que un porcentaje considerable (36%), aseguran que son altos en comparación con los de Zacatecoluca y solamente una menor proporción (9%), creen que están bajos.

PREGUNTA No. 19

¿Qué tipo de promociones ha recibido en el mercado al momento de realizar sus compras?

OBJETIVO

Conocer qué tipo de promociones han recibido las personas al momento de realizar su compra en el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Combos	0	0%
Cupones	3	14%
Concursos	3	14%
Ninguno	16	73%
Total	22	100%

COMENTARIO

El esfuerzo por ofrecer promociones a las personas que frecuentan el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa es muy bajo ya que más de la mitad (73%), aseguran no haber recibido ningún tipo de promoción por parte de los comerciantes del mercado; sin embargo, un porcentaje mínimo ha recibido cupones y participado en concursos.

PREGUNTA No. 20

¿Por qué medios ha escuchado o visto la existencia del mercado?

OBJETIVO

Identificar por qué medios las personas han conocido de la existencia del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	5	18%
Hojas volantes	3	11%
Carteles	2	7%
Rótulos	5	18%
Vallas publicitarias	1	4%
Otros	10	36%
Ninguno	2	7%
Total	28	100%

COMENTARIO

Según lo manifestado por las personas encuestadas el medio por el cuál se enteraron de la existencia del mercado fue a través de amigos, familiares o por que viven cerca de dicho mercado (36%); mientras, qué otros aseguran haberlo escuchado por la radio local (18%), Un mismo porcentaje se enteró a través de rótulos.

PREGUNTA No. 21

¿Al momento de comprar en el mercado, en qué le entregan sus productos?

OBJETIVO

Identificar el tipo de material en que los comerciantes del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa entregan los productos a sus clientes.

COMENTARIO

La totalidad de los consumidores afirman haber recibido los productos al momento de la compra en bolsas plásticas cuando sus compras han sido menores; sin embargo, cuando realizan compras en mayor cantidad reciben sus productos en cajas de cartón.

PREGUNTA No. 22

¿El material en que le entregan sus productos, ¿tiene algún distintivo que identifique al establecimiento?

OBJETIVO

Saber si el material en que le entregan los productos a los consumidores, tiene algún distintivo que identifique al establecimiento donde realizó la compra.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	9%
No	20	91%
Total	22	100%

COMENTARIO

Más de la tercera parte (91%), de los consumidores aseguran que el material en que le entregan los productos no tiene ningún distintivo que identifique al establecimiento de los demás, una mínima parte (9%), afirma que le han entregado los productos en material que tiene distintivo, para el caso solamente se ha identificado una óptica.

PREGUNTA No. 23

¿El establecimiento del mercado donde compra le ofrece servicio a domicilio?

OBJETIVO

Conocer si los establecimientos del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa ofrecen a los consumidores servicio a domicilio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	22	100%
Total	22	100%

COMENTARIO

A ninguno de los clientes de los establecimientos del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa le han ofrecido servicio a domicilio, a pesar de que éstas personas en ocasiones realizan compras considerables.

El servicio a domicilio es considerado por los consumidores como una alternativa a tomar en cuenta.

PREGUNTA No. 24

¿Cuáles son las condiciones de pago que le ofrece el establecimiento del mercado donde compra?

OBJETIVO

Identificar las condiciones de pago que le ofrecen a los clientes los propietarios de los establecimientos del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Crédito	2	9%
Contado	20	91%
Total	22	100%

COMENTARIO

Los resultados reflejan que la mayor parte de establecimientos (91%), no conceden crédito a sus clientes, mientras que un porcentaje mínimo de encuestados (9%), afirman que han recibido créditos en los establecimientos del mercado.

ANEXO 3

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO MUNICIPAL DE SAN NICOLÁS LEMPA.

PREGUNTA No. 1

¿Tiene misión el mercado?

OBJETIVO

Saber si las personas que son propietarias de los puestos del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa conocen la misión de dicho mercado.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	0	0%
No	44	100%
Total	44	100%

COMENTARIO

La totalidad de los encuestados afirma que el mercado no tiene misión; sin embargo, algunas personas tienen ideas vagas según su criterio de lo que puede ser una misión tales como: ofrecer productos de calidad a todos los consumidores.

PREGUNTA No. 2

¿Tiene visión el mercado?

OBJETIVO

Investigar si las personas que son propietarios de los puestos del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa tiene conocimiento de la visión del mismo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	0	0%
No	44	100%
Total	44	100%

COMENTARIO

La totalidad de las personas encuestadas afirman que el mercado no cuenta con visión y que eso es un factor importante que les está generando problemas, ya que no tienen proyecciones.

PREGUNTA No. 3

¿Cuáles son los objetivos de comercialización del mercado?

OBJETIVO

Conocer los objetivos de comercialización que posee el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa.

COMENTARIO

El total de las respuestas obtenidas afirman no conocer los objetivos de comercialización que posee el mercado; pero ellos de manera individual aseguran que sus objetivos deben ser: bajos precios, buena atención al cliente, ofrecer productos de calidad, entre otros.

PREGUNTA No. 4

¿Al momento de realizar la venta en qué entrega los productos?

OBJETIVO

Saber cual es el material que los comerciantes utilizan para entregar los productos al momento de la venta.

COMENTARIO

La mayoría de los comerciantes afirma que cuando realizan una venta el producto es entregado en bolsas plásticas adecuadas al tamaño del producto y que en casos especiales lo entregan en caja, esto ocurre cuando la cantidad vendida así lo requiere; sin embargo una persona asegura utilizar papel.

PREGUNTA No. 5

¿El material utilizado para entregar sus productos contiene lema y logotipo?

OBJETIVO

Conocer si el material que los comerciantes utilizan para entregar el productos al momento de una venta contiene algún distintivo que identifique al lugar donde se realizó la compra.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	1	2%
No	43	98%
Total	44	100%

COMENTARIO

La mayoría de las personas encuestadas (98%), afirma que el material utilizado para entregar los productos que venden no contiene ningún distintivo especial que sirva para identificar el establecimiento donde ha sido comprado, sino que son bolsas comunes.

PREGUNTA No. 6

¿ Con base a qué establecen los precios?

OBJETIVO

Identificar los criterios que los comerciantes toman en cuenta al momento de establecer los precios.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Competencia	10	23%
Calidad	4	9%
Costo mas un margen de utilidad	23	52%
Otros	7	16%
Total	44	100%

COMENTARIO

Más de la mitad de las personas encuestadas (52%), afirma que los precios de los productos que ofrecen son establecidos tomando en cuenta el costo de los mismos más un margen de utilidad, mientras que otros (23%), aseguran que lo hacen basándose en la competencia y el resto lo fija de acuerdo a la calidad de los productos así como también tomando en cuenta otros factores que

consideran importantes (llegar a un acuerdo común entre los comerciantes del mercado para mantener el mismo precio).

PREGUNTA No. 7

¿Cómo considera el precio de sus productos con respecto a los de la competencia?

OBJETIVO

Conocer la percepción que los comerciantes tienen de los precios de los productos con respecto a los de la competencia.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Igual	36	82%
Bajo	7	16%
Alto	1	2%
Muy alto	0	0%
Total	44	100%

COMENTARIO

La mayoría de los comerciantes (82%), aseguran que el precio de los productos que ofrecen a los consumidores se mantiene igual a los precios de la competencia; mientras que algunos (16%), afirman que los precios de los productos son bajos en relación a los de la competencia; sin embargo existe una minoría (2%), que según su criterio las bajas ventas se deben a que dentro del mercado se mantienen precios altos.

PREGUNTA No. 8

¿Proporciona créditos a sus clientes?

OBJETIVO

Saber si los comerciantes proporcionan crédito a sus clientes dentro del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	26	59%
No	18	41%
Total	44	100%

COMENTARIO

Más de la mitad (59%), de los comerciantes afirman que no proporcionan créditos por que las perdidas son muy altas debido a que los clientes no pagan, y eso no es conveniente para ningún negocio; mientras que el resto (41%), asegura que proporciona créditos para tener una mayor clientela.

PREGUNTA No. 9

Si proporciona créditos a sus clientes, ¿a cuántos días?

OBJETIVO

Conocer el plazo que los comerciantes proporcionan a sus clientes para que cancelen su deuda.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A una semana	15	58%
A quince días	7	26%
A un mes	3	12%
Más de un mes	1	4%
Total	26	100%

COMENTARIO

De la totalidad de las personas que proporcionan créditos a sus clientes, la mayoría (58%), sostienen que el plazo que dan para que se les cancele la deuda es una semana, otra parte de ellos (26%), da un plazo de quince días y en algunos casos especiales este periodo se puede extender a un mes o más, lo que depende del tipo de cliente.

PREGUNTA No. 10

Cuándo sus clientes realizan devoluciones de productos defectuosos, ¿los acepta?

OBJETIVO

Conocer si los comerciantes aceptan devoluciones de productos defectuosos que sus clientes realizan.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	36	82%
No	8	18%
Total	44	100%

COMENTARIO

Más de la tercera parte (82%), de las respuestas obtenidas reflejan que esa situación nunca ha ocurrido, pero si se presentara el caso, ellos están obligados a aceptar los productos, ya que es una manera de comprender al cliente y por consiguiente la actitud comprensiva le crea buena imagen al establecimiento; sin embargo, el resto (18%), afirma no aceptar las devoluciones por que es responsabilidad del consumidor revisar el producto al momento de adquirirlo; además, no pueden cambiarlo porque a ellos (comerciantes), no les aceptan cambios.

PREGUNTA NO. 11

¿A qué factores atribuye las bajas ventas del mercado?

OBJETIVO

Conocer los factores a los cuales atribuyen las bajas ventas en el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa los comerciantes del mismo.

COMENTARIO

De acuerdo al criterio de los comerciantes del mercado las bajas ventas se deben a que: no existe un medio de transporte que permita a los consumidores llegar directamente al mismo, no hay promociones de venta, no se ofrece variedad de productos (no se invierte grandes cantidades de dinero por la situación actual del mercado), la participación de los proveedores en cuanto a publicidad no existe, Los bajos ingresos de las familias que habitan las comunidades en los alrededores del mercado y finalmente por la costumbre de las personas de comprar en el mercado de Zacatecoluca.

PREGUNTA No. 12

Fuera del mercado, ¿a quién considera como su principal competidor?

OBJETIVO

Identificar cuáles son los competidores que tiene el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa según la percepción de los comerciantes.

COMENTARIO

La mayor parte de los encuestados sienten que la mayor competencia la tienen en las tiendas que están situadas cerca del mercado, ya que éstas son mayoristas y por lo tanto con precios más bajos; además, reciben apoyo publicitario por parte de los proveedores y están ubicadas en lugares de mayor afluencia.

Una minoría consideran que la competencia más fuerte es el Mercado Municipal de Zacatecoluca; sin embargo, otros piensan que la mayor competencia son los vendedores ambulantes ya que en la zona se acostumbra con mucha frecuencia este tipo de comercialización.

PREGUNTA No. 13

¿Con qué frecuencia compra los productos?

OBJETIVO

Conocer con que frecuencia adquieren los productos los comerciantes del mercado.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	20	45%
Quincenal	6	14%
Mensual	10	22%
Trimestral	2	5%
Otros	6	14%
Total	44	100%

COMENTARIO

El periodo de compra que asegura tener la mayoría (45%), de los comerciantes es cada semana; mientras que un menor porcentaje (22%) realiza su compra cada mes; pero, el resto lo hace cada quince días, cada trimestre, en casos especiales y por la naturaleza de los productos lo realizan en mayor tiempo.

PREGUNTA No. 14

¿Qué beneficios o servicios le gustaría recibir de sus proveedores?

OBJETIVO

Investigar que beneficios o servicios le gustaría recibir a los comerciantes del mercado por parte de sus proveedores.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rapidez en la entrega	6	14%
Precios accesibles	23	52%
Calidad en los productos	8	18%
Qué proporcione material publicitario	7	16%
Total	44	100%

COMENTARIO

La mayoría de los comerciantes encuestados (52%), afirma que les gustaría que los proveedores les ofrecieran precios accesibles en los productos que ellos (comerciantes) adquieren y el resto de las opiniones se encuentran distribuidas entre recibir productos de calidad (18%), material publicitario (16%), y en último lugar la rapidez en la entrega (14%).

PREGUNTA No. 15

¿En qué condiciones de pago realiza sus compras?

OBJETIVO

Conocer las condiciones de pago en las cuales los comerciantes del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa realizan sus compras.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Crédito	10	23%
Contado	34	77%
En consignación	0	0%
Total	44	100%

COMENTARIO

De la totalidad de los encuestados más de la tercera parte (77%), realizan sus compras al contado, esto obedece a que ellos han adquirido su capital de trabajo en concepto de préstamos que la alcaldía municipal de Tecoluca ha gestionado, para lograr que paguen cuotas y tasas de interés bajas; sin embargo existe un pequeño grupo (23%), que asegura que sus compras las

realizan al crédito; siendo ésta una razón por la cual están limitados con respecto a la inversión que realizan en su establecimiento lo que no les permite tener variedad de productos.

PREGUNTA No. 16

Señale los siguientes factores que su establecimiento posee, Según su consideración.

OBJETIVO

Determinar las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades que posee el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa.

ALTERNATIVA	FORTALEZA		DEBILIDAD		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
Precios de los productos .	38	86%	6	14%	44	100%
Costo de adquisición de los productos.	19	43%	25	57%	44	100%
Calidad de los productos.	41	93%	3	7%	44	100%
Variedad de productos existentes.	13	30%	31	70%	44	100%
Higiene de los productos.	39	89%	5	11%	44	100%
Condiciones de las instalaciones.	40	91%	4	9%	44	100%
Ubicación de las instalaciones.	23	52%	21	48%	44	100%
Higiene de las instalaciones.	36	82%	8	18%	44	100%
Condiciones publicitarias.	15	34%	29	66%	44	100%
Atención al cliente.	37	84%	7	16%	44	100%
Capacitación para vendedores.	5	11%	39	89%	44	100%
Existencia de promociones para los clientes.	16	36%	28	64%	44	100%
Servicio a domicilio.	10	23%	34	77%	44	100%
Garantía de los productos.	24	55%	20	45%	44	100%

ALTERNATIVA	AMENAZA		OPORTUNIDAD		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
Competidores existentes.	35	80%	9	20%	44	100%
Acceso a créditos.	26	59%	18	41%	44	100%
Disminución del poder adquisitivo de los consumidores.	41	93%	3	7%	44	100%
Delincuencia.	22	50%	22	50%	44	100%
Transporte.	43	98%	1	2%	44	100%
Costo del pasaje.	36	82%	8	18%	44	100%
Beneficios ofrecidos por los proveedores.	34	77%	10	23%	44	100%

COMENTARIO

Se determinó que las fortalezas con que cuenta el Mercado Municipal de San Nicolás Lempas son: los comerciantes se preocupan por mantener precios competitivos conservando la calidad e higiene de los productos, contar con adecuada ubicación de las instalaciones, así como procurar la higiene de las mismas aprovechando las condiciones de la instalaciones; además, de preocuparse por que la atención que se le dé al cliente sea excelente.

Sin embargo, se identificaron una serie de debilidades de las cuales sobresalen el elevado costo de adquisición de los productos, pues los comerciantes del mercado los adquieren en otros mercados (mercado central, sagrado corazón, zacatecoluca, etc.), lo que genera el alto costo y esto se refleja en el margen de utilidad que obtienen; no contar con publicidad que permita dar a conocer los productos y servicios que ahí se ofrecen, no existe ningún tipo de capacitación para los comerciantes del mismo y finalmente el no ofrecer promociones de venta debido a la capacidad financiera y la falta de apoyo de los proveedores.

PREGUNTA No. 17

¿Cómo calificaría las ventas en las últimas cuatro semanas?

OBJETIVO

Conocer la percepción que los comerciantes del mercado tienen con relación a las ventas de las últimas cuatro semanas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Incremento	4	9%
Estable	17	39%
Disminución	23	52%
Total	44	100%

COMENTARIO

La mayoría de los encuestados (52%), sostiene que las ventas cada día han ido disminuyendo, hasta llegar a una situación difícil de soportar, sobre todo para los que tienen compromiso financiero; por otra parte, existe un grupo considerable que de acuerdo a su criterio se han mantenido estables y un reducido número opina que han incrementado.

PREGUNTA No.18

Antes de adquirir su puesto en éste mercado, ¿tenía experiencia en negocios similares?

OBJETIVO

Determinar la experiencia que los comerciantes del mercado objeto de estudio, tenían antes de adquirir sus puestos dentro de éste.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	25	57%
No	19	43%
Total	44	100%

COMENTARIO

Un porcentaje mayor a la mitad (57%), aseguran haber tenido experiencia en puestos similares antes de adquirir su puesto en el mercado; mientras que el resto (43%), afirma haberse iniciado como comerciante hasta el momento que se comprometió a adquirir su puesto y esto es una limitante que poseen, ya que no tienen conocimiento a cerca de finanzas, atención al cliente; lo que según ellos es fundamental para alcanzar el éxito en cualquier negocio.

PREGUNTA No. 19

¿Considera necesaria la capacitación en algún área específica para contribuir a incrementar la demanda de los productos y servicios que ofrece el mercado?

OBJETIVO

Conocer la percepción de los comerciantes con respecto a la necesidad de recibir algún tipo de capacitación.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	35	80%
No	9	20%
Total	44	100%

COMENTARIO

La mayoría de los encuestados, afirman que es necesario recibir capacitación en algunas áreas específicas que permitan obtener éxito y mantenerse dentro del mercado; ya que muchos de los casos en los cuales los propietarios de los puestos se han visto obligados a abandonarlos es por que se quedaron sin producto para la venta. Dentro de las áreas que les gustaría capacitarse están: atención al cliente, administración de negocios, administración de finanzas y en comercialización.

De todas éstas áreas los encuestados consideran las más importantes la primera y la segunda; sin embargo, también se encuentra un pequeño grupo que afirma que no hay necesidad de recibir ningún tipo de capacitación; porque ellos internamente (mercado), se encuentran bien, sino que las bajas ventas se deben a factores externos que no se encuentran a su alcance (transporte).

PREGUNTA No. 20

Sí su respuesta fue afirmativa ¿En qué áreas le gustaría capacitarse?

OBJETIVO

Conocer las áreas en las que los comerciantes consideran necesaria recibir capacitación.

COMENTARIO

Ver comentario de la pregunta No. 19

ANEXO 4

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN DIRIGIDA A LOS COMPETIDORES DEL MERCADO MUNICIPAL DE SAN NICOLÁS LEMPA.

PREGUNTA No. 1

¿Tiene misión su establecimiento?

OBJETIVO

Conocer si los establecimientos competidores del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa tienen una misión definida.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

COMENTARIO

El desconocimiento sobre el termino Misión es generalizado para cada uno de los establecimientos, por lo que ninguno tiene una misión definida.

PREGUNTA No. 2

¿Tiene visión su establecimiento?

OBJETIVO

Conocer si los propietarios de los establecimientos objeto de estudio tienen definidas las proyecciones de su negocio (visión).

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

COMENTARIO

La totalidad de los encuestados afirman que su establecimiento no cuenta con visión.

PREGUNTA No. 3

¿Cuáles son los objetivos de comercialización de su establecimiento?

OBJETIVO

Investigar si cada uno de los establecimientos que forman parte de la competencia del mercado tienen objetivos de comercialización.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

COMENTARIO

De la totalidad de establecimientos objeto de estudio, ninguno posee objetivos de comercialización.

PREGUNTA No. 4

¿Al momento de realizar la venta en qué entrega los productos?

OBJETIVO

Conocer el tipo de material en que los competidores del mercado entregan los productos al momento de la venta.

COMENTARIO

De acuerdo a los resultados se determina que la totalidad de los establecimientos objeto de estudio, al momento de realizar la venta entregan los productos en bolsas plásticas y cuando la cantidad de productos es considerable, hacen uso de cajas de cartón; además, dichos materiales utilizados no contienen ningún distintivo, ni lema que identifique al establecimiento donde se adquieren los productos.

PREGUNTA No. 5

¿El material utilizado para entregar sus productos contiene lema y logotipo?

OBJETIVO

Conocer si el material utilizado para entregar los productos que el establecimiento vende contiene algún distintivo que lo identifique.

COMENTARIO

Ver comentario de la pregunta No. 4.

PREGUNTA No. 6

¿ Con base a qué establecen los precios?

OBJETIVO

Identificar cuáles métodos utilizan los establecimientos objeto de estudio para establecer los precios de los productos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Competencia	0	0%
Calidad	0	0%
Costo mas un margen de utilidad	5	100%
Otros	0	0%
Total	5	100%

COMENTARIO

El total de los establecimientos encuestados reflejan que los precios de los productos son fijados tomando en cuenta el costo del producto más un porcentaje de ganancia.

PREGUNTA No. 7

¿Cómo considera el precio de sus productos con respecto a los de la competencia?

OBJETIVO

Identificar la percepción que cada uno de los propietarios de los establecimientos objeto de estudio tiene sobre los precios de sus productos con respecto a los de la competencia.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Igual	4	80%
Bajo	1	20%
Alto	0	0%
Muy alto	0	0%
Total	5	100%

COMENTARIO

Para la mayoría de los encuestados (80%), los precios de sus productos se mantienen igual que la competencia; mientras que la minoría (20%) afirma tener precios más bajos.

PREGUNTA No. 8

¿Proporciona créditos a sus clientes?

OBJETIVO

Conocer si los establecimientos que forman parte de la competencia del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa proporcionan créditos a sus clientes.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	2	40%
No	3	60%
Total	5	100%

COMENTARIO

La totalidad de los establecimientos objeto de estudio (60%), ofrecen créditos a sus clientes, cuyo plazo oscila entre quince días y un mes; mientras que el resto (40%) de estos no lo hace, porque aseguran haber perdido por el hecho de haber dado créditos a clientes.

PREGUNTA No. 9

Sí proporciona créditos a sus clientes, ¿a cuántos días?

OBJETIVO

Conocer el plazo que los establecimientos otorgan a sus clientes para que se les cancele su deuda.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A una semana	0	0%
A quince días	1	50%
A un mes	0	0%
Más de un mes	1	50%
Total	2	100%

COMENTARIO

Ver comentario de la pregunta No. 8

PREGUNTA No. 10

Cuándo sus clientes realizan devoluciones de productos defectuosos, ¿los acepta?

OBJETIVO

Determinar si los competidores del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa aceptan devoluciones de productos defectuosos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

COMENTARIO

La totalidad de los establecimientos encuestados respondió que sí aceptan la devolución de los productos defectuosos, ya que esa es una manera de asegurar que los clientes siempre vuelvan y sean fieles.

PREGUNTA NO. 11

¿Cómo considera las ventas después de la apertura del mercado?

OBJETIVO

Conocer la percepción de los competidores del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa con relación al nivel de ventas después de la apertura de éste.

COMENTARIO

De la totalidad de los encuestados más de la mitad (60%), aseguran que las ventas se mantienen igual, es decir que no han sido afectados con la apertura del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa; sin embargo, el resto (40%) consideran que sus ventas han bajado.

PREGUNTA No. 12

¿A quién considera como su principal competidor?

OBJETIVO

Identificar el principal competidor de cada uno de los establecimientos según la consideración de los propietarios.

COMENTARIO

Más de la tercera parte (40%) de los establecimientos, consideran que su principal competidor es el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa; un mismo porcentaje asegura no tener competidor; el resto no tiene conocimiento de quién podría ser su principal competidor.

PREGUNTA No. 13

¿Con qué frecuencia compra los productos?

OBJETIVO

Identificar la frecuencia con que los propietarios de los establecimientos que son competidores del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa adquieren sus productos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	3	60%
Quincenal	2	40%
Mensual	0	0%
Trimestral	0	0%
Otros	0	0%
Total	5	100%

COMENTARIO

La mayoría de los encuestados (60%) afirma adquirir sus productos semanalmente; mientras que el resto (40%) lo realiza cada quince días.

PREGUNTA No. 14

¿En qué condiciones de pago realiza sus compras?

OBJETIVO

Identificar cuáles son las condiciones de pago en la que los propietarios de los establecimientos que forman parte de la competencia del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa adquieren sus productos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Crédito	1	20%
Contado	4	80%
En consignación	0	0%
Total	5	100%

COMENTARIO

La mayoría de los encuestados (80%) adquieren sus productos al contado, pues afirman que no les gusta trabajar con créditos; solamente la minoría (20%) utilizan créditos para adquirir sus productos.

PREGUNTA No. 15

Señale los siguientes factores que su establecimiento posee, según su consideración.

OBJETIVO

Determinar las fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades que poseen los establecimientos que forman parte de la competencia del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa.

ALTERNATIVA	FORTALEZA		DEBILIDAD		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
Precios de los productos .	4	80%	1	20%	5	100%
Costo de adquisición de los productos.	0	0%	5	100%	5	100%
Calidad de los productos.	3	60%	2	40%	5	100%
Variedad de productos existentes.	3	60%	2	40%	5	100%
Higiene de los productos.	4	80%	1	20%	5	100%
Condiciones de las instalaciones.	1	20%	4	80%	5	100%

Ubicación de las instalaciones.	4	80%	1	20%	5	100%
Higiene de las instalaciones.	2	40%	3	60%	5	100%
Condiciones publicitarias.	3	60%	2	40%	5	100%
Atención al cliente.	5	100%	0	0%	5	100%
Capacitación para vendedores.	0	0%	5	100%	5	100%
Existencia de promociones para los clientes.	1	20%	4	80%	5	100%
Servicio a domicilio.	2	40%	3	60%	5	100%
Garantía de los productos.	3	60%	2	40%	5	100%

ALTERNATIVA	AMENAZA		OPORTUNIDAD		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
Competidores existentes.	3	60%	2	40%	5	100%
Acceso a créditos.	2	40%	3	60%	5	100%
Disminución del poder adquisitivo de los consumidores.	4	80%	1	20%	5	100%
Delincuencia.	4	80%	1	20%	5	100%
Transporte.	4	80%	1	20%	5	100%
Costo del pasaje.	5	100%	0	0%	5	100%
Beneficios ofrecidos por los proveedores.	1	20%	4	80%	5	100%

COMENTARIO

Los resultados obtenidos reflejan que las fortalezas con que cuentan la mayoría de los establecimientos es el asegurar la excelencia en la atención al cliente, la ubicación estratégica de las instalaciones y ofrecer productos higiénicos y a precios competitivos; sin embargo, se identificaron ciertas debilidades que dichos establecimientos tenían en común, tales como el costo al que adquieren los productos es considerado alto, no cuentan con capacitación, las condiciones de las instalaciones donde se encuentra el negocio no son adecuadas, así como también la inexistencia de promociones para los clientes.

PREGUNTA No.16

Antes de establecer su negocio, ¿contaba con experiencia?

OBJETIVO

Establecer el porcentaje de competidores que contaban con experiencia antes iniciar su negocio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%

COMENTARIO

Más de la mitad (60%) de los competidores afirma haber tenido experiencia en negocios similares antes de establecer su negocio actual; mientras que el resto (40%) asegura lo contrario.



MERCADO MUNICIPAL DE SAN NICOLÁS LEMPA

TE OFRECE:

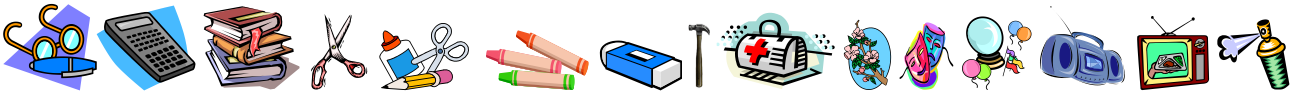
EN PRIMERA PLANTA

- Tiendas con variedad de artículos de la canasta básica.
- Frutas y verduras.
- Carnes, embutidos, pescado, pollo, crema, quesos.
- Antojitos como: cócteles, tamales, atoles, panes con pollo, pan dulce y francés, refrescos, agua de coco, paletas, etc.
- Depósitos de bebidas.
- Tiendas: de calzado y ropa para adultos y niños, de artesanía, de medicina, y especias.
- Productos diversos: de barro, de aluminio, de plástico, de cuero, lazos, redes, sombreros y accesorios eléctricos, joyería, óptica, librería, sala de belleza, oficina para cancelar agua potable, agro servicios, ferretería, cooperativa de ahorro y créditos.

EN SEGUNDA PLANTA

- Comedores: diversidad de platillos exquisitos
- Ricas pupusas
- Tortillas de puro maíz
- Bebidas frías y calientes

Adquiera todos nuestros productos y servicios a precios accesibles!!!!!!!



Costo de hojas volantes

Cantidad	Costo unitario	Costo total
2,500 hojas	\$0.03 centavos	<u>\$75.00 dólares</u>

El costo de \$75.00 dólares será anual.

La mitad de estas hojas se repartirá en abril y el resto en octubre.

ANEXO 8

Ejemplos de promociones que los comerciantes del Mercado Municipal de San Nicolás Lempa pueden realizar.

Febrero (mes del amor y la amistad).

Regalar un chocolate a cada cliente que compre en los primeros quince días del mes.

El costo por bolsa de 50 unidades es de \$3.5 * 3 bolsas
= \$10.50 dólares.

Mayo (día de la madre).

Regalar una tasa a cada madre que llegue a comprar al establecimiento el diez de mayo.

El costo unitario es de \$0.25 centavos de dólar * 40 unidades =
\$10.00

Junio (día del padre).

Regalar a cada padre que llegue a comprar al establecimiento o a cada persona que adquiriera un regalo para él, un pañuelo el día diecisiete de junio.

Cada unidad tiene un costo de \$0.23 centavos * 25 unidades
= \$5.75 dólares.

Diciembre

Trasladar a los clientes alguna de las promociones que los proveedores ofrecen.

Por ejemplo: huacales, camisetas, manteles, etc.

ANEXO 9

Cuñas sugeridas para ser colocadas en la radio local Mangle.

Enero

"Para comprar todo lo que necesitas en el hogar, visita el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa donde encuentras los productos y servicios a bajos precios.

Y para esta época escolar encuentra todo los artículos que tus hijos necesitan".

iii Mercado San Nicolás Lempa, un mercado diferente que piensa en tu hogar!!!

Música de fondo: **Como un duende (Alux Nahual) .**

Costo unitario: \$0.40 centavos por 30 segundos.

Costo diario \$0.40 * 3 veces al día = \$1.20 dólares

Costo Mensual \$1.2 * 30 días = \$36.00 dólares.

Febrero

"Si quieres comprar a precios bajos visita el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa, donde encuentras una variedad de tiendas para escoger el regalo ideal para ese ser querido".

iii Mercado San Nicolás Lempa, un mercado diferente que piensa en tu hogar!!!

Música de fondo: **A veces (Nicho Inojosa) .**

Costo unitario: \$0.40 centavos por 30 segundos.

Costo diario \$0.40 * 3 veces al día = \$1.20 dólares

Costo Mensual \$1.2 * 28 días = \$33.60 dólares.

Mayo

"Para comprar todo lo que necesitas en el hogar, visita el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa donde encuentras los productos y servicios a bajos precios.

Y en este día de la madre recibes un obsequio especial por tus compras".

iii Mercado San Nicolás Lempa, un mercado diferente que piensa en tu hogar!!!

Música de fondo: **Madrecita querida (Pedro Fernández)**.

Costo unitario: \$0.40 centavos por 30 segundos.

Costo diario $\$0.40 * 4$ veces al día = \$1.60 dólares

Costo Mensual $\$1.60 * 10$ días = \$16.00 dólares.

Junio

"Para comprar todo lo que necesitas en el hogar, visita el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa donde encuentras los productos y servicios a bajos precios.

Y no olvides que este diecisiete de junio a todos los padres que compren o por cada obsequio para éste recibirás un regalo especial".

iii Mercado San Nicolás Lempa, un mercado diferente que piensa en tu hogar!!!

Música de fondo: **Mi querido viejo (Piero)**.

Costo unitario: \$0.40 centavos por 30 segundos.

Costo diario $\$0.40 * 4$ veces al día = \$1.60 dólares

Costo Mensual $\$1.60 * 17$ días = \$27.20 dólares.

Diciembre

"Visita el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa donde encuentras todo para lucir diferente y para obsequiar a tus seres queridos, además todo lo necesario para preparar los exquisitos platillos para esta época de paz y prosperidad a precios bajos".

iii Mercado San Nicolás Lempa, un mercado diferente que piensa en tu hogar!!!

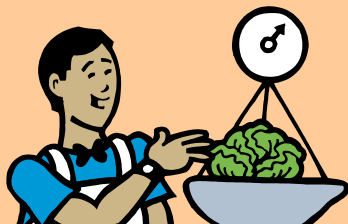
Música de fondo: **Año viejo (Hermanos Flores) .**

Costo unitario: \$0.40 centavos por 30 segundos.

Costo diario $\$0.40 * 3 \text{ veces al día} = \1.20 dólares

Costo Mensual $\$1.2 * 30 \text{ días} = \36.00 dólares.

Visite el Mercado Municipal de San Nicolás Lempa
donde encuentra diversidad de productos y servicios
para el hogar a bajos precios y sin ir más lejos!!!!



El costo de una pancarta de 6 metros de largo por 1 metro de ancho es de \$40.00 dólares, gasto en el que se incurrirá una vez al año y se sugiere que se le solicite a los proveedores una de éstas.

ANEXO 11

El fondo que se hace necesario para cubrir los gastos de publicidad se obtendrán mediante una cuota impuesta a cada uno de los comerciantes.

Cuota Mensual	Número de puestos	Total
\$1.00 dólar	93	<u><u>\$93.00</u></u>



PUESTO No. 7

VENTA DE FRUTAS Y VERDURAS

"LOLITA"

Te ofrece:

- *Frutas y verduras frescas.*
- *Excelente atención.*
- *Bajos precios.*



Costos del modelo de rótulos que se sugiere que coloquen cada uno de los comerciantes en sus establecimientos.

Rótulo de 60 centímetros de ancho por 75 de largo \$30.00.