

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



**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA
INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS EN EL
MERCADO MUNICIPAL SAN JACINTO, MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

Trabajo de Investigación presentado por:

**MARROQUIN AYALA, IRIS MAGDALENA
QUINTANILLA SIGUENZA, JOSE LUIS
TORRES MARTINEZ, MORENA DISNARDA**

Para optar al grado de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Septiembre de 2004

San Salvador, El Salvador, Centro América.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rectora : Dra. Maria Isabel Rodríguez.

Secretaria : Licda. Adela Muñoz Chávez de Melgar.

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

Secretaria de la Facultad
de Ciencias Económicas :Licda. Dilma Yolanda Vázquez De del Cid.

Docente Director : Lic. Eduardo Antonio Delgado.

Tribunal Examinador : Lic. Rafael Arístides Campos.

Lic. Alonso López Ortiz.

Lic. Mario Adalberto Machón Escoto.

Septiembre 2004

San Salvador,

El Salvador,

Centro América.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por iluminar mi vida y por ayudarme a alcanzar mis objetivos; **a mis padres** Rosa Mélida y José Ricardo por su amor y apoyo incondicional, **a mis Hermanos Jaime y Ricardo** por su apoyo y cariño, **a Marvin** quien me ayudo, comprendió y apoyó en toda mi carrera, **a Dinora** por su apoyo **y a todos mis familiares y amigos** quienes me motivaron a seguir adelante, **a mis compañeros** Disnarda y José Luis porque junto a ellos culmine la carrera.

Iris Magdalena Marroquín Ayala

A Dios por iluminar y por ayudarme a alcanzar mis objetivos, **a mi mamá** Francisca y **a Toño** por su amor y comprensión, **a mis abuelos** Fidelina y Gregorio por su amor y apoyo incondicional, **a mis Hermanos y familiares** por ayudarme y apoyarme, **a mis amigos** por colaborar y en forma muy especial **a mis compañeras** Iris y Disnarda por colaborar a obtener este objetivo.

José Luis Quintanilla Sigüenza.

A Dios por iluminar mi vida y por ayudarme a alcanzar mis objetivos; **a mis padres** Teresa y William por su amor y comprensión, **a mis Hermanos** por su apoyo y cariño, **a mis abuelos** Pedro y Albita que siempre me han apoyado, **a todos mis familiares y amigos** quienes me motivaron a seguir adelante **y a mis compañeros de tesis** por su motivación y ayuda.

Morena Disnarda Torres Martínez.

Y de manera muy especial al Lic. Eduardo Antonio Delgado, por habernos guiado y apoyado a culminar este proyecto.

Al Lic. Mario Machón, por su colaboración y apoyo en la finalización del trabajo de Investigación.

INDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LOS MERCADOS MUNICIPALES DE SAN SALVADOR Y DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA.

I.	Generalidades de los Mercados Municipales de San Salvador.	1
	A. Antecedentes.	1
	B. Definición.	3
	C. Importancia.	3
	D. Características.	4
	E. Objetivos de las Municipalidades.	4
	F. Servicios que Brinda.	4
	G. Filosofía Empresarial.	5
	H. Marco Legal.	8
II.	Generalidades de Mercado Municipal San Jacinto.	10
	A. Antecedentes.	10
III.	Aspectos Teóricos de Planeación Estratégica de Mercadotecnia.	11
	A. Generalidades de la Planeación.	11
	1. Definición.	12
	2. Importancia.	12
	3. Elementos de la Planeación.	13
	B. Planeación Estratégica.	16
	1. Definición.	17
	2. Importancia.	17

3.	Objetivos.	17
4.	Proceso de Planeación Estratégica.	18
5.	Herramienta de Análisis de Planeación Estratégica.	18
C.	Mercadotecnia.	19
1.	Definición.	19
2.	Importancia.	20
3.	Objetivos.	20
4.	Variables de la Mercadotecnia.	21
5.	Factores que influyen en el comportamiento del Consumidor.	23
6.	Demanda.	25
D.	Planeación Estratégica de Mercadotecnia.	27
1.	Definición.	27
2.	Importancia.	28
3.	Finalidad.	28
IV.	Proceso del Plan Estratégico de Mercadotecnia.	28
A.	Descripción de la Filosofía.	29
B.	Descripción de los productos que ofrece.	30
C.	Determinación del Mercado Meta.	30
D.	Situación Actual de Mercado.	31
E.	Tendencias del Medio Ambiente.	33
F.	Determinación de las Amenazas y Oportunidades del Mercado.	34
G.	Determinación de las Fortalezas y Debilidades de la Empresa.	34
H.	Análisis FODA.	35
I.	Análisis de la Demanda.	35
J.	Aplicación de la Matriz Portafolio.	36

K. Elección de la Estrategia Genérica de Mercadotecnia.	38
L. Determinación de los Objetivos de Mercadotecnia. ...	41
M. Determinación de la Mezcla Estratégica de Mercadotecnia.	41
N. Proporcionar una Organización Adecuada.	44
O. Desarrollo de Planes Estratégico y Táctico.	44
P. Determinación de Presupuesto.	45
1. Definición.	45
Q. Implementación y Control.	45
1. Implementación del Plan.	45
2. Control.	45
3. Evaluación.	46

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE MERCADOTECNIA DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS EN EL MERCADO MUNICIPAL SAN JACINTO.

I. Objetivos de la Investigación	47
A. Objetivo General.	47
B. Objetivos Específicos.	47
II. Hipótesis.	48
A. Hipótesis General.	48
B. Hipótesis Específicas.	48
III. Importancia de la Investigación.	49
IV. Metodología de la Investigación.	49
A. Métodos de la Investigación	49
B. Fuentes de la Información.	50
C. Métodos e Instrumentos de Información.	51

D.	Tipo de la Investigación.	52
E.	Tipo de Diseño de la Investigación.	53
1.	Tipo de Diseño no Experimental.	53
2.	Tipo de Diseño Transeccional.	54
F.	Determinación del Universo y la Muestra.	54
G.	Tabulación y Análisis de datos.	60
V.	Análisis e interpretación de la Situación Actual.	61
A.	Descripción de la Filosofía.	61
B.	Descripción de los productos que ofrece.	62
C.	Determinación del Mercado Meta.	63
D.	Situación Actual de Mercadotecnia.	64
1.	Descripción del Mercado.	64
2.	Situación de Precios.	65
3.	Análisis de la Competencia.	65
4.	Distribución.	68
E.	Tendencias del Medio Ambiente.	68
F.	Análisis de la Demanda.	70
G.	Determinación de las Amenazas y Oportunidades del Mercado.	71
H.	Determinación de las Fortalezas y Debilidades de la Empresa.	72
I.	Análisis FODA.	74
J.	Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación.	81
1.	Conclusiones de la Investigación.	81
2.	Recomendaciones de la Investigación.	82

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS EN EL MERCADO MUNICIPAL SAN JACINTO.

I.	Objetivos de Capitulo.	84
	A. Objetivo General.	84
	B. Objetivos Específicos.	84
II.	Determinación de la Filosofía Organizacional para la Gerencia de Mercados.	85
III.	Estrategia de Crecimiento Participación.	86
IV.	Estrategia Genérica para el Mercado Municipal San Jacinto.	88
V.	Objetivos de Mercadotecnia.	89
VI.	Mezcla Estratégica de Mercadotecnia.	89
	A. Posicionamiento.	90
	B. Producto.	91
	1. Objetivo del Producto.	91
	2. Estrategias del Producto.	91
	C. Precio.	92
	1. Objetivo del Precio.	92
	2. Estrategias del Precio.	92
	D. Promoción.	92
	1. Objetivo de Promoción.	93
	2. Estrategia de Promoción.	93
	E. Distribución.	93
	1. Objetivo de Distribución.	93

2. Estrategias de Distribución.	94
F. Publicidad.	94
1. Objetivo de Publicidad.	94
2. Estrategias de Publicidad.	94
VII. Organización Adecuada.	95
A. Estructura Organizativa Propuesta.	95
B. Funciones del Personal.	97
C. Sistemas de Control.	100
1. Control de pagos efectuados por los Usuarios.	100
2. Control Personal de Arrendamiento.	100
3. Control de Ventas.	101
VIII. Desarrollo de planes Estratégicos y Tácticos.	101
A. Plan Estratégico.	101
B. Plan Táctico.	101
XI Determinación del Presupuesto.	105
X Implementación y Control de Plan.	106
A. Implementación del Plan.	106
B. Control del Plan.	107
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108
ANEXOS	

RESUMEN

La presente investigación surge de la necesidad del Mercado Municipal San Jacinto de contar con lineamientos estratégicos que le ayuden a incrementar la demanda de los productos ofertados en el Mercado, ya que actualmente carecen de una organización, planeación a largo y corto plazo definida que ayude a alcanzar los objetivos propuestos por la Gerencia de Mercados.

El objetivo primordial del presente trabajo es proporcionar un diseño de un plan estratégico de mercadotecnia para incrementar la demanda de los productos ofertados en el Mercado Municipal San Jacinto, ya que a través de este dicho Mercado contará con una guía para realizar de manera eficiente las actividades de comercialización y también implementar las estrategias que ayuden a posicionar el Mercado en la mente de los compradores.

Para recopilar la información que permitiera el desarrollo de la investigación se hizo necesario realizar un estudio de campo haciendo uso de instrumentos tales como la observación directa, entrevistas a los Jefes de las Unidades de la Gerencia de Mercados, a los Gerentes de los supermercados que representaban la principal competencia del Mercado, y cuestionarios dirigidos a los Compradores y a los Usuarios del Mercado; para determinar los problemas que tienen para comercializar los productos.

Obtenida la información se procedió a tabularla e interpretarla para poner en evidencia las deficiencias y debilidades en las estrategias de mercadotecnia aplicadas a los productos ofrecidos en el Mercado Municipal San Jacinto y en la atención y servicio

al cliente que da el Mercado. Estos resultados sirvieron de base para la elaboración del diagnóstico, el cual proporciono las conclusiones y recomendaciones siguientes:

El Mercado Municipal San Jacinto carece de planeación y organización para la comercialización de los productos ofertados en el mismo, lo cual no le permite competir en iguales condiciones que los supermercados.

No existen programas de publicidad que los ubiquen en la mente de los consumidores.

Con base a los aspectos antes mencionados se presentan las recomendaciones más importantes:

El Mercado Municipal San Jacinto debe implementar el plan estratégico de mercadotecnia propuesto por el grupo. Es importante que la filosofía organizacional sea transmitida de manera efectiva a los empleados de la gerencia, ya que el desconocimiento dificulta que estos puedan encaminar sus actividades al logro de los objetivos. Los Usuarios del Mercado deben capacitarse en visión empresarial y en atención al cliente por medio de estudiantes Universitarios en proceso de servicio social y otras instituciones certificadas.

También requiere de un programa de promoción y publicidad que motive la decisión de compra de los consumidores.

INTRODUCCIÓN

Desde el inicio de la humanidad las personas han mostrado las características de ser sociales, lo que llevo a cabo el intercambio de bienes, conocido actualmente como comercio. Con el transcurso del tiempo se generó la necesidad de crear lugares adecuados para realizar dicha actividad, los que actualmente son llamados Mercados Municipales, que son estructuras físicas generalmente equipadas con puesto pre-elaborados, los cuales se condicionan para albergar a las personas que ofrecen bienes o servicios.

El Salvador ha enfrentado muchos factores internos y externos que han afectado los niveles de comercio; de lo que el Mercado Municipal San Jacinto no ha sido ajeno a esta problemática, teniendo como consecuencia la disminución de las ventas, generando así la necesidad del Diseño de un Plan Estratégico de Mercadotecnia que ayude a volver la actividad dinámica del comercio.

El Marco de Referencia (capitulo I) da las bases teóricas para elaborar Un Plan Estratégico de Mercadotecnia, ya que se toman en cuenta las generalidades de los Mercados Municipales, Aspectos Generales de Planeación y Planeación Estratégica, así como de Mercadotecnia y los pasos para la elaboración del Plan.

En el Segundo capítulo se llevó a cabo una investigación de campo en la cual se realizó un diagnóstico de la situación actual de comercialización de los productos ofrecidos en el Mercado Municipal San Jacinto; a través de la recolección de información por medio de instrumentos como entrevistas a los jefes de las unidades y a los gerentes de los supermercados, cuestionarios a los compradores y usuarios del mercado y observación directa dentro y fuera del Mercado; lo que sirvió de base para la determinación de las conclusiones y recomendaciones presentadas al final del capítulo.

El tercer capítulo presenta la propuesta de un plan estratégico de mercadotecnia para los productos ofertados en el Mercado Municipal San Jacinto Municipio de San Salvador, en el cual se formulan estrategias de mercadotecnia basadas en la mezcla de mercadotecnia, de igual forma la estrategia para el posicionamiento.

Además se presenta el desarrollo de los planes estratégicos y tácticos, presupuesto y la implementación y control del plan.

Finalmente se detalla la bibliografía utilizada para la realización de la investigación y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I.

GENERALIDADES DE LOS MERCADOS MUNICIPALES DE SAN SALVADOR Y DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA.

I. Generalidades de los Mercados Municipales de San Salvador.

A. Antecedentes.

El Mercado nace tan pronto como una sociedad o civilización construye pueblos o villas, pues aparece en ellos un lugar donde se lleva a cabo las operaciones comerciales. En Latinoamérica ha sido tradicional que los funcionarios Municipales destinen la plaza central o un parque abierto para ser utilizado como Mercado. Los Mercados Municipales surgieron desde La época colonial, principalmente cuando los productores y consumidores indígenas, se aglomeraban en lugares específicos para intercambiar mercadería por otros productos.

La razón por la cual se realizaba de esa manera era porque no había un elemento mediador para realizar la operación de intercambio, como se tiene en la actualidad y se conoce como dinero. A esta actividad de intercambio se le denominó "trueque" y el lugar donde se realizaban las operaciones de trueque comercial, según el sistema prehispánico en idioma Nahuatl se le denomina "tiangué", ahora conocidos como Plazas Públicas o

Mercados Municipales. A este sitio concurrían los indígenas con los productos de sus parcelas o de sus industrias caseras: Frutas, legumbres, hierbas medicinales, aves, cereales, cerámicas, etc. Se cambiaban entre si o bien por granos de cacao, que servía de monedas. Este sistema llega a tener una organización perfecta que incluía policía, jueces para resolver disputas, tasadores, etc. Fue sin duda el origen del sistema actual de los Mercados en El Salvador, cuyos grupos indígenas prehispánicos influyeron notoriamente en las costumbres de Centroamérica.

En el año de 1950 se crea lo que se llamó Mercado de carnes (lo que hoy se conoce como Mercado Sagrado Corazón de Jesús, el cual albergaría a aquellos comerciantes que se dedican exclusivamente a la venta de carne). En ese año ya existía el Mercado Belloso en forma de plaza, lugar en el cual asistían comerciantes que vendían productos usados.

El cinco de Abril del año 1975 es creado el Mercado Central, el cual acogería a las vendedoras del Mercado de carnes y los demás comerciantes que vendían alrededor de la Iglesia el Rosario, así como también a los comerciantes del Mercado Belloso.

Luego, en el mes de julio del año 1977 surge el Mercado Mayorista la Tiendona, con el objeto de hacer de el un centro donde se venderían los productos provenientes de países

Centroamericanos y la periferia del país, en la misma década surgieron también los Mercados San Miguelito y Modelo.¹

B. Definición.

Un Mercado Municipal puede definirse como una estructura física generalmente equipada con puestos pre-elaborados los cuales se acondicionan para albergar a las personas que ofrecen bienes o servicios y a donde llegan a comprar los clientes, convirtiéndose así en un lugar apropiado para ejercer la actividad comercial de un territorio o población ligada a un Municipio determinado.²

C. Importancia.

El Mercado resulta un lugar atractivo para trabajar para una parte de la población, principalmente con la dificultad con que cuenta actualmente El Salvador, de escasez de fuentes de trabajo por ser este un país poco desarrollado y con una gran población de hombres, mujeres, y muchos menores que buscan un medio para ganarse la vida, encontrándola fácilmente en el Mercado; pues ésta ocupación les ofrece una serie de ventajas como lo son la de tener una actividad independiente, en la cual no se les exige mayor responsabilidad y educación; y la de obtener ganancias inmediatas.

¹ Gerencia de Mercados.

² Ordenanza para la Organización y Funcionamiento de los Nuevos Mercados de la Ciudad de San Salvador.

D. Características.

- Son de carácter público.
- Los vendedores están sujetos a tarifas impositivas.
- El Gobierno local le proporciona aseo y mantenimiento necesario.
- Esta construido para albergar a la población comerciante en condiciones de salubridad y comodidad.
- Cuenta con los servicios de seguridad por medio de la Policía Municipal.

E. Objetivos de las Municipalidades.

Las Municipalidades con el propósito de contribuir al desarrollo local, planean y ejecutan proyectos orientados a beneficiar la actividad comercial del Municipio y lo hacen mediante la construcción de Mercados Municipales con los siguientes fines:³

- Fortalecer y regular la actividad comercial.
- Mantener el orden en las plazas públicas.
- Garantizar la higiene y la salud de la población.
- Proporcionar facilidad y comodidad a los usuarios y consumidores en la compra de sus productos.

F. Servicios que Brindan.

Los Mercados Municipales ofrecen los siguientes servicios:

³ Gerencia de Mercados.

- Compra y venta de bienes de consumo para el hogar.
- Higiene.
- Seguridad.
- Cercanía.
- Aseo.
- Ornato.
- Comodidad.
- Precios razonables.
- Parqueo.

G. Filosofía Empresarial.

La Alcaldía Municipal de San Salvador a través de la Gerencia de Mercados presenta la siguiente filosofía empresarial:⁴

MISION. Facilitar las condiciones para la transformación de cada Mercado en verdaderos centros comerciales, y así contribuir a que cada usuario/(a) tenga oportunidades de desarrollo económico.

VISION. Transformar cada Mercado en Centros Comerciales; y que además genere oportunidades de desarrollo económico a los micros y pequeños empresarios que comercian en ellos.

⁴ www.amss.gob.sv

Los Objetivos de La Gerencia de Mercados son:

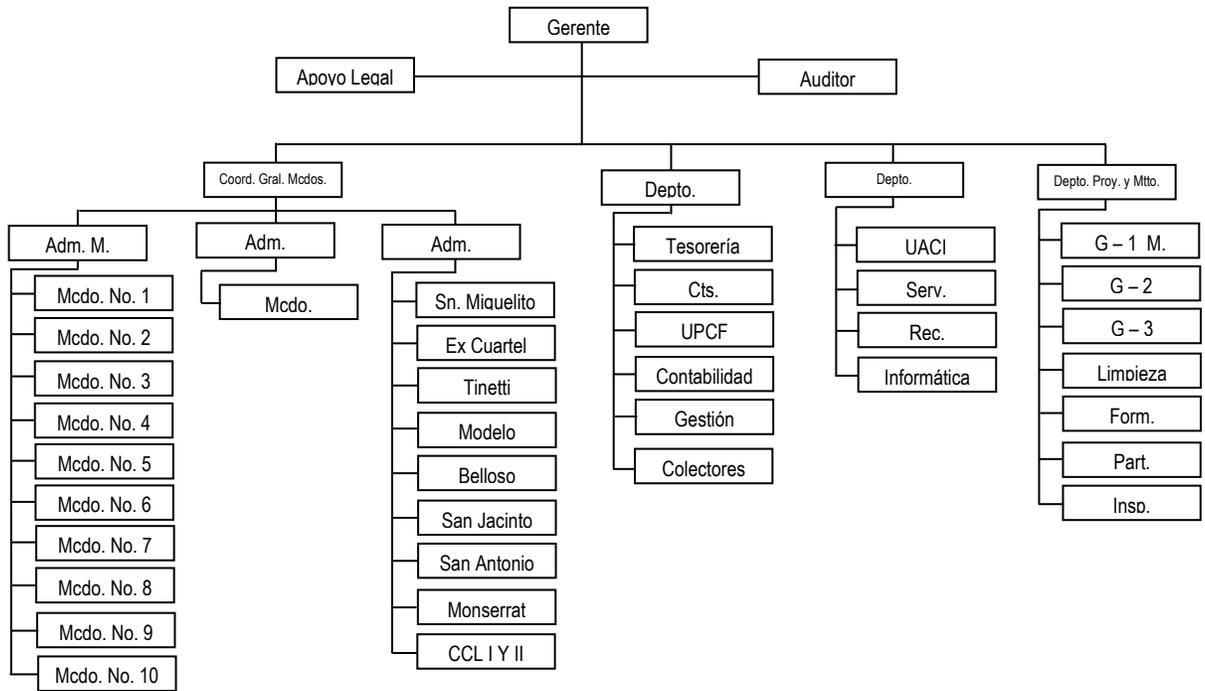
1. Crear Mercados seguros que brinden a los compradores y usuarios tranquilidad al momento de realizar sus transacciones comerciales.
2. Mantener los Mercados limpios y ordenados para generar un ambiente de bienestar y salud a los compradores y usuarios de los Mercados.
3. Proporcionar el mantenimiento a los Mercados periféricos que asegure su normal funcionamiento.
4. Lograr una administración adecuada en cada Mercado que permita el crecimiento de los mismos.
5. Crear publicidad orientada al incremento en la afluencia de compradores a todos los Mercados.
6. Contar con controles de calidad de pesos y medida que den garantía a los compradores.
7. Lograr gestiones de proyectos especiales que favorezcan al desarrollo de los Mercados (Empresa Privada).⁵

Estructura Organizativa.

La estructura organizativa de la Gerencia de Mercados de San Salvador está conformada por la máxima autoridad que es el Gerente General, del cual dependen el Coordinador de Mercados, Departamento Financiero, Departamento Administrativo y el Departamento de Proyectos y Mantenimiento. (Ver Figura No.1)

⁵ Gerencia .Ibid

Figura No.1
ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL DE MERCADOS DE SAN SALVADOR
ORGANIGRAMA



Fuente: Gerencia de Mercados.

H. Marco Legal.

Tanto los Mercados Municipales, como los usuarios que lo habitan, están regidos por normas especiales en sus actividades operacionales, concretizándose en:

- a) Constitución de la República de El Salvador 1983.
- b) Código Municipal.
- c) Ley Tributaria Municipal.
- d) Ley de Mercados de la Ciudad de San Salvador.
- e) Ordenanza Reguladora del Funcionamiento y orden de los Mercados Municipales de la Ciudad de San Salvador.
- f) Ordenanza Reguladora de las tasas de los Mercados de San Salvador.

Compete a los Municipios la creación, impulso y regulación de servicios que faciliten el mercadeo y abastecimiento de productos de consumo de primera necesidad en los Mercados. Debe agregarse que las Ordenanzas son normas de aplicación general dentro del Municipio sobre asuntos de interés local.

El Artículo 133 de la Constitución de la República de El Salvador establece la iniciativa de Ley que tiene los Concejos Municipales en materia de impuesto. (Ver Anexo No.1)

De acuerdo a lo previsto en los artículos 44 y 46 de la Ley de Mercados, la Administración Municipal de Mercados prepara anualmente un presupuesto de funcionamiento, donde los ingresos

que se perciben son en concepto de puesto fijo y puesto transitorio, estacionamiento y otros. (Ver Anexo No.2)

Impuestos y Tasas.

Los montos cobrados en conceptos de tasas y tarifas por los servicios de Mercado ya están dados en la Tarifa de Tributos Municipales. Para regular estas tasas y tarifas se ha puesto en vigencia, según decreto legislativo No.86 de la Ley General Tributaria Municipal, la cual establece en el artículo 5 la definición de tasas Municipales. (Ver Anexo No.3)

El artículo 129 de la mencionada Ley faculta a los Municipios para establecer tasas por los servicios que brindan. El artículo 130 dice: "Estarán afectos al pago de tasas, los servicios públicos tales como los de alumbrado público, aseo, ornato, baños y lavaderos públicos, casas comunales, cementerios, dormitorios públicos, Mercados, establecimientos en plazas y sitios públicos, pavimentación de vías públicas, rastros Municipales, tianguis, estadios Municipales, piscinas municipales y otros servicios".

Lo anterior nos permite considerar como ingresos del Municipio el producto de la administración de los servicios públicos Municipales.

Las tasas deben ser relativas al servicio que se presta, así el artículo 133 de la misma Ley establece: "La tarifa correspondientes a las tasas por locales y puestos de venta, deberán fundamentarse en criterios tales como: la ubicación y tamaño de los puestos locales, la comodidad y facilidades que estos ofrezcan, la naturaleza de las ventas y el volumen y demanda de los productos comercializados".

II. Generalidades del Mercado Municipal San Jacinto.

A. Antecedentes.

La Alcaldía de San Salvador en el período 1964 - 1970 con el entonces Alcalde Ing. José Napoleón Duarte observaron la necesidad de construir un Mercado en el Barrio San Jacinto, debido a que muchos vendedores de la zona estaban desplazándose a Mercados como el Belloso, Mercado de carnes entre otros, y lo que agravaba aun más la situación era que los residentes tenían que trasladarse a comprar hasta el centro de San Salvador. Fue así como el Ing. Napoleón Duarte dio inicio a las gestiones para la construcción del nuevo Mercado San Jacinto, el cual comenzó su construcción en 1969, no fue hasta el 15 de agosto de 1973 que el Dr. Carlos Herrera Rebollo Alcalde de San Salvador dio por inaugurado dicho Mercado. El entonces moderno Mercado Municipal San Jacinto funcionó al cien por ciento de la totalidad de sus puestos y ofreció una buena alternativa de compra y ahorro.

A través del tiempo las instalaciones del Mercado Municipal San Jacinto han sufrido una serie de inclemencias de la naturaleza, como el terremoto del año 1986 lo que ocasionó leves daños a su infraestructura.

Actualmente el Mercado Municipal San Jacinto cuenta con 750 puestos fijos, de los cuales se encuentra ocupados 586 y desocupados 164.

La estructura orgánica del Mercado Municipal San Jacinto está integrada por el administrador quien tiene bajo su cargo al personal de limpieza y al inspector sanitario, además la responsabilidad, dirección y funcionamiento del Mercado.⁶

III. Aspectos Teóricos de Planeación Estratégica de Mercadotecnia.

A. Generalidades de la Planeación.

En la realización de la investigación es importante tener claro qué es la planeación, cuáles son sus elementos y su importancia, ya que esta es la base para el desarrollo de las demás funciones del proceso administrativo, es decir, que para organizar, dirigir y controlar se tiene que partir de una adecuada planeación.

⁶ Entrevista a Junta Directiva del Mercado Municipal San Jacinto.

1. Definición.

A continuación se dan algunas definiciones de Planeación: Según Stanton, Etzel & Walter (2001) Planear es decidir ahora lo que haremos mas adelante, especificando entre otras cosas como y cuando lo haremos.

Por otro lado, Koontz & Weihrich (2003) explican que planificar es decidir por anticipado que hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quien lo va hacer.

De acuerdo con lo anterior, se entiende por planeación el proceso de toma de decisiones en un presente para la obtención de los resultados futuros, mediante la fijación de metas, objetivos y medios para alcanzarlos.

2. Importancia.

La planeación es el punto de partida de la Administración de una Empresa, llegando a considerarse que sin ella las demás fases del proceso no tendrían razón de ser.

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

Es importante la planeación porque evita la improvisación y permite disponer de tiempo para tomar decisiones en casos relevantes.

Además, sin los planes, los Gerentes no pueden saber como organizar a su personal, ni sus recursos debidamente, por lo tanto difícilmente cumplirán con los objetivos de la organización.

3. Elementos de la Planeación.

La función de la planeación se apoya en varios elementos que se mencionan a continuación:

Visión.

La visión constituye la declaración fundamental de los valores, aspiraciones y metas de una corporación en el futuro. (Quigley Joseph 1995).

La visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar.

Misión.

La misión de la organización indica a qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece.⁷

Entonces se puede decir que la misión identifica la función o tarea básica de la organización.

⁷ Stanton, William J. y Otros, 2001. Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, 11Ed., México, Pág.57

Objetivos.

De acuerdo a Gómez Cejas (1994) Los objetivos muestran lo que se espera alcanzar en el futuro. "Un objetivo es aquello que se lanza hacia una meta específica y concreta".

En síntesis, los objetivos representan la misión traducida en fines más específicos y concretos, lo que significa que enuncian un estado o condición futura que cuando se alcanza contribuya al cumplimiento de la misión.

Metas.

Según Gómez Cejas (1994) Las metas tienden a dar guía y estabilidad a los siguientes esfuerzos de la planeación de la empresa.

Estas se derivan de los objetivos, también son fines que persigue la organización con las características especiales de ser mensurables, específicas y generalmente a corto plazo.

Estrategias.

Para Koontz et. al. (2003) las estrategias en una organización son la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para su cumplimiento.

Las estrategias son las acciones que deben seguir las organizaciones para alcanzar los objetivos propuestos.

Políticas.

Una política es un lineamiento general para tomar decisiones. Establece los límites de las decisiones, indicándole a los gerentes que decisiones se pueden tomar y cuando no. (Stoner 1993).

La determinación de políticas es una herramienta importante para coordinar y controlar las actividades de planeación, ya que las políticas fijan los límites dentro de los cuales deben funcionar determinadas actividades o unidades de operación.

Procedimientos.

Son el cómo hacer en el proceso de planeación, describiendo una serie de labores que señalan el curso de determinada operación; los cuales deben mantenerse dentro de los límites señalados por las políticas.⁸

En términos generales, los procedimientos son una serie de labores interrelacionadas que constituyen la sucesión cronológica y la manera de ejecutar un trabajo.

Programas.

Un programa es un plan que se usa una vez y cubre una serie relativamente amplia de actividades. Describen los pasos principales que se requieren para alcanzar un objetivo, la

⁸ Gomez Cejas, 1994. Planeación y Organización de Empresas. McGraw-Hill. 8^a Ed. México.

unidad o el miembro de la organización responsable de cada paso, y el orden y tiempo de cada paso (Stoner 1993).

Por lo tanto, un programa puede definirse como un plan detallado de actividades a realizar en el tiempo y espacio de una organización.

Presupuestos.

Por otra parte Koontz et. al. (2003) dice que los presupuestos son la formulación de resultados esperados expresados en términos numéricos.

De lo anterior, se puede decir que los presupuestos son instrumentos para controlar las actividades de la organización.

Habiendo definido ciertos aspectos de Planeación, es importante para las empresas conocer algunas generalidades de Planeación Estratégica, ya que está representa una herramienta que las beneficia en gran medida para que sean competitivas y capaces de cumplir con los objetivos propuesto.

B. Planeación Estratégica.

La Planeación Estratégica es utilizada en el área de Mercadotecnia, por lo que se puede definir de la siguiente manera:

1. Definición.

Planeación Estratégica consiste en "La identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros factores proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente, explotando las oportunidades y evitando los peligros".⁹

Por lo tanto, se puede decir que la Planeación Estratégica consiste en un proceso de integración de información para identificar oportunidades en el ambiente que generen a la empresa una ventaja competitiva y a si poder completar una transición ordenada al futuro con menos problemas.

2. Importancia

La planeación estratégica es importante porque determina la forma de crecimiento de la organización, señala y define las acciones a desarrollar para el logro de los objetivos organizacionales, indica como utilizar los recursos de la misma a corto o largo plazo.

3. Objetivos.

El objetivo de la planeación estratégica es identificar las prioridades de la organización que le sirvan para diseñar los métodos estratégicos que le permitan su desarrollo en función de

⁹ Steiner, G. A. 1987. Planeación Estratégica. Lo que todo Director debe Saber. Una guía paso a paso. Continental. México.

la optimización, del uso de sus recursos existentes y de esta manera lograr una ventaja competitiva.

4. Proceso de Planeación Estratégica.

El proceso de Planeación Estratégica define la forma de crecimiento de la organización, paso a paso determina los niveles de negocios que se tendrán en el futuro.

Para Stanton et. al. (2001) Este proceso esta conformado por cuatro pasos esenciales, los cuales son:

- 4.1. Definir la misión de la organización.
- 4.2. Analizar la situación.
- 4.3. Establecer objetivos organizacionales.
- 4.4. Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos.

5. Herramienta de Análisis de Planeación Estratégica FODA.

Cuando se requiera hacer un análisis de la situación actual en una unidad productiva, se puede hacer mediante la herramienta corporativa de planeación estratégica denominada FODA, la cual está constituido por dos niveles de elementos: La Situación Externa y La Situación Interna.

El diagnóstico FODA en la situación interna analiza las Fortalezas y Debilidades.

La situación externa analiza las Oportunidades y Amenazas¹⁰.

¹⁰ Información Recopilada del material de apoyo de Lic. Matilde de Díaz

Por otra parte, según Koontz et. al. (2003) en la matriz FODA existen cuatro estrategias que se presentan en el siguiente cuadro:

**CUADRO # 1
MARTRIZ FODA**

Factores Externos	Oportunidades Externas (O)	Amenazas Externas (A)
Factores Internos		
Fortalezas Internas (F)	Estrategias Ofensivas (FO)	Estrategias Defensivas (FA)
Debilidades internas (D)	Estrategias Adaptativas (DO)	Estrategias de supervivencia (DA)

Fuente: *Adaptado de Harold Koontz y Heinz Weihrich,
Administración: Una perspectiva global, Doceava Edición.*

Para la elaboración de un Plan Estratégico de Mercadotecnia se debe conocer en sí en que consiste la Mercadotecnia, sus objetivos e importancia, por lo cual se presentan algunas generalidades de la misma en el apartado siguiente.

C. Mercadotecnia.

Para la elaboración del presente trabajo es necesario conocer la definición de Mercadotecnia, ya que esta forma parte del Plan Estratégico.

1. Definición.

Existen muchas definiciones de Mercadotecnia y entre estas se enumeran a continuación las siguientes:

Para Stanton et. al. (2001) Mercadotecnia es un sistema total de actividades comerciales, cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre los mercados metas con el fin de alcanzar los objetivos corporativos.

Mercadotecnia es la actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos mediante el intercambio de procesos. (Kotler 1992)

En resumen, la Mercadotecnia es el intercambio comercial de productos para satisfacer necesidades de los clientes y para alcanzar los objetivos de la Organización.

2. Importancia.

Las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos o servicios de una empresa. Con esto no sólo ayudan a la misma a vender sus productos o servicios ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos.

3. Objetivos.

El objetivo de Mercadotecnia es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, que al mismo tiempo, permita a la Organización alcanzar sus metas.

La satisfacción de los clientes es lo más importante para la mercadotecnia, para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades de sus clientes para crear productos realmente satisfactorios. Pero no solamente debe hacer llegar estos productos a los consumidores, sino que además debe continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

La empresa debe satisfacer las necesidades de sus clientes pero también cumplir con los propios fines.

4. Variables de la Mercadotecnia.

La Mercadotecnia se compone por las variables controlables tácticas (Mezcla de Mercadotecnia) las variables controlables estratégicas y las variables incontrolables.

Las variables controlables tácticas o Mezcla de Mercadotecnia Para Kotler (1992) "Son el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución) y promoción que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta".

Los elementos de la mezcla de la Mercadotecnia según Zikmund y D'amico (1993) son:

PRODUCTO: Se refiere a lo que la empresa y organización no lucrativa ofrecen a sus consumidores o clientes, sin importar que se trate de un artículo tangible o un servicio.

PLAZA: Incluye la determinación de cómo los artículos llegan a la clientela, con que rapidez y en que condiciones, así como la transportación, el almacenaje, el manejo de los materiales y demás cosas semejantes son actividades de la distribución física. La selección de mayoristas, detallistas u otros tipos de distribuidores, son problema de plaza, puestos que estos intermediarios comprenden canales de distribución.

PRECIO: La cantidad de dinero o en ocasiones artículos o servicios que se entrega a cambio de alguna cosa. En otras palabras, el precio es lo que se intercambia por el producto. Así como el cliente compra un artículo con el dinero en efectivo, también el fabricante "compra" el dinero del cliente con el producto.

PROMOCION: Está compuesta por el anuncio, la venta personal, la publicidad y la promoción de venta que en su conjunto son formas de comunicación que informan, recuerdan o persuaden.

Para Laura Fischer (1993) las variables controlables estratégicas son aquellas en que los empresarios deben ejercer control sobre éstas. Estas variables controlables encajan

perfectamente en el marco de las funciones de mercadotecnia; entre estas variables se encuentran: Investigación de Mercados, Segmentación de Mercado, Priorización de Mercado y Posicionamiento en el Mercado.

Por otro lado, las variables incontrolables son las fuerzas que limitan las decisiones a la que pueden llegar los empresarios, estas variables existen fuera de la empresa pero influyen directamente en las decisiones de los hombres de negocios.

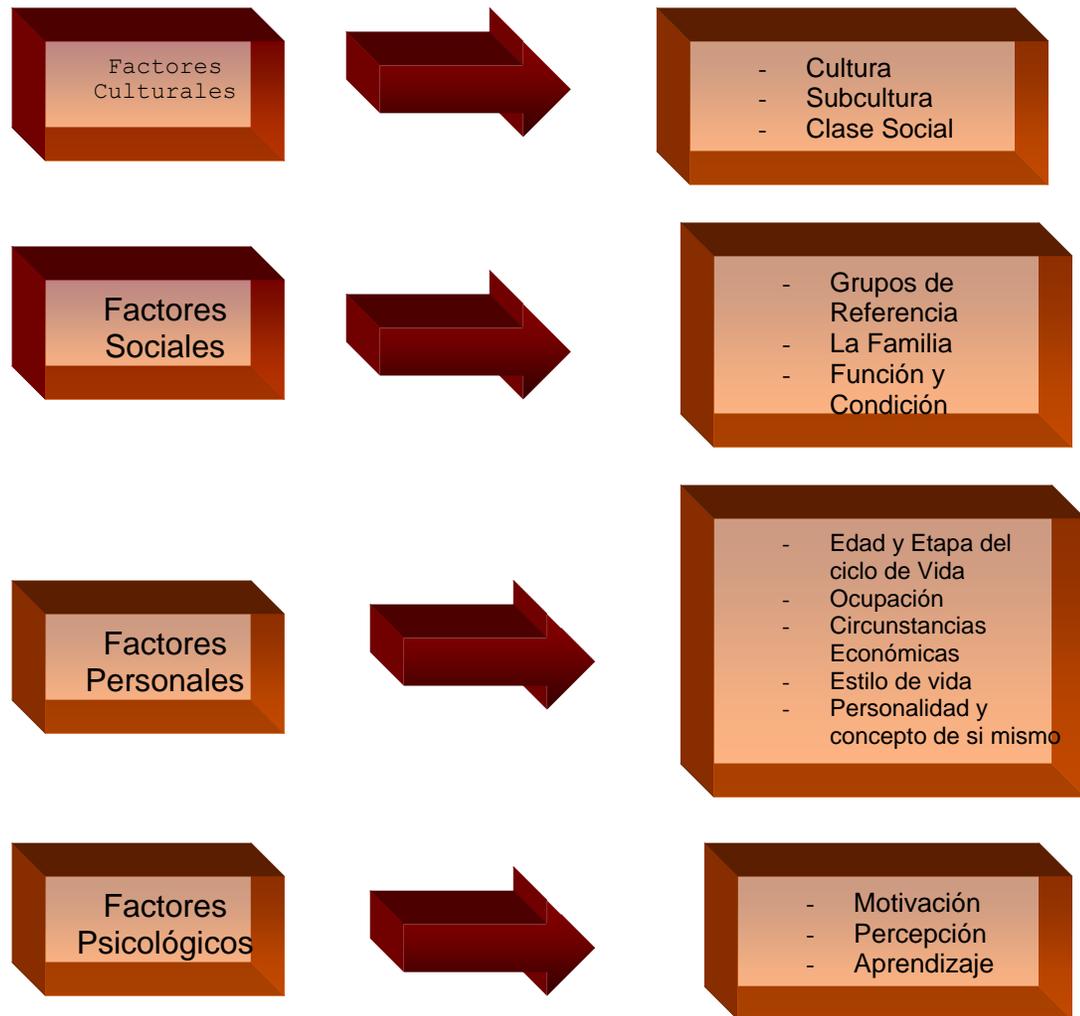
Por ello se deben identificar estas fuerzas o adaptar las decisiones a estos aspectos. Algunas de las variables incontrolables son: El ámbito económico, el ámbito natural, el entorno político y la competencia.

5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

El nivel de consumo o demanda de un determinado producto o servicio esta en función directamente de ciertos factores como: Factores Culturales, Factores Sociales, Factores Personales, Factores Psicológicos. (Ver figura No.2)

Los factores antes mencionados generan en el consumidor un patrón de comportamiento a determinado producto o servicio y permiten la aceptación o rechazo de los mismos; es decir, que afectan en alguna forma a la demanda.

Figura No.2
FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR.



Fuente: *Elaborado por Grupo de Tesis.*

Ya que estos factores influyen directamente los niveles de consumo de los individuos, es necesario identificar los diferentes estados de la demanda.

6. Demanda.

Es importante tener claro ciertos aspectos generales sobre la demanda, ya que estos pueden determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado de consumo con respecto a un bien o servicio.

6.1. Definición.

La demanda es definida de varias formas por diferentes autores, Laura Fisher (1993) dice que la demanda " Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

Kotler (1992) afirma que "la demanda se da cuando los deseos que tienen las personas están respaldados por el poder adquisitivo de las mismas."

Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual.

Las personas tienen deseos casi ilimitados, pero sus recursos son limitados. Por consiguiente, deben elegir los productos que proporcionan el valor y la satisfacción mayores por su dinero.

Es necesario que las empresas puedan distinguir cuál es el estado de la demanda que tienen sus productos en el mercado meta para que sus acciones sean orientadas al mejor tratamiento de

estas. En ocasiones puede ser necesario generarla, crearla, aumentarla y hay situaciones en las que se debe disminuir.

6.2. Estados de la Demanda.

Existen una serie de Estados en que se divide la Demanda, según Kotler (1992) estos estados son los siguientes:

- **Demanda Negativa.** Es aquella cuando a una gran parte del mercado le disgusta el producto y hasta puede llegar a pagar un precio por evitarlo.
- **Ausencia de la Demanda.** Se observa cuando los consumidores metas no tienen interés o son indiferentes al producto.
- **Demanda Latente.** Se da cuando muchos consumidores comparte un fuerte deseo por algo que ningún producto o servicio existente puede satisfacer.
- **Demanda Decreciente.** Toda Organización afrontará tarde o temprano una demanda decreciente para uno o más productos.
- **Demanda Irregular.** Muchas Organizaciones tienen una demanda que varia por temporada, por día o incluso por hora, lo cual ocasiona problemas de capacidad ociosa o de sobrecapacidad.
- **Demanda Plena.** Una Organización tiene este tipo de demanda cuando está satisfecha con su volumen de negocios.
- **Demanda Excesiva.** Algunas Organizaciones se enfrentan a una demanda que supera sus capacidades o sus deseos.

- **Demanda Dañina.** Los productos nocivos dan lugar a esfuerzos organizados para desalentar su consumo.

Una vez concluida la Planeación Estratégica de la empresa en su conjunto, el siguiente paso es la elaboración de planes para las diferentes áreas funcionales; para esta investigación se enfocará en el área de Mercadotecnia.

D. Planeación Estratégica de Mercadotecnia.

La Planeación Estratégica de Mercadotecnia impulsa a los administradores a pensar en el futuro de manera sistemática, por lo tanto es necesario conocer su definición.

1. Definición.

De acuerdo a Stanton et. al. (2001) una vez concluida la planeación estratégica de la organización en su conjunto los directivos necesitan hacer planes para las diferentes áreas funcionales entre las que figuran marketing y producción. Desde luego, la misión y los objetivos globales guiarán la planeación de cada función.

Para Kotler (1992) "Es el proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la Organizaciones y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia".

De conformidad a lo anterior, la Planeación Estratégica de Mercadotecnia es un proceso que implica el desarrollo de estrategias, en donde concuerde la filosofía empresarial de la Organización con sus objetivos de mercadotecnia.

2. Importancia.

Su importancia se debe a que es un proceso de la administración que busca la forma en que los objetivos de la empresa sean alcanzados a través de movimientos estratégicos de acuerdo a sus recursos y habilidades.

3. Finalidad.

La finalidad consiste en permitir que la empresa determine de una manera precisa la misión objetivos y metas que deben alcanzar a largo plazo.

Así mismo, la empresa decidirá hacia donde quiere ir, de que recursos dispone y que política adoptará para alcanzar los objetivos propuestos a mediano y largo plazo.

Al hablar del desarrollo de un Plan Estratégico de Mercadotecnia, se hace necesario detallar los pasos que se deben seguir.

IV. Proceso del Plan Estratégico de Mercadotecnia.

El proceso de Planeación Estratégica de Mercadotecnia se lleva a cabo a través de la ejecución de una serie de pasos lógicos y

sistemáticos. Este proceso por lo general se divide en dos grandes fases:

a) la evaluación de la situación actual de mercadotecnia de la Organización.

b) la determinación del Plan de Mercadotecnia propiamente dicho.

A. Descripción de la Filosofía.

Un Plan Estratégico de Mercadotecnia no puede ser independiente de la filosofía de la Organización, la cual se compone de: visión, misión, objetivos y metas.

La misión es la razón de ser de una empresa, constituye el objetivo primordial de la misma y determina un curso de acción a seguir. Esta debe ser redactada de manera que sea entendible, alcanzable y principalmente debe responder a las siguientes preguntas:

¿Qué se hace? ¿Por qué? y ¿Para qué?

Es importante antes de desarrollar el Plan de Mercadotecnia conocer bien las metas actuales de venta y los objetivos de utilidades; también deberá de estudiar el presupuesto de operación para comprender mejor los márgenes de utilidad de cada producto y su respectivo costo.

B. Descripción de los Productos que Ofrece.

Por producto se entenderá cualquier cosa que pueda ofrecerse para su adquisición, uso o consumo y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Estos pueden ser objetos físicos, personas, servicios, lugares, organizaciones e ideas.¹¹

En esta parte se debe incluir una perspectiva histórica y evolutiva de la compañía y el producto, así como calidad, precio y funciones.

C. Determinación del Mercado Meta.

Para el Plan Estratégico de Mercadotecnia la definición de mercado meta es el paso más importante, ya que cuando más se entiende al cliente, en mejores condiciones estará la empresa de satisfacer las necesidades de los mismos.

La segmentación permite agruparlos conforme a características comunes:

- **Demografía.** El método tradicional con que el mercadólogo define al comprador y el grupo de usuarios es con los factores demográficos, entre los cuales podemos mencionar: Sexo, edad, ingresos, ocupación, educación, tamaño de la familia, región, estilos de vida.

¹¹ Kotler, P. 1992. Mercadotecnia. Prentice-Hall. México.

- **Uso del producto.** En el caso de algunos productos la demografía no es tan importante como motivo por el cual se compran los productos. Es por eso que el mercado meta se puede segmentar a partir del uso del producto; el conocimiento del uso que dará el cliente a un producto es un factor decisivo.
- **Hábitos de compra.** También es importante averiguar los hábitos de compra, ya que con esta información se pueden tomar las decisiones sobre la frecuencia con que la empresa necesita hacerle publicidad al producto, de igual forma se debe investigar si la decisión de compra se toma espontáneamente en la tienda o se planea antes de ir de compras.

D. Situación Actual de Mercado.

Este paso consiste en la descripción del mercado meta y la posición de la empresa en este. La situación actual de mercado se subdivide en:

Descripción del Mercado.

El mercado esta formado por compradores y estos difieren en uno o más aspectos. Pueden diferir en sus deseos, recursos, ubicaciones geográficas, actitudes y prácticas de compras. (Kotler 1989).

En este paso se realiza una investigación de campo con el fin de verificar el mercado meta surgido en el paso anterior, la cual se hace con ayuda de instrumentos como las encuestas. De esta forma se podrá determinar la aceptación del producto, el tamaño del mercado, sus segmentos principales, comportamiento de compra de los consumidores y quién posee la mayor influencia en la decisión de compra.

Situación de Precios.

El precio de un producto constituye un determinante esencial en la demanda de un mercado.

De acuerdo a Stanton et. al. (2001) el precio afecta la posición competitiva y su participación en el mercado.

Por lo tanto, la situación de los precios es otro elemento que se considera en la situación actual de mercado; ya que, permitirá establecer una comparación con el de los posibles competidores, a la vez sirve de parámetro para la determinación de los ingresos que quiera percibir la Organización y posibles estrategias a utilizar.

Análisis de la Competencia.

Este paso se realizará a través de una investigación de campo dirigido a la competencia, para conocer algunos aspectos y procesos que utilizan, con el propósito de evaluar la capacidad del Mercado (empresa), lo que permitirá la fijación de

estrategias. La determinación de puntos fuertes y débiles de la competencia, la filosofía empresarial, capacidad instalada, tipos de productos o servicios, metas y proyecciones son algunos aspectos que se estudian de la competencia.

Distribución.

Es importante tomar en cuenta el proceso de la distribución, es decir la función de hacer llegar el producto a su mercado meta. En este paso se determinan los canales de distribución de la empresa que está recibiendo más aceptación en el mercado, tipo de distribución que se requiere, procesamiento de pedido y tipos de intermediarios adecuados.

E. Tendencias del Medio Ambiente.

Las Organizaciones emprendedoras se encuentran preparadas para responder de una manera firme a las tendencias que le rodean del medio ambiente. Las tendencias del Medio Ambiente consisten en establecer las variable económicas, político y legal, demografía, culturales, naturales, y tecnológicas que por lo general la empresa no puede controlar, más bien deben comprender la forma en que el ambiente esta cambiando y como estos influyen en le mercado meta, por tal razón esta deberá preparar planes que le ayuden a enfrentar y aprovechar los cambios que el medio le ofrezca.¹²

¹²Kotler, P. 2001, Dirección de Marketing, Prentice-Hall, México.

F. Determinación de las Amenazas y Oportunidades del Mercado.

La determinación de las amenazas y oportunidades del mercado se refiere a un análisis de los principales factores externos que influyen o podrían influir en el funcionamiento normal de la Organización.

Las amenazas del mercado son las variables externas que representan un peligro potencial para la empresa, que obstaculizan en un momento su crecimiento y desarrollo.

Las oportunidades son consideradas como aquellos factores positivos externos que se encuentran en el entorno en el que se desenvuelve la organización y que se convierten en ventajas y facilitan la obtención de los objetivos.

G. Determinación de las Fortalezas y Debilidades de la Empresa.

Para identificar los aspectos internos de la empresa es básico un análisis científico de ella, con el fin de evaluar los recursos humanos, materiales, financieros y técnicos administrativos con los que cuenta para determinar las fortalezas y debilidades con los cuales opera la empresa.

H. Análisis FODA.

En este paso se utiliza la herramienta corporativa de planeación estratégica denominada FODA, explicada anteriormente. A través de este análisis se establecen estrategias adaptativas, ofensivas, defensivas y de supervivencia que resultan de la confrontación del entorno interno y externo de la organización. (Ver Romano III, sección B, numeral 5, página 18).

I. Análisis de la Demanda.

El último paso de la evaluación del negocio es intentar estimar la demanda del producto, estos resultados darán una orientación y tendrán por objeto ofrecer tamaño del mercado y de las ventas que pueda generar.

En los siguientes puntos se mencionan los aspectos que se deben una estimación aproximada del tomar en cuenta para estimar la demanda del producto:

- Mercado Meta.
- Territorio Geográfico.
- Restricciones del Consumo.
- Compra Promedio Anual por Cliente.
- Compras Total por Año.
- Precio Promedio.
- Monto total de las Compras.
- Participación de la Compañía.

J. Aplicación de la Matriz Portafolio.

Con el fin de tener una planeación y operaciones más eficientes, conviene dividir una organización de negocios o productos múltiples partiendo de sus productos más importantes.

Una herramienta básica para la definición del plan de portafolio de negocios es la matriz de portafolio de negocios.

El grupo consultivo de Boston introdujo la idea de que los grupos o negocios de productos de la organización podrían ser representados en una matriz de dos por dos, cuyas abscisas muestran la participación en el mercado y en las ordenadas se representa el crecimiento esperado de los mercados. Esto crea cuatro grupos de negocios:

Estrellas (Alto crecimiento, alta participación). Esta categoría genera alta cantidad de efectivo, y además posee una gran expansión de mercado, como también una participación dominante.

Signos de Interrogación - Dilemas - (Alto crecimiento, baja participación). Tienen una pequeña participación en el mercado, aunque sean rentables.

Vacas en Efectivo. (Bajo crecimiento, alta participación). Los productos en esta categoría generan alta cantidad de efectivo, pero su futuro crecimiento es limitado

Perros. (*Bajo crecimiento, baja participación*). Esta categoría no produce mucho efectivo y su participación es minoritaria.

FIGURA No.3
MATRIZ PORTAFOLIO



Fuente: Stanton W., Etzel, M., Walter, B. 2001, *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill, 11ª, ED.

Por medio del modelo de la matriz Portafolio las organizaciones clasifican sus unidades estratégicas de negocios y sus productos principales de acuerdo a dos factores: Participación en el mercado con los competidores y la tasa de crecimiento de los competidores y de la industria.

Después de haber analizado cada uno de las categorías anteriores se puede decidir el tipo de estrategia genérica a utilizar.

K. Elección de la Estrategia Genérica de Mercadotecnia.

Las Estrategias Genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector. La estrategia genérica de Mercadotecnia crea una posición defendible a largo plazo y contribuye a sobresalir por encima. Existen tres estrategias:

Liderazgo Total en Costos.

Consiste en lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo básico. El liderazgo en costos requiere de la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, de vigoroso empeño en la reducción de costos basados en la experiencia de rígidos controles de costo y de los gastos indirectos, evitar las cuentas marginales y la minimización de los costos tales como Investigación y desarrollo, servicio, fuerza de ventas, publicidad, etc. Esto requiere de una fuerte atención administrativa al control de costos para alcanzar estos fines. El bajo costo con calidad, el servicio y otras áreas no pueden ser ignorados.

Teniendo una posición de costos bajos, se logra que la empresa obtenga rendimientos mayores al promedio en su sector industrial, a pesar de la presencia de una intensa competencia.

Diferenciación.

Consiste en crear algo que se a percibido en el mercado como único. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño de imagen o marca; en tecnología, características muy particulares, en servicio al cliente, cadena de distribución o en otras dimensiones.

Debe subrayarse que la estrategia de diferenciación no permite que la empresa ignore los costos, sino más bien estos no son el objetivo estratégico primordial.

La diferenciación, es una estrategia viable para devengar rendimientos mayores al promedio, ya que crea una posición defendible para enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas, aunque en una forma distinta al liderazgo en costos. La diferenciación proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva. También aumenta utilidades, lo que evita la necesidad de una posición de costo bajo.

La diferenciación produce márgenes más elevados para tratar con el poder del proveedor y claramente mitiga el poder del comprador, ya que los compradores carecen de alternativas comparables y por lo tanto son menos sensibles al precio.

Enfoque o Alta Segmentación.

Consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto o en un

mercado geográfico; igual que la diferenciación, el enfoque puede tomar varias formas.

Está construida para servir muy bien a un objetivo en particular y cada política funcional está formulada teniendo esto en mente. Aun cuando la estrategia de enfoque no logra el bajo costo o la diferenciación, desde la perspectiva del mercado en su totalidad, alcanza una o ambas de estas posiciones frente al objetivo de su mercado limitado.

La siguiente figura muestra las Estrategias Genéricas de Mercadotecnia.

FIGURA No.4
Estrategias Genéricas de Mercadotecnia.



Fuente: Porter, Michael. *Estrategia Competitiva*. Compañía Editorial Continental. México 1982.

La elección de una u otra estrategia dependerá del resultado del análisis FODA, puesto que la estrategia genérica debe encajar con las estrategias adaptativas, ofensivas, defensivas y de supervivencia.

L. Determinación de los Objetivos de Mercadotecnia.

La determinación de los objetivos de mercadotecnia en el Plan Estratégico debe estar orientados a la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Estos objetivos deben presentar las siguientes características:

- Ser precisos, alcanzables, mensurables y establecidos con la participación de la alta dirección.
- Presentar un reto y poseer un plazo de consecución.

M. Determinación de la Mezcla Estratégica de Mercadotecnia.

La mezcla estratégica de Mercadotecnia es el conjunto de elementos tácticos (precio, producto, plaza y promoción) y controlables de la Mercadotecnia (posicionamiento), que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado meta al cual se dirige, con el fin de aprovechar las oportunidades de mercado y mitigar sus amenazas.

Posicionamiento.

Para Kotler et. al. (1996) El posicionamiento en el mercado consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta.

Es decir, que la estrategia del posicionamiento es la de crear una imagen del producto, servicio u organización en la mente del mercado meta.

Producto.

Los productos son bienes materiales o inmateriales que satisfacen necesidades mediante su adquisición, uso o consumo, es decir es todo aquello que el consumidor busca cuando tiene la necesidad de satisfacer sus deseos.

Precio.

La fijación de precios es una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia para cual resulta más difícil preparar el plan. El precio se define como el valor monetario de un producto.

Los factores que intervienen en la fijación del precio:

- El costo.
- La demanda y la oferta.
- La competencia.

Distribución.

Esta variable se refiere a los canales de distribución que se utilizarán para la comercialización de los productos.

La distribución busca, ante todo, asegurarse de que el producto esté accesible para que el mercado meta lo compre una vez iniciada la demanda.

Promoción.

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Esta estrategia consiste en dar a conocer los productos o servicios en forma directa y personal, además de ofrecer incentivos adicionales del servicio a los consumidores. (Cooper et. al. 1998)

Hay dos categorías generales de promoción: Las que se realizan con los consumidores y la que se lleva a cabo con otras empresas.

Publicidad.

La publicidad es todo aquello que informa y persuade a través de los medios pagados (televisión, radio, revistas, prensa, etc.) (Cooper et. al. 1998)

Las estrategias que se elaboren deberán incluir el tipo y forma de los anuncios publicitarios que se quieran hacer llegar a los consumidores.

Publicidad no pagada.

La comunicación a través de medios no pagados es la que contribuye a crear reconocimiento en el mercado meta y que influye de manera positiva en las actitudes ante el producto o

la empresa, ya que utiliza una comunicación no comercial a través de los medios de comunicación.¹³

N. Proporcionar una Organización Adecuada.

Para lograr el funcionamiento de una estrategia, la Organización necesita adoptar la estructura correcta.

Diseñar una estructura implica asignar responsabilidades de tareas y autoridad para la toma de decisiones dentro de una organización. Los aspectos contemplados incluyen cómo dividir mejor una Organización en subunidades, cómo distribuir la autoridad entre los diferentes niveles jerárquicos y cómo lograr la integración entre subunidades.

O. Desarrollo de Planes Estratégicos y Tácticos.

En este paso del proceso, se establecen los Planes Estratégicos y los Planes Tácticos.

Un Plan Estratégico o a largo plazo, describe las fuerzas y factores principales que afectan a la Organización en el transcurso de varios años. Este incluye los objetivos a largo plazo, las principales estrategias de mercadeo que se utilizarán para alcanzarlos y los recursos que se requerirán.

Un Plan Táctico, es un plan a corto plazo donde se describen la situación de mercado actual, objetivos de la Organización, la

¹³ Hiebing, Roman y Scott Cooper. "Cómo Preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia". 1ª. Ed. McGraw-Hill, México, 1998. Pág. 203.

estrategia de mercadotecnia para el año, el programa de acción, los presupuestos y los controles.

p. Determinación de Presupuesto.

1. Definición.

Presupuesto es el "plan numérico para asignar recursos a actividades específicas."

Por lo tanto se puede decir, que el presupuesto es el proceso de proyección de los ingresos y gastos que una empresa puede incurrir en un periodo determinado. ¹⁴

Q. Implementación y Control.

1. Implementación del Plan.

La implementación es el proceso que sirve para convertir las estrategias y los planes de mercadotecnia en actos, mediante los cuales se alcanzaran los objetivos estratégicos de mercadotecnia.

2. Control.

La última parte del plan explica los controles que se usarán para medir su avance.

Normalmente se establecen metas y presupuestos mensuales o trimestrales. Este sistema permite a la Alta Gerencia revisar

¹⁴ Robbins, S. Couler, M. Administración. Prentice Hall.Mexico 1996.

los resultados de cada período y detectar los productos que no están alcanzando las metas.¹⁵

3. Evaluación.

La evaluación del Plan está constituida por técnicas que permiten la obtención de un sistema, con el propósito de determinar el punto hasta el que se han alcanzado las metas propuestas.

¹⁵ Batres Gómez María Verónica, Plan Estratégico de Mercadotecnia para Incrementar la Demanda de Agua Purificada de la Empresa Electropura. S.A. de C.V. En la Ciudad de San Miguel en el periodo 2003-2005. Universidad de El Salvador, 2002.

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO DE MERCADOTECNIA DE LOS PRODUCTOS
OFERTADOS EN EL MERCADO MUNICIPAL SAN JACINTO.

Introducción.

En el presente capítulo se desarrollaron los resultados obtenidos en la investigación de campo, que contempla la necesidad de incrementar la demanda de los productos ofertados en el Mercado Municipal San Jacinto en el Municipio de San Salvador y que sirvió de base para diseñar el Plan Estratégico de Mercadotecnia.

Además contiene las conclusiones y recomendaciones, producto del análisis e interpretación de los resultados.

I. Objetivos de la Investigación.

A. Objetivo General.

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del Mercado Municipal San Jacinto del Municipio de San Salvador que sirva como base para elaborar el Plan Estratégico de Mercadotecnia, que contribuirá a incrementar la demanda de los productos ofertados en el mismo.

B. Objetivos Específicos.

- Conocer la organización y funcionamiento actual del Mercado Municipal San Jacinto para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

- Elaborar estrategias de Mercadotecnia con el propósito de obtener mayor provecho de las oportunidades y fortalezas y así mismo contrarrestar las amenazas y debilidades que se presentan.
- Definir las principales estrategias de la mezcla de mercadotecnia que los competidores tienen para lograr una ventaja competitiva sobre ellos.

II. HIPÓTESIS.

A. Hipótesis General.

El Diseño de un Plan Estratégico de Mercadotecnia contribuirá a incrementar la demanda de los productos ofertados en el Mercado Municipal San Jacinto.

B. Hipótesis Específicas.

- Conocer la organización y funcionamiento actual del Mercado Municipal San Jacinto, facilitará la determinación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Elaborar estrategias de mercadotecnia para obtener mayor provecho de las oportunidades y fortalezas, facilitará contrarrestar las amenazas y debilidades que se presenten.
- Definir las principales estrategias de la mezcla de mercadotecnia facilitará lograr una ventaja competitiva sobre los competidores.

III. Importancia de la Investigación.

La investigación de campo es fundamental al momento de realizar todo tipo de estudio por este medio se conoce realmente la situación objeto de análisis y como afecta los diferentes factores de su entorno; en este contexto se determinará la situación real de los productos ofertados en el Mercado Municipal San Jacinto y se establecerán los diferentes factores que afectan al consumidor al momento de la compra y como participa la competencia en la misma.

La elaboración de este Plan Estratégico de Mercadotecnia contribuirá a fortalecer el consumo de dichos productos, creando el posicionamiento para que sea competitivo.

IV. Metodología de la Investigación

A. Método de la Investigación.

Para realizar la investigación se utilizó el Método Científico, ya que es un estudio sistemático, controlado, empírico y crítico de la realidad objetiva.

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.

El trabajo científico es una práctica social puesto que requiere el recurso de diversos investigadores para llevarlo a cabo.

En el desarrollo de la investigación se utilizó el Método Deductivo el cual relaciona, explica y sistematiza la información generada, dicho método va de lo general a lo particular, facilitando la elaboración del diseño del Plan Estratégico de Mercadotecnia

B. Fuentes de Información.

La recolección de la información, es un paso muy importante dentro de todo proceso de investigación, porque permite obtener una serie de datos que después podrán ser analizados.

Las técnicas son los medios empleados para recolectar la información. Las fuentes son hechos o documentos a los que acude el investigador y le permite obtener información.

Las fuentes que se utilizaron para la recolección de la información en esta investigación fueron: fuentes primarias y fuentes secundarias.

Fuentes Primarias:

Las fuentes primarias son aquellas que se obtuvieron directamente de las personas involucradas en la investigación, se conocen como fuentes de primera mano, es decir se realiza directamente en el medio donde se encuentra el objeto en

estudio, en este caso fueron las Jefaturas de la Gerencia de Mercado, la competencia, los usuarios (Vendedores) y los consumidores.

Fuentes Secundarias:

Es la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes o por un participante en un suceso o acontecimiento.

Estas se obtuvieron en libros, tesis, revistas, prensa, La Constitución de la Republica de El Salvador, El Código Municipal, Las Ordenanzas Municipales.

C. Métodos e Instrumentos de Recolección de Información.

Para la investigación de campo se utilizaron técnicas e instrumentos que sirvieron para recopilar los datos necesarios en estudio. Entre los cuales están:

Observación.

Este método se llevó a cabo mediante la visita a las instalaciones del Mercado Municipal San Jacinto, para observar el servicio al cliente, la distribución de los puestos, infraestructura, sistema de seguridad, número de visitantes por día, higiene, niveles de precio, productos que se ofrecen entre otros.

Cuestionario.

Se diseñó un cuestionario estructurado, dirigido a los Usuarios y a los Compradores para determinar aspectos tales como: Situación actual del Mercado, situación actual de la competencia, gustos y preferencias, nivel de ingresos y volumen de compras. (Ver Anexos No.4 y 5)

Entrevista.

Esta se realizó utilizando un guión de preguntas dirigido a:
(Ver Anexos No.6 y 7).

- Gerente de Mercados.
- Administrador de Mercados Periféricos.
- Administrador del Mercado San Jacinto.
- Jefe Administrativo.
- Jefe de Proyectos.
- Jefe de Finanzas.
- Jefe de inspección Sanitaria.
- Gerente de sala del Super Selectos.
- Gerente de sala de la Despensa de Don Juan.

D. Tipo de Investigación.

El tipo de investigación que se utilizó es correlacional/causal, ya que este tipo de estudio tiene como propósito medir

el grado de relación que exista entre dos o mas variables o conceptos.

Para ello, se necesitó obtener información primaria y secundaria que sirvió para realizar el estudio completo.

E. Tipo de Diseño de la Investigación.

En el diseño de la investigación se plantea la forma en que se establecen las relaciones entre las variables, que observaciones es necesario hacer, cuantos hacer, como hacerlas, como cuantificarlas, que tipo de análisis estadístico emplear.

El tipo de investigación utilizado en la presente investigación fue la no experimental de diseño transversal o correlacional, porque es la que describe las relaciones entre dos o más variables en un momento determinado, ya que la obtención de los datos se realizaron una vez en cada unidad de análisis.

1. Tipo de Diseño no Experimental.

El estudio no experimental es el estudio en el que no se manipulan las variables, es decir, que se basan en sucesos que ya ocurrieron y que se observan en su ambiente natural.

En la investigación realizada, precisamente se evaluó la relación entre la elaboración de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para los productos ofertados en el Mercado Municipal San Jacinto y el incremento de las ventas de estos, así como la recolección de datos en tiempos únicos.

2. Tipo de Diseño Transeccional.

El tipo de diseño transeccional o transversal utilizado para esta investigación fue el correlacional/causal, el cual como su nombre lo indica tiene como objeto describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado.

F. Determinación del Universo y la Muestra.

Universo.

La investigación estuvo limitada en el Municipio de San Salvador, específicamente en las zonas aledañas al Mercado Municipal San Jacinto.

Para realización de la investigación se consideraron como unidades de análisis las siguientes:

- Los Empleados de la Gerencia de Mercados de la Alcaldía Municipal de San Salvador.
- Los Usuarios, para este caso estuvo conformado por los vendedores del Mercado, desde el punto de vista de la Alcaldía.
- Los Compradores, el cual estuvo conformado por las personas que hacen sus compras en dicho Mercado.
- La Competencia, el cual estuvo conformado por dos supermercados ubicados en las cercanías del Mercado.

Muestra.

El tipo de muestreo que se utilizó en esta investigación fue el Muestreo Aleatorio Simple, ya que se cuenta con una lista total de elementos circunscritos a una población determinada, y se seleccionó de manera aleatoria el número de elementos que integran la muestra.

En este sentido, para determinar la muestra de la población se tomó como base la fórmula del muestreo probabilístico simple para poblaciones finitas la cual se muestra a continuación:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población Finita.

E = Error de estimación.

q = Probabilidad de rechazo.

p = Probabilidad de éxito.

Z = Valor del área bajo la curva normal para un nivel de Confianza del 95%.

A continuación se describe las muestras de las respectivas unidades de análisis.

1. Institución.

Universo.

El universo esta determinado por la Gerencia de Mercados y los diferentes puestos de dicha Gerencia. (Ver Capítulo I, Romano I, apartado G, Página No.7)

Unidad de Análisis.

Para determinar la Unidad de análisis se estableció hacer un censo a algunos puestos de trabajo de dicha unidad, ya que poseen una relación directa con las actividades de los Mercados Municipales de San Salvador y por lo tanto contribuyeron en gran medida al desarrollo de está investigación. Dichos puestos representan la muestra de la Institución.

Cuadro No.2

Puestos de Trabajo de la Unidad de Análisis.

Puestos de trabajo	Numero de Personal
Gerente de Mercados	1
Administrador de Mercados Periféricos	1
Administrador del Mercado San Jacinto	1
Jefe del Departamento de Finanzas	1
Jefe Administrativo	1
Jefe de Control de Calidad	1
Jefe de Gestión de Proyecto	1
TOTAL	7

2. Los Usuarios.

Universo.

El total de puestos del Mercado Municipal San Jacinto son 750, de los cuales se encuentran funcionando 586, datos proporcionados por el Administrador del Mercado.

La unidad de análisis.

El usuario o persona encargada del puesto.

Establecimiento de la muestra.

Para la obtención de la Muestra de la investigación los datos son los siguientes:

$n = ?$

$N = 586$ (Puestos ocupados del Mercado Municipal San Jacinto).

$E = 0.10$ (Error máximo admisible entre la proporción de la muestra y la población que esta dispuesta a aceptar).

$Q = 0.50$ (Proporción de la población que no tiene las características deseadas).

$p = 0.50$ (Proporción de la población que si tiene las características deseadas).

$Z = 1.96$ (Valor del Área bajo la Curva normal para un nivel de confianza del 95%).

Sustituyendo en la Fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 586 (0.50) (0.50)}{(0.10^2) (586 - 1) + 1.96^2 (0.50*0.50)}$$

$$n = \frac{562.7944}{6.8104}$$

$$n = \mathbf{83 \text{ Usuarios (as) .}}$$

3. Compradores

Universo.

El universo de los compradores está formado por los habitantes del Municipio de San Salvador, específicamente las personas que habitan en las cercanías del Mercado Municipal San Jacinto.

Para determinar la muestra de los compradores a encuestar se realizó una investigación cualitativa (previa a la determinación de la muestra) que sirvió para establecer el perfil del Mercado Meta y la probabilidad de rechazo y éxito de la hipótesis, cuyo resultado fue de 50% y 50% respectivamente. (Ver anexo No.8)

La unidad de análisis de los compradores estuvo conformada por el total de habitantes comprendidos entre las edades de 18 años a los 59 años de edad, se ha considerado este criterio por que las personas que oscilan entre estas edades pertenecen a la población económicamente activa y por lo tanto tienen poder adquisitivo de compra, número que asciende a 497,844.¹⁶

¹⁶ Digestic. Proyección de la Población 1995-2025.

Establecimiento de la muestra.

Para la obtención de la Muestra de la investigación los datos son los siguientes:

$$n = ?$$

$$N = 586 \text{ (Puestos ocupados del Mercado Municipal San Jacinto)}$$

$$e = 0.10 \text{ (Error máximo admisible entre la proporción de la muestra y la población que esta dispuesta a aceptar)}$$

$$q = 0.50 \text{ (Proporción de la población que no tiene las características deseadas)}$$

$$p = 0.50 \text{ (Proporción de la población que si tiene las características deseadas)}$$

$$Z = 1.96 \text{ (Valor del Área bajo la Curva normal para un nivel de confianza del 95\%)}$$

Sustituyendo en la fórmula tenemos:

$$n = ?$$

$$N = 497,844 \text{ (Población del Municipio de San Salvador)}$$

$$E = 0.10 \text{ (Error máximo admisible entre la proporción de la Muestra y la población que esta dispuesta a aceptar)}$$

$$Q = 0.50 \text{ (Proporción de la población que no tiene las características deseadas)}$$

$$p = 0.50 \text{ (Proporción de la población que si tiene las características deseadas)}$$

$$Z = 1.96 \text{ (Valor del Área bajo la Curva normal para un nivel de}$$

confianza del 95%)

$$n = \frac{1.96^2 * 497,844 (0.50) (0.50)}{(0.10^2) (497,844 - 1) + 1.96^2 (0.50*0.50)}$$

$$n = \frac{478,129.3776}{4,979.3904}$$

n = 96 Compradores (as) .

4. La competencia.

La unidad de análisis de la competencia estuvo comprendido por los supermercados que se encuentran ubicados en las cercanías del Mercado Municipal San Jacinto, los cuales son: Super Selectos y La Despensa de Don Juan.

En este caso no se realizó un muestreo, ya que los elementos de la unidad de análisis son finitos, por lo que se realizó un censo a los Gerentes de los supermercados, y se le realizó una entrevista a cada uno de ellos.

G. Tabulación y Análisis de Datos.

Para la tabulación de los datos se utilizó un paquete utilitario, el cual se realizó a través de una hoja electrónica del programa Excel. Se hizo una tabulación de los datos obtenidos en los cuestionarios, presentando la frecuencia y los porcentajes correspondientes de manera gráfica a fin de facilitar su análisis e interpretación.

V. Análisis e Interpretación de la Situación Actual.

A. Descripción de la Filosofía.

La misión, visión, y objetivos de la Gerencia de Mercados se encuentran descritos en el capítulo I literal E y G (Pág. No.5, y 6 respectivamente). Esta información fue obtenida a través de documentos de la Gerencia y de los resultados de las entrevistas realizadas al personal administrativo de las Jefaturas de la Institución.

De lo anterior se puede decir que la actual misión y visión de la Gerencia de Mercados no se consideran del todo adecuadas, ya que en la misión no se especifica que tipo de Institución es, quienes son sus clientes y que servicios brinda, lo cual se considera importante en una declaración de misión. Por otra parte por ser la visión la declaración fundamental de las aspiraciones y metas de una Institución se considera que la actual visión no está orientada al trabajo realizado actualmente en la Gerencia de Mercados.

Así mismo de las entrevistas realizadas al personal se tienen los siguientes resultados:

El personal de la jefatura de la Gerencia de Mercado conoce el fin que persigue la Institución, pero desconocen la visión, misión, objetivos, políticas y estrategias organizacionales. (Ver Anexo No.9 Pregunta No.1, No.2, No.3, No.4 y No.5).

Por otra parte, los objetivos específicos de cada unidad son del conocimiento del personal que labora en la institución.

La Gerencia de Mercados posee una estructura organizativa definida que determina las líneas de autoridad establecidas para los empleados, en el que se observó que no contaba con una presentación adecuada, de la misma manera existen herramientas técnicas administrativas como lo son los Manuales de Organización, de Funciones y el de Descripción de Puestos, los cuales en su mayoría son desconocidos por los empleados.

B. Descripción de los Productos que Ofrece.

De acuerdo a los productos que son ofrecidos dentro de los Mercados Municipales, la Gerencia según la Ordenanza reguladora de las tasas en los Mercados de San Salvador los divide en Categorías en base al giro. (Ver Anexo No.10) En el Mercado Municipal San Jacinto se comercializan los siguientes productos:

- Cocinas, restaurante, cafeterías y coctelería.
- Pescado, Mariscos frescos y secos.
- Carne, Vísceras, embutidos y aves sacrificadas.
- Lácteos y huevos.
- Ropa, calzado, Telas, juguetes, mercería, adornos y fantasía.
- Medicina Botánica y Popular.
- Artesanías.

- Cereales.
- Sodas, Jugos y Refrescos.
- Cristalería, Peltre y Hojalatería.
- Flores naturales y Artificiales.
- Vivero.
- Salas y productos de belleza.
- Productos Plásticos
- Loza.
- Frutas y Verduras.
- Pan, dulces y golosinas.
- Tortillería y Pupusería.
- Especias.
- Canasteras.

C. Determinación del Mercado Meta.

Para definir el Mercado Meta fue necesario basarse en la investigación cualitativa (Ver Anexo No.8) la cual brindó información general sobre los posibles compradores de los productos que se ofrecen actualmente en el Mercado Municipal San Jacinto, los cuales tienen las siguientes características:

Personas de ambos sexos que residen en las cercanías del Mercado Municipal San Jacinto, entre las edades de 18 a 48 años de edad, de los cuales la mayoría manifestó ser ama de casa con niveles de educación de bachiller (Ver pregunta No.5), con niveles de

ingreso de \$146.00 a \$258.00 dólares mensuales (Ver pregunta No.6) quienes manifestaron estar dispuestos a adquirir productos de consumo básico (Ver Pregunta No.8) con frecuencia de comprar a diario (Ver Pregunta No.10).

Así se conforma éste mercado meta tentativo para los productos de consumo básico información que se verificó en la investigación cuantitativa.

D. Situación Actual de Mercadotecnia.

En este paso se describirá el mercado meta y la posición que tiene el Mercado Municipal San Jacinto en este.

1. Descripción del Mercado.

El mercado meta definido en la investigación cualitativa fue verificado con la realización de la investigación cuantitativa de mercado (Ver Anexo No.11), a través de las encuestas realizadas a la muestra en la zona del Barrio San Jacinto Municipio de San Salvador, obteniendo los siguientes resultados.

Se logró determinar que de las 96 personas encuestadas el 50% realizan sus compras tanto en el Mercado como en el Supermercado y un 15% realiza sus compras únicamente en el Mercado, lo cual indica una buena aceptación del Mercado Municipal San Jacinto (Ver Pregunta No.1 de contenido del Anexo No.11).

En lo que respecta a la decisión de compra se pudo determinar que los clientes que visitan en su mayoría el Mercado son de

sexo femenino, demostrándose así que es la mujer la que tiene la decisión de compra (Ver anexo No.11, pregunta No.1) datos generales). Dicho mercado meta presenta las siguientes características:

- Prefieren comprar en el Mercado lo que es frutas, verduras y cereales (Ver Pregunta No.3)
- El mercado meta considera que los aspectos más importantes al momento de la compra en el Mercado son los precios bajos, cercanía y comodidad y por la variedad de productos que se encuentran en el mismo (Ver Pregunta No.4).
- La frecuencia con que la mayoría realiza sus compras en el Mercado es en forma semanal (Ver Pregunta No.5).

2. Situación de Precios.

El Mercado Municipal San Jacinto ofrece precios más bajos que el Super Selectos y la Despensa de Don Juan.

En cuanto a la fijación de los precios, los usuarios del Mercado Municipal San Jacinto se basan en el costo de compra (Ver anexo No.8, Pregunta No.12), los usuarios no llevan ningún registro de las operaciones diarias del negocio, por lo que no tienen un proceso formal de establecer sus utilidades, las cuales se establecen de forma subjetiva.

3. Análisis de la Competencia.

De acuerdo con los resultados de la investigación la competencia del Mercado Municipal San Jacinto la representan en orden de importancia: El Super Selectos y La Despensa de Don Juan.

Según los resultados de la investigación El Super Selectos representa la principal competencia, ofreciendo una variedad de productos, y en algunos casos con precios similares y de mejor calidad; además los clientes entrevistados manifiestan que la competencia ofrece mejor atención al cliente y mejores instalaciones (Ver anexo No.11, preguntas 7, 8 y 9); es importante mencionar que lo menos demandados en el Supermercado son las frutas y verduras ya que en el Mercado se encuentran mucho más frescas.

A continuación se muestra un cuadro comparativo del Mercado Municipal San Jacinto, Super Selectos y la Despensa de Don Juan basado en la información resultante de la guía de entrevista. (Ver anexo No.9 y 13 respectivamente)

CUADRO No.3
Cuadro comparativo de la Competencia

MERCADO MUNICIPAL SAN JACINTO	COMPETENCIA
<p style="text-align: center;"><u>Filosofía Empresarial</u></p> <p>Posee misión, Visión y objetivos institucionales, pero a dicha filosofía no esta orienta a la Comercialización de los productos. (Ver Anexo No.9 Preg. No.1,2 y 3)</p>	<p style="text-align: center;"><u>Filosofía Empresarial</u></p> <p>El Super Selectos y la Despensa de Don Juan poseen misión, Visión y Objetivos Organizacionales. (Ver Anexo No.13 Preg. No.1,2 y 3)</p>

<p style="text-align: center;"><u>Organización</u></p> <p>La Gerencia de Mercados posee una estructura organizacional definida, con la debilidad que a nivel de Mercado no posee dicha estructura. También posee Manuales Administrativos, los cuales son desconocidos por la mayoría de los empleados. (Ver Preg.No.6 y 7)</p>	<p style="text-align: center;"><u>Organización</u></p> <p>El Super Selectos y la Despensa de Don Juan poseen estructura Organizativa definida. Super Selectos posee Manuales Administrativos los cuales son desconocidos por sus empleados. (Ver Preg.No.6 y 7)</p>
<p style="text-align: center;"><u>Posicionamiento</u></p> <p>El Mercado no cuenta con estrategias orientadas a otorgar mayores ventajas a los usuarios. (Ver Preg.No.5)</p>	<p style="text-align: center;"><u>Posicionamiento</u></p> <p>La utilización de canales de distribución por parte de la competencia ha logrado que estos se posicionen en la mente del consumidor. (Ver Preg.No.5)</p>
<p style="text-align: center;"><u>Estrategia del Producto</u></p> <p>El Mercado ofrece una variedad de productos de consumo básico, para los cuales no existen estrategias de productos definidos que motiven de igual manera la decisión de compra de los clientes. (Ver Preg.No.8)</p>	<p style="text-align: center;"><u>Estrategia del Producto</u></p> <p>El Super Selectos y la Despensa de Don Juan ofrecen una variedad de productos de consumo básico, para los cuales poseen estrategias de productos definidos que motiven de igual manera la decisión de compra de los clientes. (Ver Preg.No.8)</p>
<p style="text-align: center;"><u>Estrategias de Precio</u></p> <p>El precio es determinado por medio de los costos de adquisición de productos. (Ver Preg.No.11)</p>	<p style="text-align: center;"><u>Estrategias de Precio</u></p> <p>Los precios son establecidos tomando como base los establecidos por la competencia, a si como también los costos de los productos. (Ver Preg.No.9)</p>
<p style="text-align: center;"><u>Estrategias de Plaza</u></p> <p>El Mercado no posee estrategias de distribución. El canal de distribución que desarrolla el Mercado es Proveedor-Comprador-Consumidor. (Ver Preg.No.9)</p>	<p style="text-align: center;"><u>Estrategias de Plaza</u></p> <p>Super Selectos y la Despensa de Don Juan poseen estrategias de distribución, cuyo canal de distribución es Proveedor-Comprador-Consumidor. (Ver Preg.No.10)</p>
<p style="text-align: center;"><u>Estrategias de Promoción</u></p> <p>El Mercado no posee estrategias de promoción de ventas de los productos. (Ver Preg.No.16)</p>	<p style="text-align: center;"><u>Estrategias de Promoción</u></p> <p>Super Selectos y la Despensa de don Juan poseen estrategias de promoción de ventas para sus productos. (Ver Preg.No.11 y 12)</p>

<p><u>Estrategias de Publicidad</u> El Mercado no posee estrategias de publicidad para los productos ofrecidos. (Ver Preg. No.16)</p>	<p><u>Estrategias de Publicidad</u> Ambos poseen estrategias de publicidad, los cuales se realizan a través de prensa, hojas volantes. (Ver Preg.No.18)</p>
<p><u>Estrategias de Publicidad no pagada</u> Si utiliza para hacer publicidad dentro del mercado. (Ver Preg. No 16)</p>	<p><u>Estrategias de Publicidad no pagada</u> Si utilizan este tipo de estrategias para publicitarse. (Ver Preg.No.18)</p>
<p><u>Condiciones de Salas de Ventas</u> Las condiciones físicas de las instalaciones del Mercado son consideradas buenas, mientras que las condiciones de higiene y seguridad han sido consideradas como regulares. (Ver Preg.No.12)</p>	<p><u>Condiciones de Salas de Ventas</u> Las condiciones físicas de las salas de ventas son muy buenas, a si como también las condiciones de limpieza y comodidad. (Ver Preg.No.9)</p>
<p><u>Tecnología</u> Si cuentan con tecnología para las operaciones de los Mercados. (Ver Preg.No.12)</p>	<p><u>Tecnología</u> Cuentan con tecnología avanzadas para los registros como también para sus instalaciones. (Ver Preg.No.9)</p>

4. Distribución.

Según los resultados de la investigación realizada se pudo constatar que en el Mercado Municipal San Jacinto se utilizan canales de distribución directos para los productos de consumo básico. A continuación se muestra el canal utilizado:



E. Tendencias del Medio Ambiente.

La Gerencia de Mercados y los usuarios deberán estudiar algunos factores externos que afectan el funcionamiento normal del Mercado Municipal San Jacinto. Estos factores son:

1. Cambios Económicos.

En la actualidad existen muchos factores que influyen en el funcionamiento de las Organizaciones, entre éstos están los de tipo económico los cuales pueden afectar en forma positiva o negativa la comercialización de los productos. En el ámbito Nacional algunos factores a considerar son:

- En la actualidad la economía mundial esta siendo afectada por un incremento en los precios internacionales del petróleo. Tal situación afecta todos los sectores económicos del país, principalmente a los pequeños y microempresarios.
- Para la reactivación de la economía nacional el Gobierno de El Salvador recurrió al Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, el cual no ha sido firmado, en el que se aprueba el paso de productos del exterior libre de aranceles al país, dicha situación vendrá a representar a los empresarios salvadoreños de todos los sectores una fuerte competencia.

2. Cambios Sociales.

Los cambios sociales que los usuarios del Mercado Municipal San Jacinto deberán enfrentar son los siguientes:

- Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores al preferir hacer sus compras en supermercados y centros comerciales. (Ver Anexo No.11, pregunta No.1 de contenido)
- El incremento en los índices de delincuencia que sufren diariamente los ciudadanos en general.
- El incremento en la participación de la mujer en el ámbito de la microempresa.

3. Cambios Legales

Actualmente no se ha dado ningún cambio de tipo legal que afecte el funcionamiento del Mercado Municipal San Jacinto. Sin embargo los Mercados Municipales de San Salvador son regidos por la Ley de Mercados de la ciudad de San Salvador, la cual enuncia en el artículo No.52 que no se autorizaran establecimientos como Mercados, Supermercados, carnicerías o negocios que vendan artículos de primera necesidad a menos de doscientos metros de los Mercados del sistema de Mercados de San Salvador (ver Anexo No.2). En la actualidad esta disposición no se ha respetado en el caso particular de Mercado Municipal San Jacinto.

F. Análisis de la Demanda.

Para realizar el análisis del estado de la demanda que existe actualmente en el mercado meta del Mercado Municipal San Jacinto se tomó como referencia la pregunta No.5 del Anexo No.12. En la cual se les pregunta a los usuarios como considera la afluencia de compradores. La mayoría de los usuarios manifestaron que la afluencia de compradores ha disminuido, por lo cual se considera como disminución de la demanda.

G. Determinación de las Amenazas y Oportunidades del Mercado.

A continuación se muestra un listado de las Amenazas y Oportunidades que se derivan del ambiente externo en que opera el Mercado Municipal San Jacinto.

AMENAZAS.

- Ubicación de las dos principales cadenas de supermercados a menos de 150 metros. (Ver Anexo No.9 pregunta No.13)
- La atención ofrecidos por el personal de los supermercados son considerados muy buenos. (Ver Anexo No.11 pregunta No.9)
- Las salas de venta de la competencia cuenta con mejores condiciones en lo que respecta a limpieza, amplitud, iluminación, tecnología y comodidad. (Ver Anexo No.9 pregunta No.12)

- Los bajos precios ofrecidos en el Mercado Central y La tiendona se vuelve una competencia para los precios ofrecidos en el Mercado Municipal San Jacinto. (Ver Anexo No.11 pregunta No.1)
- La competencia posee documentado una cartera de clientes y un proceso establecido para la atención a los mismos. (Ver Anexo No.13 pregunta No.13)
- La competencia posee organización formal, capacidad de inversión y mercadotecnia para comercializar sus productos. (Ver Anexo No.13 preguntas No.13 y 17)
- Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores al Preferir hacer sus compras en supermercados y centros comerciales. (Ver Anexo No.11 pregunta No.1)

OPORTUNIDADES

- Excelentes vías de acceso. (Ver Anexo No.11 pregunta No.11)
- Aceptación de los productos de consumo básico ofrecidos en el Mercado. (Ver Anexo No.11 pregunta No.1)
- La zona esta dentro del nuevo plan de gobierno para la explotación turística. (Ver Anexo No.14)
- Cultura de visitar los Mercados. (Ver Anexo No.9 pregunta No.13)

H. Determinación de las Fortalezas y Debilidades de la Empresa.

Con relación a las Fortalezas y Debilidades se han elaborado un listado que permitirá hacer un análisis interno del Mercado Municipal San Jacinto.

FORTALEZAS

- Los precios en comparación con los supermercados son más bajos. (Ver Anexo No.11 pregunta No.8)
- Capacidad y experiencia en ventas. (Ver Anexo No.12 pregunta No.1)
- La administración del Mercado cuenta con el apoyo de los proveedores y otras organizaciones. (Ver Anexo No.9 pregunta No.14)
- El Mercado brinda un servicio social a la comunidad. (Ver Anexo No.9 pregunta No.11)
- La tasa fijada a los puestos de Mercado Municipal San Jacinto es baja comparada con la de los demás Mercados Municipales del área metropolitana. (Ver Anexo No.10)
- La infraestructura es muy amplia, con capacidad de albergar un promedio de 750 puestos. (Ver Anexo No.9 pregunta No.14)

DEBILIDADES

- El tiempo de rotación de los administradores de cada Mercado Municipal es muy corto. (Ver Anexo No.9 pregunta No.14)
- Poca seguridad para los compradores. (Ver Anexo No.12 pregunta No.16)
- Los Mercados Municipales no cuentan con suficiente publicidad para llegar al mercado meta y mercado potencial. (Ver Anexo No.11 pregunta No.13)
- La mayoría de los empleados de la Gerencia de Mercados desconocen la misión, visión, objetivos y metas establecidos. (Ver Anexo No.9 pregunta No.1,2,3 y 4)
- La mayoría de los empleados no hacen uso de los manuales administrativos para desempeñar sus funciones. (Ver Anexo No.9 pregunta No.7)
- Mala atención de los usuarios hacia los clientes. (Ver Anexo No.11 pregunta No.9)
- Falta de visión empresarial por parte de los usuarios. (Ver Anexo No.7 pregunta No.14)
- No existe una comunicación efectiva entre las usuarias y el administrador del Mercado Municipal San Jacinto. (Ver Anexo No.12 pregunta No.19)
- Desorden en los puestos. (Ver Anexo No.11 pregunta No.11)

- la higiene que mantiene el Mercado Municipal San Jacinto es considerada como regular. (Ver Anexo No.11 pregunta No.4)
- Cobrar por el parqueo representa desventaja en relación a los Supermercados. (Ver Anexo No.12 pregunta No.16)
- El Mercado Municipal San Jacinto actualmente representa pérdidas para la Gerencia de Mercados. (Ver Anexo No.15)

I. Análisis FODA.

Para realizar y evaluar el funcionamiento del Mercado Municipal San Jacinto se realizó un análisis de la situación interna y externa que se presenta en el cuadro No.4, página No.76

- Estrategias Ofensivas que resultan del cruce de fortalezas y debilidades (Ver cuadro No.5, página 77).
- Defensivas Generadas del Cruce de Fortalezas y amenazas (Ver cuadro No.6, página 78).
- Adaptativas o de reorientación que resultan de las debilidades y oportunidades. (Ver cuadro No.7, página 79)
- Estrategias de Supervivencia y de reorientación resultantes de la comparación de debilidades y amenazas (Ver cuadro No.8, página 80)

**CUADRO No. 4
ANALISIS FODA**

<p align="center">FACTORES EXTERNOS</p> <p align="center">FACTORES INTERNOS</p>	<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <p>01= Excelentes vías de acceso. 02= Aceptación de los productos de consumo básico. 03= La zona esta dentro del nuevo plan de Gobierno. 04= Cultura de visitar los Mercados.</p>	<p align="center">AMENAZAS</p> <p>A1= Ubicación de la competencia a menos de 150mt. A2= La atención ofrecidos por el personal de la competencia son considerados muy buenos. A3= Excelentes condiciones físicas en las salas de venta de la competencia. A4= Los bajos precios ofrecidos en el Mercado Central y La tiendona. A5= La competencia posee documentado una cartera de clientes. A6= La competencia posee organización formal, capacidad de inversión y mercadotecnia para comercializar sus productos. A7= Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores al preferir hacer sus compras en Supermercados y Centros comerciales.</p>
<p align="center">FORTALEZAS</p> <p>F1= Los precios son más bajos. F2= Capacidad y experiencia en ventas. F3= La administración del Mercado cuenta con el apoyo de los proveedores y otras organizaciones. F4= Brinda un servicio social a la comunidad. F5= La tasa fijada a los puestos de Mercado es baja comparada a los demás Mercados Municipales del Área Metropolitana. F6=La infraestructura del Mercado es muy amplia.</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS OFENSIVAS</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</p>
<p align="center">DEBILIDADES</p> <p>D1= Los administradores duran poco en su puesto. D2= Poca seguridad. D3= No cuentan con suficiente publicidad. D4= La mayoría de los empleados de la Gerencia de Mercados desconocen la filosofía organizacional. D5= La mayoría de los empleados no hacen uso de los manuales administrativos. D6= Mala atención de los usuarios hacia los clientes. D7= Falta de visión empresarial por parte de los usuarios. D8= No hay comunicación entre las usuarias y el administrador del Mercado. D9= Desorden en los puestos. D10= La higiene en el Mercado es regular. D11= Cobran por el parqueo.</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</p>

CUADRO No.5
A. ESTRATEGIAS OFENSIVAS

F/O	O1	O2	O3	O4
F1	Elaborar estrategias de publicidad que estén orientadas a los precios bajos y la cercanía del Mercado.			
F2		Ofrecer productos en el Mercado de acuerdo a los gustos y preferencias de los compradores.		
F3	Realizar un convenio con alguna institución bancaria y tienda reconocida, para establecerse dentro del Mercado.			Crear una visión empresarial en los usuarios ante el desarrollo comercial de la zona.
F4				
F5			Promover la asignación de los puestos que se encuentra vacíos para atraer nuevos usuarios.	
F6				

CUADRO No. 6
B. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

A/F	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
F1				Abastecer al Mercado de productos de la Tiendona			
F2		Aprovechar la capacidad y experiencia en venta de las usuarias para contrarrestar la atención ofrecida el personal de la competencia.					
F3					Utilizar la publicidad no pagada para dar a conocer los productos.	Mantener las buenas relaciones con los proveedores para contrarrestar la excesiva publicidad de la competencia.	
F4							
F5							
F6							

CUADRO No. 7
C. ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS

D/O	O1	O2	O3	O4
D1				
D2				
D3				
D4				
D5				
D6				<p style="text-align: center;">Capacitar a las usuarias en atención al cliente para mantener la costumbre de visitar el Mercado.</p>
D7				
D8				
D9				<p style="text-align: center;">Realizar un ordenamiento de los puestos para incrementar la afluencia de compradores.</p>
D10			<p style="text-align: center;">Desarrollar campañas de limpieza para hacer más atractivo el Mercado</p>	
D11				

CUADRO No. 8

D. ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

D/A	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
D1							
D2							Brindar más seguridad dentro del Mercado para mayor preferencia de los compradores.
D3	Realizar publicidad que permita atraer a los clientes de la competencia.						
D4						Elaborar un manual de bienvenida que ilustre la filosofía de la Organización y dársela a conocer a los empleados.	
D5							
D6							
D7							
D8							
D9							
D10							
D11							

J. Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación.

1. Conclusiones.

A continuación se describen las conclusiones encontradas en el Mercado Municipal San Jacinto:

1. El Mercado Municipal San Jacinto cuenta con una variedad de productos de consumo básico con precios menores a los del Supermercado que satisfacen los gustos y preferencia de los compradores.
2. La administración del Mercado no cuenta actualmente con estrategias orientadas a la promoción del Mercado.
3. Existe actualmente una mala atención de algunos usuarios hacia compradores, dando como resultado una disminución en la afluencia de los mismos.
4. El Mercado actualmente representa pérdidas para la Gerencia de Mercados de la alcaldía Municipal de San Salvador.
5. El período de rotación de los Administradores en los Mercados Municipales es muy corto lo cual ha provocado poca comunicación entre el administrador y los usuarios.
6. La mayoría de empleados de la Gerencia de Mercados desconoce la Filosofía Organizacional.
7. Actualmente los puestos de los usuarios presentan cierto desorden en la ubicación dentro del Mercado.

8. La higiene y la seguridad en el Mercado son considerarse regulares para los compradores.

2. Recomendaciones.

A continuación se describen las recomendaciones para el Mercado Municipal San Jacinto:

1. Es recomendable que el Mercado Municipal San Jacinto mantenga la variedad de productos y niveles de precios bajos para conservar los clientes reales y potenciales.
2. La Administración del Mercado debe utilizar la publicidad no pagada.
3. Organizar una capacitación orientada hacia la buena atención de los clientes.
4. Crear un sistema de cobros efectivos que mejore la recaudación de los ingresos.
5. Ampliar el período de rotación de los administradores para que pueda desarrollar los proyectos y mejorar los niveles de comunicación con los usuarios.
6. Dar a conocer la Filosofía Organizacional de la Gerencia de Mercados para alcanzar los objetivos.
7. Ordenar los puestos del Mercado para que este sea más atractivo y que en cada zona tenga un rótulo en el cual se especifique los productos que allí se ofrecen.
8. Mejorar la higiene y la seguridad dentro del Mercado para atraer a los compradores.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS EN EL MERCADO MUNICIPAL SAN JACINTO.

INTRODUCCIÓN

Con la información recolectada en el capítulo II, referido al diagnóstico de mercadotecnia de los productos que son ofrecidos en el Mercado Municipal San Jacinto, se elaboró la propuesta del plan estratégico de mercadotecnia para dichos productos.

La propuesta contiene los elementos indispensables del plan estratégico de mercadotecnia, detallando la filosofía organizacional que debe seguir la institución, la cual consta de la declaración de misión, visión y los objetivos a seguir; en la propuesta también se incluyen las estrategias para el corto y largo plazo, la mezcla de mercadotecnia a utilizar y la organización que la Gerencia de Mercados debe adoptar para llevar a cabo el plan, además de los controles que se necesitan para tal fin.

Asimismo, se presentan los planes estratégicos y tácticos de mercadotecnia con el presupuesto respectivo; y finalmente se incluye el detalle de las actividades para llevar a cabo el plan estratégico de mercadotecnia.

I. Objetivos del Capítulo.

A. Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de mercadotecnia para el Mercado Municipal San Jacinto del Municipio de San Salvador, que promueva y genere un incremento en el nivel de venta de los productos ofrecidos.

B. Objetivos Específicos.

- Proponer una filosofía organizacional y organización adecuada a la Gerencia de Mercados de la Alcaldía Municipal de San Salvador, que ayude a que los miembros de la Institución se sientan identificados con el trabajo que realizan.
- Establecer la mezcla estratégica de mercadotecnia adecuada, que genere incrementos en el nivel de ventas de los productos ofrecidos en el Mercado Municipal San Jacinto.
- Elaborar planes que permitan alcanzar los objetivos del Plan Estratégico de Mercadotecnia.

II. Determinación de la Filosofía Organizacional para la Gerencia de Mercados.

A. Misión.

Para la Gerencia de Mercados de San Salvador se propone la siguiente Misión:

Somos una Institución pública de espíritu social, que brinda a nuestros usuarios instalaciones amplias, higiénicas, con su respectivo mantenimiento, excelente ubicación y potencial comercial.

B. Visión.

Para la Gerencia de Mercados de San Salvador se propone la siguiente Visión:

Ser la fuente principal de abastecimiento de productos de consumo básico a precios bajos para todos los hogares salvadoreños, generando una fuerte actividad comercial para el desarrollo económico social de los usuarios.

C. Objetivos.

1. Crear Mercados seguros que brinden a los compradores y usuarios tranquilidad al momento de realizar sus transacciones comerciales.

2. Mantener los Mercados limpios y ordenados para generar un ambiente de bienestar y salud a los compradores y usuarios de los mercados.

3. Proporcionar el mantenimiento a los Mercados periféricos que asegure su normal funcionamiento.

4. Lograr una administración adecuada en cada Mercado que permita el crecimiento de los mismos.

5. Crear publicidad orientada al incremento en la afluencia de compradores a todos los mercados.

6. Contar con controles de calidad de pesos y medida que den garantía a los compradores.

7. Lograr gestiones de proyectos especiales que favorezcan al desarrollo del Mercado (Empresa Privada).

III. Estrategia de Crecimiento Participación.

Como se explico en el Capitulo I, apartado J, página 36 con el fin de tener operaciones eficientes se ha aplicado a cada uno de los productos que se ofrecen en el Mercado Municipal San Jacinto la gráfica de crecimiento y participación que se muestra en la figura No.5

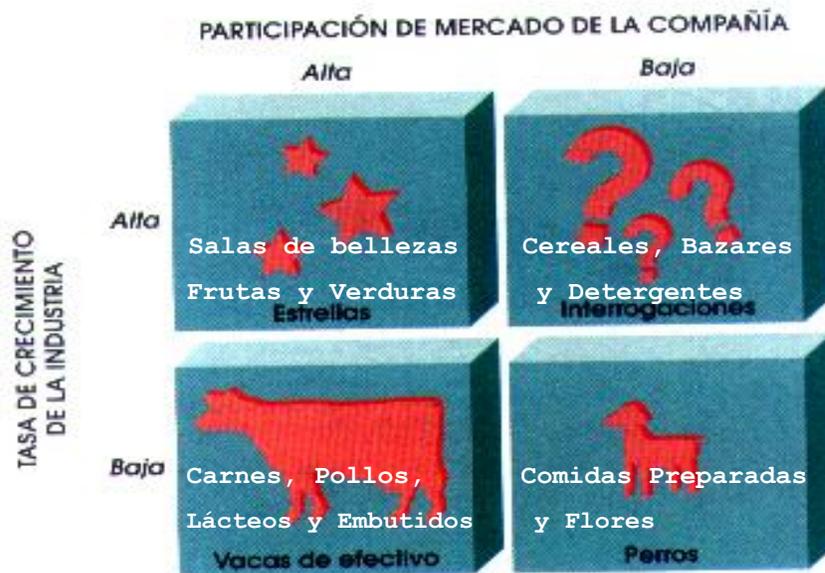
Las frutas y verduras y las salas de belleza: Están en la alta participación en un mercado de alto crecimiento, tiene una fuerte posición en el mercado.

Los cereales, los detergentes y los basares: Son productos con una débil participación en el mercado y una alta tasa de crecimiento.

Carnes, pollos, embutidos y lácteos: Son productos que se ubican en alta participación en un mercado de bajo crecimiento.

Flores y comidas preparadas: Estos son productos con baja tasa de crecimiento y escasa participación en el mercado.

Figura No.5



Fuente: Adaptado por el grupo de trabajo, basado en la encuesta dirigida a los compradores del Mercado Municipal San Jacinto.

IV. Estrategia Genérica para el Mercado Municipal San Jacinto.

Los usuarios del Mercado Municipal San Jacinto para superar el desempeño de sus competidores deben aplicar la estrategia de liderazgo total en costos, tomando en cuenta siempre la calidad y el servicio entre otras.

La selección de esta estrategia se debe a que los Mercados Municipales siempre se han caracterizado por ofrecer precios bajos.

Para implementar esta estrategia genérica en el Mercado Municipal San Jacinto los usuarios(as) debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Implementación de un control de costos, que permita llevar a los usuarios un registro detallado de todas las operaciones de compra y venta, y así conocer que tan rentable son los productos que venden para tomar mejores decisiones.
- Coordinarse con los proveedores del Mercado Municipal San Jacinto para que el abastecimiento se lleve a cabo en el mercado.
- Lograr niveles de costos de adquisición más bajos con calidad aceptable en relación a los de la competencia.
- Mantener los niveles de precio más bajo que los de la competencia.

V. Objetivos de Mercadotecnia.

En el Capítulo I, apartado L, página 41 se describe la importancia de los objetivos de Mercadotecnia los cuales buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, que al mismo tiempo permita a la organización alcanzar sus metas.

A continuación se proponen los siguientes objetivos:

- Mejorar el nivel de precios actual de los diferentes productos, observando a la competencia para lograr mejor participación en el mercado.
- Penetrar los productos actuales en los mercados actuales y desarrollar mercados nuevos con los productos actuales para incrementar las ventas para el periodo 2005-2007
- Lograr posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Dar continuidad y seguimiento a la planificación operativa de los años 2005-2007.

VI. Mezcla Estratégica de Mercadotecnia.

Con el propósito de obtener el máximo beneficio de las oportunidades de mercado y disminuir sus amenazas, a continuación se presentan las estrategias de mercadotecnia surgidas del análisis FODA, y aplicadas a la mezcla compuesta

por el producto, precio, promoción y plaza, que son la base para la elaboración del plan táctico.

A. Posicionamiento.

El posicionamiento que se busca para el Mercado Municipal San Jacinto consiste en mejorar su imagen ante los compradores y la sociedad en general, lo cual se pretende lograr a través de las siguientes estrategias:

- Mejorar la higiene del Mercado, distribuir adecuadamente los puestos, pintar el edificio, instalar más iluminación interna y externa y mejorar la ventilación.
- Diseñar una campaña publicitaria donde se de a conocer el Mercado Municipal San Jacinto.
- El liderazgo total en costos, tomando en cuenta siempre la calidad en los productos y el buen servicio.
- Capacitar a los usuarios en el área de visión empresarial, en la cual se incluyan temas como: administración del negocio y aspectos básicos de mercadotecnia.
- Con respecto al posicionamiento de los mercados municipales se debe utilizar un slogan en cualquier presentación, anuncio publicitario o rótulo proponiendo el siguiente:

"PORQUE EN LOS MERCADOS SIEMPRE ES MÁS BARATO".

- Sobre el Logotipo se propone utilizar el que actualmente se tiene con modificación en su slogan, el cual se presenta a continuación:

Figura No.6



Fuente: *Adaptado por el grupo.*

B. Producto.

A continuación se presenta el objetivo y las estrategias aplicadas al producto.

1. Objetivo del Producto.

Incrementar el grado de aceptación de los productos ofrecidos en el Mercado Municipal San Jacinto entre los consumidores reales y potenciales para aumentar el volumen de ventas.

2. Estrategias del Producto.

- Cumplir con las exigencias de los compradores en cuanto a calidad, gustos y preferencias.
- Diversificar la variedad de productos ofrecidos en el Mercado Municipal San Jacinto, es recomendable ampliar los negocios con productos de uso popular tales como Piñatas, confetis, útiles escolares, productos de ferretería y otros servicios.

- Racionalizar la adquisición de aquellos artículos que para los usuarios del Mercado no sean de mucha demanda tales como adornos, recipientes, etc.
- Capacitar a los usuarios en el área de servicio al cliente para atraer nuevos clientes.

C. Precio.

A continuación se presenta el objetivo y las estrategias aplicadas al precio.

1. Objetivo del Precio.

Mejorar el nivel de precios actual de los diferentes productos, observando a la competencia para incentivar a los compradores y aumentar la demanda de los productos ofrecidos en el mercado.

2. Estrategias del Precio.

- Fijar precios que garanticen el reingreso de los costos de compra que generen márgenes razonables para cubrir los gastos de los usuarios.
- Hacer frente a los competidores manteniendo sus precios en el mercado.
- Promover la penetración en nuevos mercados basándose en el precio que ofrece la competencia.

D. Promoción.

A continuación se presenta el objetivo y las estrategias aplicadas a la promoción.

1. Objetivo de Promoción.

Influir en las decisiones de compra de los clientes potenciales por medio del apoyo de estrategias de promoción, aumentando así la participación en el mercado.

2. Estrategias de Promoción.

- Realizar eventos en coordinación con los proveedores que incluyan ofertas, regalos, rifas, turnos festivos etc.
- Realizar promociones tales como descuentos por volúmenes, descuento por fidelidad, productos al dos por uno, que a la vez motiven a comprar otros productos con precio normal y regalos en fechas especiales, como el día de la madre y navidad.

E. Distribución.

A continuación se presenta el objetivo y las estrategias aplicadas a la distribución.

1. Objetivo de Distribución.

Determinar los canales de distribución más convenientes para hacer llegar los productos con el mínimo costo a los mercados metas identificados.

2. Estrategias de Distribución.

- Coordinarse con los proveedores del Mercado Municipal San Jacinto para que el abastecimiento se lleve a cabo en el Mercado.
- Mantener en existencia variedad y cantidad de producto para cubrir la demanda de los compradores.

F. Publicidad.

A continuación se presenta el objetivo y las estrategias aplicadas a la publicidad.

1. Objetivo de Publicidad.

Realizar publicidad y relaciones públicas para comunicar masivamente el "Mercado Municipal San Jacinto" y los productos que se ofrecen.

2. Estrategias de Publicidad.

- Diseñar un programa de publicidad para el mercado meta utilizando medios publicitarios al alcance de la institución tales como hojas volantes, carros sonoros y la radio.
- Promover el Mercado Municipal San Jacinto y los productos ofrecidos mediante la publicidad no pagada, en la cual se realicen contactos con medios de comunicación masivos, para hacer reportajes.

- Hacer convenios con los diferentes proveedores para pintar algunas áreas del mercado, patrocinando los productos.

VII. Organización Adecuada.

La estructura organizativa se debe diseñar para que aclare los puestos, obligaciones y responsabilidad, para eliminar los obstáculos de desempeño, ocasionados por la confusión e incertidumbre de la asignación y para proporcionar redes de toma de decisiones y comunicaciones que reflejen y apoyen los objetivos de la institución.

A. Estructura Organizativa Propuesta.

La Gerencia de Mercados de la Alcaldía Municipal de San Salvador cuenta con una estructura organizativa, a la cual se recomiendan modificaciones que se consideran adecuadas para la división del trabajo. Estas modificaciones son: (Ver Figura No.7)

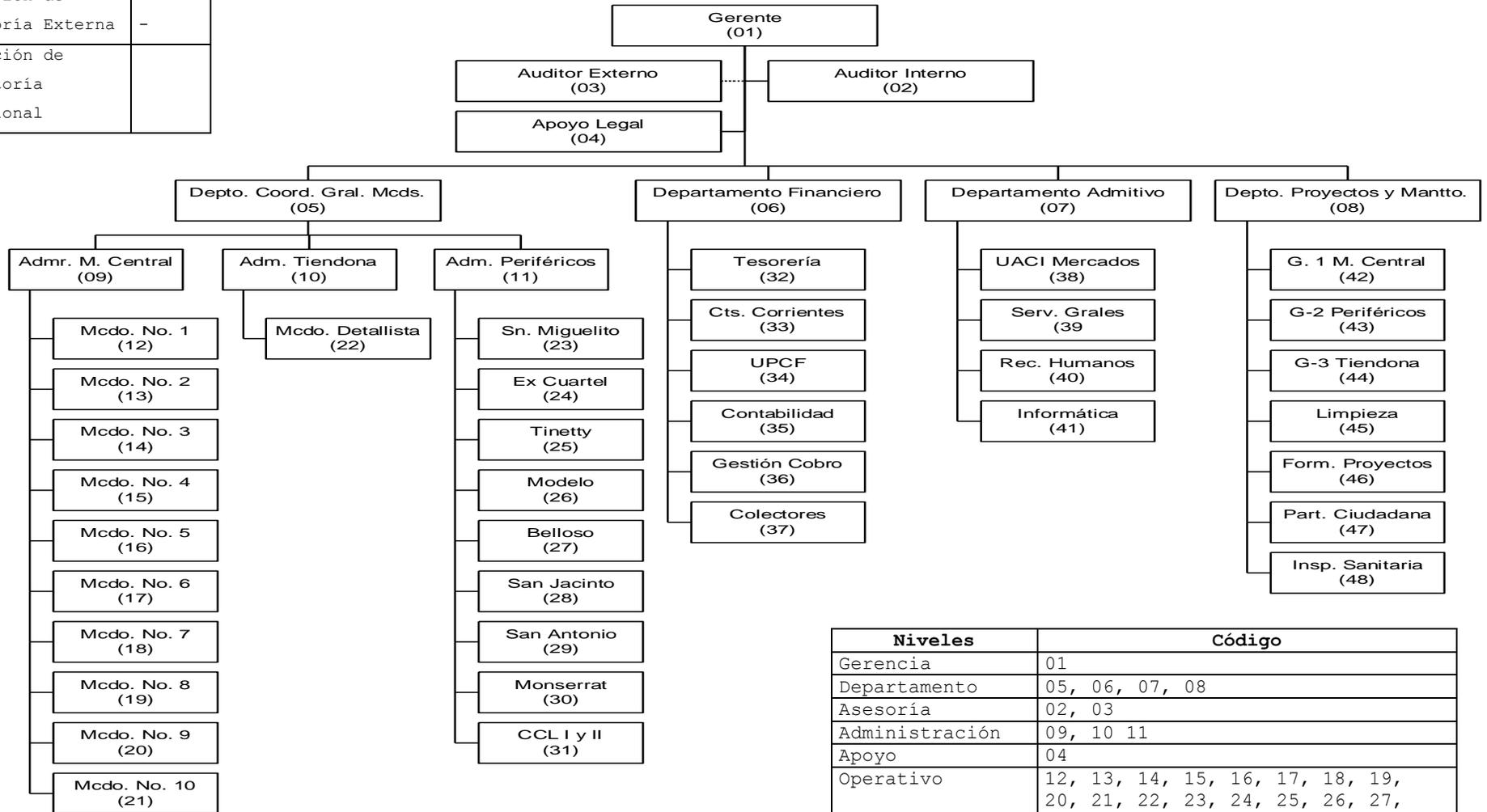
- La creación de la unidad de Asesoría Externa.
- La ubicación correcta de las unidades operativas.
- La creación de la unidad de Mercadeo.
- La presentación formal del Organigrama.

Además de las anteriores modificaciones se propone para la administración del Mercado Municipal San Jacinto que el administrador cuente con el apoyo de una secretaria.

Figura No.3

ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL DE MERCADOS DE SAN SALVADOR
ORGANIGRAMA

SIMBOLOGIA	
Relación de Autoridad Lineal	_____
Relación de Asesoría Externa	- - - -
Relación de Auditoría Funcional	-



Niveles	Código
Gerencia	01
Departamento	05, 06, 07, 08
Asesoría	02, 03
Administración	09, 10 11
Apoyo	04
Operativo	12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48

Fecha de creación: Agosto/2004

B. Funciones del Personal

En el siguiente apartado se presentan las funciones principales del personal que tendrá relación directa con la implementación del Plan Estratégico, las cuales fueron proporcionadas en la Gerencia de Mercados, las que son mencionadas a continuación:

Gerente General.

- Velar por la eficiente administración de los recursos financieros, materiales y humanos de la administración de mercados.
- Gestionar la obtención de recursos financieros ante la comisión de mercados.
- Velar por la rentabilidad del sistema de mercados.
- Elaborar el plan estratégico del sistema de mercado.}
- Evaluación y seguimiento del plan anual de trabajo.

Coordinador General de Mercados.

- Supervisar el trabajo de todos los administradores de los Mercados Municipales de San Salvador.
- Coordinar reuniones con directivos y usuarios de los Mercados.
- Avalar la contratación de los administradores de los Mercados.
- Dar seguimiento al presupuesto asignado.

Jefe del Departamento Financiero.

- Planificación y coordinación de la elaboración de planes de acción del departamento.
- Planificación, coordinación, supervisión y control de la formulación y ejecución del presupuesto institucional.
- Asesorar a la gerencia y subgerencia de mercados en materia de finanzas.
- Velar por una eficiente captación y custodia proveniente de la gestión de cobros a usuarios de los mercados.

Jefe del Departamento Administrativo.

- Velar por una eficiente y oportuna administración de los recursos humanos a nivel institucional.
- Coordinación y seguimiento a la implementación de los sistemas de mecanización y modernización de los procesos administrativos.
- Elaborar y dar seguimiento al plan anual operativo del departamento, para verificar el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos.
- Garantizar la actualización de inventarios de bienes materiales y de los equipos.

Jefe del Departamento de Proyectos y Mantenimiento.

- Garantizar el mantenimiento y funcionamiento básico de los sistemas hidráulicos, eléctricos e infraestructura en general de los Mercados de manera permanente.
- Coordinar la planificación, evaluación y supervisión de mejoras al ornato, aseo, limpieza e higiene.
- Coordinación con los administradores de Mercado para la ejecución de actividades de mantenimiento y obras nuevas de mercado.

Administrador de Mercados Periféricos.

- Proponer y aplicar políticas de administración de Mercados y dar seguimiento a la adjudicación de puestos y cierre de los mismos.
- Garantizar la aplicación de las leyes y ordenanzas relacionadas a la administración de los Mercados.
- Garantizar a través de los administradores una eficaz y eficiente gestión administrativa de Mercados.
- Diseñar y proponer estrategias y políticas de promoción de los Mercados.

Administrador del Mercado Municipal San Jacinto.

- Orientar y supervisar el trabajo por áreas: Administrativo, colectaría, mantenimiento y limpieza.
- Atender las diversas solicitudes de los usuarios.

- Entregar recibos a usuarios.
- Elaborar programas de mantenimiento básico para los Mercado.
- Elaborar balance y estado de resultado del Mercado.
- Recuperar mora de los usuarios.
- Supervisar el ordenamiento interno del Mercado.
- Participar en reuniones con la directiva del Mercado.

C. Sistemas de Control.

El Mercado Municipal San Jacinto debe poseer un sistema de control tanto para el Administrado como para las usuarias.

El administrador debe contar con el siguiente control:

1. Control de pagos efectuados por usuarios.

En este control se debe incluir un registro de cada una de los usuarios, en el que se debe incluir: nombre, cantidad de puestos, número del puesto, tasa fijada, número de cuenta, giro y estado de cuenta. (Ver Anexo No.16).

2. Control Personal de Arrendamiento.

La Gerencia de Mercado utiliza para cada usuario una ficha personal cuando los puestos son asignados.

(Ver Anexo No.17).

Los usuarios deben contar con los siguientes controles para sus negocios.

3. Control de Ventas

3.1. Para los negocios que tiene mayor actividad comercial se recomienda el registro de sus ventas por medio de un formulario al momento de realizar la venta, totalizando la cantidad diaria de las mismas. (Ver anexo No.18).

3.2. Para los negocios con menor actividad comercial se recomienda el registro de sus ventas en una libreta de apuntes para observar las ventas diarias.

VIII. Desarrollo de los Planes Estratégicos y Tácticos.

A. Plan Estratégico.

El plan estratégico propuesto para el Mercado Municipal San Jacinto, abarca un periodo de 3 años a partir de su implementación; este contiene los objetivos de largo plazo, estrategias, y los responsables de desarrollar las actividades y la calendarización para la ejecución de dicho plan.

B. Plan Táctico.

El plan táctico de mercadotecnia propuesto para el Mercado Municipal San Jacinto comprende un plazo de un año, contiene los objetivos de corto plazo, actividades, responsables, recursos en tiempo y calendarización para desarrollarlos.

IX. Determinación del Presupuesto.

A continuación se presenta el presupuesto que se requiere para el Plan Estratégico de Mercadotecnia.

PRESUPUESTO DEL PLAN PARA EL AÑO 2005.

DETALLE			TOTAL
<u>INGRESOS.</u>			\$15,738.42
-Cuota Voluntaria de Usuario. (\$12.00 anuales por puesto.)		\$ 7,032.00	
Gerencia de Mercados (subsidio)		\$ 6,885.42	
Rifas.		\$ 586.00	
Patrocinio de Emp. Privadas		<u>\$ 1,235.00</u>	
<u>EGRESOS.</u>			\$15,738.42
<u>Modificaciones.</u>		\$ 2,000.00	
Logo y Slogan.	<u>\$ 2,000.00</u>		
<u>Mano de Obra.</u>		\$ 1,547.92	
Pintura. (8 personas a \$114.29 c/u por 15 días.)	\$ 914.32		
Repartidor de Hojas Volantes. (1 per. a \$158.40 por un mes cada trimestre)	<u>\$ 633.60</u>		
<u>Capacitación de Usuarios.</u>		\$ 386.00	
Atención al Cliente. (Estudiante de la UES en horas sociales.)	\$ 173.00		
Visión Empresarial. (Estudiante de la UES en horas sociales.)	\$ 173.00		
Manipulación de Alimentos.	<u>\$ 40.00</u>		
<u>Mantenimiento de Mercado.</u>		\$ 8,528.00	
Cambio de Pintura de Mercado. (125 Cubetas a \$49.5)	\$ 6,187.50		

Materiales.	<u>\$ 2,340.50</u>		
<u>Campaña Publicitaria.</u>		<u>\$ 3,276.50</u>	
Hojas Volantes. (\$52.00 el millar)	\$ 624.00		
Carros Sonoros. (40 horas a \$10.00 c/u.)	\$ 400.00		
Radio. (150 cuñas a \$9.15 c/u.)	\$ 1,372.50		
Carteles, Rótulo y Mantas. (21 mantas a \$ 30.00 c/u.)	<u>\$ 880.00</u>		
Carteles \$ 100.00			
Rótulo con nombre de Mercado y logo. \$ 150.00)			
TOTAL			\$ 0.00

X. Implementación y Control del Plan.

A. Implementación del Plan.

La implementación del plan estratégico de mercadotecnia para los productos ofertados en el Mercado Municipal San Jacinto, se realizará en el primer mes, es decir en enero del 2005, mediante un listado de actividades que se ejecutarán para alcanzar los objetivos propuestos en este documento.

Lo anterior requiere de la participación de cada una de los responsables de la Gerencia de Mercados.

A continuación se presenta un cronograma que detallan las actividades que deben realizarse para la implementación del plan, el responsable y el periodo de tiempo para llevarlas a cabo:

Cuadro No.11
Cronograma de Implementación del Plan Estratégico.

No.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	NOVIEMBRE 2004			
			1 semana	2 Semana	3 semana	4 semana
1	Presentación del documento al Gerente General de La Gerencia de Mercados.	Grupo de trabajo				
2	Reunión para explicar el Plan Estratégico de Mercadotecnia al Gerente General y los empleados que intervengan en la propuesta.	Grupo de trabajo				
3	Revisión del Plan Estratégico y presentación de observaciones.	Gerente General				
4	Presentación del Plan al Consejo Municipal.	Gerente General				
5	Aprobación para la implementación del Plan.	El Consejo Municipal				
6	Ejecución del Plan Táctico según cronograma.	Gerente General y todas las áreas involucradas				

Fuente: *Elaborado por el grupo.*

B. Control del Plan.

La última fase del plan propuesto consiste en hacer una evaluación y control de los resultados obtenidos a través de la aplicación de dicho plan, con el propósito de lograr identificar alguna falla y sus causas para tomar las medidas correctivas pertinentes y solventar la situación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- 📖 Fisher, L. (1993). **Mercadotecnia**. McGraw-Hill. 2ª. Ed. México.
- 📖 Gómez Ceja, Guillermo. (1994). **Planeación y Organización de Empresas**. McGraw-Hill. 8ª Ed. México.
- 📖 Hiebing, R., & Cooper, S. (1998). **Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia**. McGraw-Hill. México.
- 📖 Koontz y Weihrich. (2003). **Administración: Una Perspectiva Global**. McGraw-Hill. 12ª Ed. México.
- 📖 Kotler Philip & Gary Armstrong, (1996). **Fundamentos de Mercadotecnia**. Prentice-Hall. 6ª. Ed. México.
- 📖 Kotler, P. (2001). **Dirección de Marketing**. Prentice-Hall. 10ª. Ed. México.
- 📖 Kotler, P. (1989). **Mercadotecnia**. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- 📖 Kotler, P. (1992). **Mercadotecnia**. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- 📖 Mohammad Namak. (1985). **Mercadotecnia Social Teoría y Aplicación**. Editorial Limusa. 2ª Ed. México.
- 📖 Porter, M. E. (1982). **Estrategia Competitiva**. Mexico: Compañía editorial S. A.

- 📖 Quigley, Joseph. (1995). **Visión, Como la Desarrollan los Lideres, la Comparten y la Sustentan.** McGraw-Hill. 1ª. Ed. México.
- 📖 Rodríguez, Joaquín V. (1997). **Cómo Aplicar la Planeación Estratégica a la Mediana y Pequeña Empresa.** Ediciones contables, administrativas y fiscales. México.
- 📖 Stanton W., Etzel, M., & Walter, B. (2001). **Fundamentos de Marketing.** McGraw-Hill. 11a Ed. México.
- 📖 Steiner, G. A. (1987). **Planeación Estratégica. Lo Que Todo Director Debe Saber Una Guía, Paso a Paso.** Continental. México.
- 📖 Stoner, James A. F. y Wankel (1993). **Administración.** Editorial Prentice - Hall. 2ª Ed. México.
- 📖 Zikmund y D'amico (1993). **Mercadotecnia.** Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. 1ª Ed. México.

DOCUMENTOS.

- 📖 Alcaldía de San Salvador. **Ordenanza Reguladora del Funcionamiento y Orden de los Mercados Municipales de la Ciudad de San Salvador.**
- 📖 Alcaldía de San Salvador. **Ley de Mercados de la Ciudad de San Salvador.**
- 📖 **Constitución de la Republica de El Salvador 1983.**
- 📖 **Código Municipal.**
- 📖 Licda. Matilde Guzmán de Díaz. **Material de Apoyo FODA.**

TESIS.

📖 Batres Gomez, María Verónica y Otros. **Plan Estratégico de Mercadotecnia para Incrementar la Demanda de Agua Purificada de la Empresa Eletropura, S.A. de C.V. en la ciudad de San Miguel para el periodo 2003-2005.** Universidad de El Salvador, 2002.

📖 Hernández, C. L., Martínez y Otros (2001). **Diseño de un plan de comercialización estratégico para los productos de importación exclusiva para una cadena de supermercados del Área metropolitana de San Salvador.** Universidad de El Salvador.

WEB SITES VISITADAS Y ACCESADAS.

📖 www.amss.gob.sv

📖 www.monografias.com

📖 www.gestiopolis.com

ANEXOS

ANEXO No.1

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR

SECCION SEGUNDA

LA LEY, SU FORMACIÓN, PROMULGACIÓN Y VIGENCIA

Art. 133.- Tienen exclusivamente iniciativa de ley:

1. Los Diputados;
2. El Presidente de la República por medio de sus Ministros;
3. La Corte Suprema de Justicia en materias relativas al Órgano Judicial, al ejercicio del notariado y de la abogacía, y a la jurisdicción y competencia de los Tribunales;
4. Los Concejos Municipales en materia de impuestos municipales.

Art. 134.- Todo proyecto de ley que se apruebe deberá estar firmado por la mayoría de los miembros de la Junta Directiva. Se guardará un ejemplar en la Asamblea y se enviarán dos al Ejecutivo.

ANEXO No.3

LEY GENERAL TRIBUTARIA MUNICIPAL

DECRETO N° 86

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR.

CONSIDERANDO:

I. Que es necesario fortalecer la autonomía municipal consagrada en la Constitución de la República, mediante la dotación a los Municipios, de aquellos instrumentos que les aseguren una mayor independencia administrativa y financiera; además de permitirles el auto-financiamiento de los servicios y obras de beneficio socio-económico para la población residente en los mismos;

II. Que la autonomía municipal referida a su aspecto económico tiene, en gran medida, fundamento en la generación de ingresos provenientes de la potestad asignada a los Municipios de establecer tributos, y por tal razón, los sistemas tributarios municipales y su administración deben ser objeto de atención permanente para lograr su adecuación a las condiciones socio-económicas imperantes en nuestra realidad nacional;

III. Que para dar cumplimiento al mandato constitucional en lo pertinente a las tasas contribuciones especiales de los municipios, se requiere de una ley que establezca los principios y normas generales, a los cuales habrán de sujetarse los ordenamientos legales y administrativos que sobre la materia deben emitir los Concejos Municipales y demás organismos y funcionarios de la administración tributaria municipal;

IV. Que también es conveniente definir principios y normas generales para la aplicación y administración de los Impuestos Municipales;

POR TANTO,

En uso de sus facultades constitucionales y a iniciativa de los Diputados Ricardo Alvarenga Valdivieso y Juan Ángel Ventura Valdivieso,

DECRETA la siguiente LEY GENERAL TRIBUTARIA MUNICIPAL

TITULO I

CAPÍTULO UNICO

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

FINALIDAD Y PREEMINENCIA DE ESTA LEY

Art. 1.- La presente Ley tiene como finalidad establecer los principios básicos y el marco normativo general que requieren los Municipios para ejercitar y desarrollar su potestad tributaria, de conformidad con el Artículo 204 ordinales 1 y 6 de la Constitución de la República.

Esta Ley por su carácter especial prevalecerá en materia tributaria sobre el Código Municipal y otros ordenamientos legales.

CONTENIDO DE LAS LEYES Y ACUERDOS

QUE ESTABLECEN TRIBUTOS MUNICIPALES

Art. 2.- Las leyes y ordenanzas que establezcan tributos municipales determinarán en su contenido: el hecho generador del tributo; los sujetos activo y pasivo; la cuantía del tributo o la forma de establecerla; las deducciones; las obligaciones de los sujetos

activo, pasivo y de los terceros las infracciones y sanciones correspondientes; los recursos que deban concederse conforme esta Ley General; así como las exenciones que pudieran otorgarse respecto a los impuestos.

Duchas leyes y ordenanzas deberán fundamentarse en la capacidad económica de los contribuyentes y en los principios de generalidad, igualdad, equitativa distribución de la carga tributaria y de no confiscación.

DE LAS DIVERSAS CATEGORIAS TRIBUTARIAS MUNICIPALES

Art. 3.- Son Tributos Municipales, las prestaciones, generalmente en dinero que los Municipios en el ejercicio de su potestad tributaria, exigen a los contribuyentes o responsables, en virtud de una ley u ordenanza, para el cumplimiento de sus fines.

Son Tributos Municipales: Los Impuestos, las tasas y Contribuciones Especiales Municipales.

IMPUESTOS MUNICIPALES

Art. 4.- Son Impuestos Municipales, los tributos exigidos por los Municipios, sin contraprestación alguna individualizada.

TASAS MUNICIPALES

Art. 5.- Son Tasas Municipales, los Tributos que se generan en ocasión de los servicios públicos de naturaleza administrativa o jurídica prestada por los Municipios.

CONTRIBUCIÓN ESPECIAL MUNICIPAL

Art. 6.- Contribución Especial Municipal es el tributo que se caracteriza porque el contribuyente real o presuntamente, un beneficio especial, derivado de la ejecución de obras pública o de actividades determinadas, realizadas por los Municipios.

ORGANISMOS COMPETENTES PARA ESTABLECER IMPUESTOS,

TASAS Y CONTRIBUCIONES ESPECIALES MUNICIPALES.

CAPITULO

I

IMPUESTOS

DISPOSICIONES BASICAS

Art. 125.- Podrán ser afectadas por impuestos municipales, las empresas comerciales, industriales, financieras y de servicios, sea cual fuere su giro o especialidad; cualquier otra actividad de naturaleza económica que se realice en la comprensión del Municipio, así como la propiedad inmobiliaria radicada en el mismo.

Art. 126.- Para la aplicación de los impuestos a que se refiere el Artículo anterior, las leyes de creación deberán tomar en consideración, la naturaleza de las empresas, la cuantía de sus activos, las utilidades que perciban, cualquiera otra manifestación de la capacidad económica de los sujetos pasivos y la realidad socio-económica de los Municipios.

Art. 127.- En a determinación de la base imponible y en la estructuración de las tarifas correspondientes, también deberán ser consideradas aquellas deducciones y pasivos, en los límites mínimos y máximos que se estimen adecuados, a fin de asegurar la conservación del capital productivo y de cualquier otra fuente generadora de ingresos, el estímulo a las inversiones productivas, y que por otra parte, permita a los Municipios obtener los recursos que necesita para el cumplimiento de sus fines y asegurar una autonomía municipal.

Art. 128.- El ejercicio de imposición en materia de impuestos municipales podrá ser mensual o anual o por períodos de diferente extensión, según se determine en la ley respectiva.

CAPITULO II
DE LAS TASAS

Art. 129.- Los Municipios podrán establecer mediante la emisión de las ordenanzas respectivas, tasas por los servicios de naturaleza administrativa o jurídica que presten.

Art. 130.- Estarán efectos al pago de las tasas, los servicios públicos tales como los de alumbrado público, aseo, ornato, baños y lavaderos públicos, casas comunales municipales, cementerios, dormitorios públicos, pavimentación de vías públicas, rastro municipal, tiangues, estadios municipales, piscinas municipales y otros servicios que las condiciones de cada Municipio le permitan proporcionar al público o que representen uso de bienes inmuebles.

Para la fijación de las tarifas por tasas, los Municipios deberán tomar en cuenta los costos de suministro del servicio, el beneficio que presta a los usuarios y la realidad socio-económica de la población.

Los Municipios podrán incorporar en la fijación de las tasas por servicios, tarifas diferenciadas, las cuales no podrán exceder el 50% adicional al costo del servicio prestado o administrado, y cuyo producto se destinará al mejoramiento y ampliación de dichos servicios.

Art. 131.- También estarán afectos al pago de tasas los servicios jurídicos proporcionados por el Municipio, tales como: auténticas de firmas, emisión de certificaciones, constancias, guías, documentos privados, licencias, matrículas, permisos, matrimonios, testimonios de títulos de propiedad, transacciones de ganado y otros servicios de similar naturaleza que preste el Municipio, así como otras actividades, que requieren control y autorización municipal para su funcionamiento.

Para la fijación de las tarifas correspondientes, se aplicarán los criterios considerados en el segundo y tercer inciso del artículo anterior.

POR SERVICIOS A LOS INMUEBLES

Art. 132.- Para fijar las tasas aplicables por los servicios públicos municipales que se presten a la propiedad inmobiliaria, deberán considerarse entre otros criterios, si ésta es de naturaleza urbana o rural; la zona en que se encuentre ubicada; si está destinada para casa de habitación o para la industria, comercio o servicios; si está sometida o no al régimen de la propiedad inmobiliaria por pisos y apartamentos; y si es o no predio baldío.

DEL SERVICIO DE MERCADOS

Art. 133.- Las tarifas correspondientes a las tasas por locales y puestos de venta, así como por otros servicios que presten los mercados municipales, deberán fundamentarse en criterios tales como: la ubicación y tamaño de los puestos y locales, la comodidad y facilidades que éstos ofrezcan, la naturaleza de las ventas el volumen y demanda de los productos comercializados.



ANEXO No.4
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS VENDEDORES DEL MERCADO MUNICIPAL "SAN JACINTO" DE SAN SALVADOR.

I. PROPÓSITO.

El presente instrumento de investigación se ha diseñado con el propósito de recopilar información para elaborar un Plan Estratégico de Mercadotecnia para Incrementar la Demanda de los Productos Ofertados en el Mercado San Jacinto.

II. INDICACIONES.

Solicitamos su colaboración contestando las preguntas con la mayor sinceridad posible. La información que proporcione será utilizada con fines académicos y tratada con absoluta confidencialidad. Marque con una X la (s) respuesta (s) que considere conveniente.

III. DATOS GENERALES.

1) Sexo: 1. Masculino 2. Femenino

2) Edad: 1. [18 a 28 años] 2. [28 a 38 años]
 3. [38 a 48 años] 4. [48 a más]

3) Nivel Educativo:
 1. [1° a 6° Grado] 2. [6° a 9° Grado]
 3. Bachiller. 4. Universitario.
 5. Técnicos.

4) Miembros del grupo familiar.
 1. Menos de 3
 2. De 3 a 5
 3. Más de 5

IV. CONTENIDO.

1) ¿Cuánto tiempo tiene de vender en su puesto?

Objetivo: Conocer la estabilidad de los vendedores del Mercado Municipal San Jacinto.

1. [1 - 3 años]
2. [3 - 6 años]
3. [6 - 9 años]
4. Más de 9 años.

2) ¿Qué productos vende en su puesto?

Objetivo: Conocer cuales son los productos que tienen más representación en el Mercado Municipal San Jacinto.

- | | | | |
|--------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| 1. Granos | <input type="checkbox"/> | 6. Frutas y Verduras | <input type="checkbox"/> |
| 2. Comidas | <input type="checkbox"/> | 7. Lácteos | <input type="checkbox"/> |
| 3. Especies | <input type="checkbox"/> | 8. Carnes y Mariscos | <input type="checkbox"/> |
| 4. Panadería | <input type="checkbox"/> | 9. Otros _____ | |
| 5. Bazar | <input type="checkbox"/> | _____ | |

3) ¿En cuánto estima su inversión en los productos que vende?

Objetivo: Determinar el monto de inversión que utilizan los vendedores para su negocio.

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. \$ 0.00 - \$ 100.00 | <input type="checkbox"/> |
| 2. \$ 101.00 - \$200.00 | <input type="checkbox"/> |
| 3. \$ 201.00 - \$300.00 | <input type="checkbox"/> |
| 4. \$ 301.00 - \$400.00 | <input type="checkbox"/> |
| 5. \$ 401.00 - \$500.00 | <input type="checkbox"/> |
| 6. \$ 501.00 a más. | <input type="checkbox"/> |

4) ¿Cuál es el promedio de ventas diarias?

Objetivo: Conocer el promedio de ventas de las vendedoras del Mercado Municipal San Jacinto.

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| 1. De \$ 0.00 - \$ 35.00 | <input type="checkbox"/> |
| 2. De \$ 36.00 - \$ 70.00 | <input type="checkbox"/> |
| 3. De \$ 71.00 - \$ 105.00 | <input type="checkbox"/> |
| 4. De \$ 106.00 - \$140.00 | <input type="checkbox"/> |
| 5. De \$ 141.00 - \$ 175.00 | <input type="checkbox"/> |
| 6. De \$176.00 a más. | <input type="checkbox"/> |

5) ¿Cómo considera actualmente la afluencia de compradores en el Mercado?

Objetivo: Determinar el nivel de demanda que existe actualmente en el Mercado Municipal San Jacinto.

- | | |
|------------|--------------------------|
| 1. Alta | <input type="checkbox"/> |
| 2. Regular | <input type="checkbox"/> |
| 3. Baja | <input type="checkbox"/> |

6) ¿Cómo considera actualmente los niveles de ventas en el Mercado?

Objetivo: Determinar los niveles de venta de los productos y servicios ofertados en el Mercado Municipal de San Jacinto.

- 1. Aumentados
- 2. Iguales
- 3. Disminuidos

7) ¿Si usted cree que los niveles de venta han disminuido, desde hace cuanto a observado este fenómeno?

Objetivo: Identificar el período de disminución de ventas que han tenido los vendedores.

8) ¿En qué porcentaje estima que han descendido sus ventas?

Objetivo: Establecer el porcentaje de disminución de las ventas.

- 1. [10 - 20%]
- 2. [20 - 40%]
- 3. [40 - 60%]
- 4. [60 - 80%]

9) ¿Cuenta con suficiente producto en cada época de venta?

Objetivo: Conocer si las vendedoras cuentan con el suficiente producto para ofrecer en el Mercado Municipal San Jacinto.

- 1. SI
- 2. NO

10) ¿Cómo establece el precio de venta de sus productos?

Objetivo: Conocer la forma en que los vendedores fijan el precio de los productos y servicios brindados.

- 1. Por los Costos
- 2. Costos más utilidad
- 3. Por la Competencia

11) ¿Qué tipo de control emplea en sus negocios?

Objetivo: Conocer los controle que utilizan los vendedores para la administración de su negocio.

- 1. Contabilidad Formal
- 2. Cuaderno de apunte
- 3. Control personal
- 4. Ninguno

12) ¿Cuenta con recursos propios para invertir en su negocio?

Objetivo: Identificar las fuentes de financiamiento que los vendedores poseen para llevar a cabo la inversión.

1. SI 2. NO

Si su respuesta es no, cual es su fuente de financiamiento:

- 13) Qué ventajas poseen sus productos en relación a los otros vendedores de acuerdo a los siguientes aspectos:

Objetivo: Identificar las ventajas que consideran tienen los vendedores con respecto a sus competidores.

Precio Calidad
Cantidad Higiene

- 14) ¿Cómo se puede mejorar la imagen de su negocio?

Objetivo: Conocer las alternativas de solución para mejorar la imagen de los negocios.

1. Por la calidad del producto
2. Por la el precio
3. Por la higiene

- 15) ¿Cómo considera sus precios con respecto a los Supermercados?

Objetivo: Identificar el nivel de precios que se mantienen en el Mercado Municipal San Jacinto.

1. Alto
2. Igual
3. Bajo

- 16) ¿Cuál es el mayor problema que usted enfrenta para poder vender sus productos?

Objetivo: Analizar los aspectos principales que influyen en las ventas del Mercado Municipal San Jacinto.

1. Seguridad 6. Acceso
2. Higiene 7. Espacio físico
3. Parqueo 8. Servicios básicos
4. Infraestructura 9. Indigentes
5. Otros: _____

- 17) ¿La administración del Mercado proporciona algún tipo de capacitación?

Objetivo: Investigar que tipo de capacitación realiza la administración del Mercado a los Vendedores.

1. SI 2. NO

Cuales: _____

- 18) ¿Cómo considera la tasa de impuestos fijada a su local por la Alcaldía?

Objetivo: Conocer la opinión de los vendedores con respecto a las tasas cobradas por el uso de los puestos del Mercado.

- 19) ¿Qué recomendaría a la actual administración para mejorar los niveles de venta?

Objetivo: Analizar las recomendaciones propuestas por los vendedores a la Administración del Mercado Municipal San Jacinto, para incrementar las ventas de los productos ofertados dentro del Mercado.

V. DATOS DE CONTROL.

NONBRE DEL ENCUESTADOR: _____
LUGAR: _____
FECHA: _____



Anexo No.5
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES DEL MERCADO MUNICIPAL "SAN JACINTO" DE SAN SALVADOR.

I. PROPÓSITO.

El presente instrumento de investigación se ha diseñado con el propósito de recopilar información para elaborar un Plan Estratégico de Mercadotecnia para Incrementar la Demanda de los Productos Ofertados en el Mercado San Jacinto.

II. INDICACIONES.

Solicitamos su colaboración contestando las preguntas con la mayor sinceridad posible. La información que proporcione será utilizada con fines académicos y tratada con absoluta confidencialidad. Marque con una X la (s) respuesta (s) que considere conveniente.

III. DATOS GENERALES.

- 1) Sexo: 1. Masculino 2. Femenino
- 2) Edad: 1. [18 a 28 años] 2. [28 a 38 años]
 3. [38 a 48 años] 4. [48 a más]
- 3) Estado civil:
1. Soltero(a) 2. Casado(a)
 3. Unión libre 4. Divorciado(a)
- 4) Ocupación:
1. Profesional 2. Ama de Casa 3. Obrero
 4. Empleado (a) 5. Comerciante
- 5) ¿En qué rubro de ingresos mensuales se ubica usted?
1. Menos de \$ 144.00
 2. \$ 145.00 a \$ 258.00
 3. \$ 259.00 a \$ 373.00
 4. \$ 374.00.00 a \$ 488.00
 5. \$ 489.00 a \$ 602.00
 6. \$ 603.00 a más
- 6) Miembros del grupo familiar.
1. Menos de 3
 2. De 3 a 5
 3. Más de 5

IV. CONTENIDO.

1) ¿Dónde compra los productos de consumo básicos?

Objetivo: Determinar el lugar donde los consumidores prefieren comprar.

- 1. Mercado.
- 2. Supermercado.
- 3. Mercado y Supermercado.

2) Si no mencionó la opción 1. ¿Por qué no realiza sus compras allí?

Objetivo: Conocer las razones por las cuales los consumidores no visitan el Mercado.

- | | | | |
|----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| 1. Precio. | <input type="checkbox"/> | 6. Sugerencias. | <input type="checkbox"/> |
| 2. Calidad. | <input type="checkbox"/> | 7. Higiene. | <input type="checkbox"/> |
| 3. Publicidad. | <input type="checkbox"/> | 8. Variedad. | <input type="checkbox"/> |
| 4. Costumbre | <input type="checkbox"/> | 9. Seguridad | <input type="checkbox"/> |
| 5. Otros. | _____ | | |

3) De los siguientes productos indique cuales compra en el Mercado y cuales en el Supermercado.

Objetivo: Identificar que productos son demandados en el Mercado.

- | | Mercado | Supermercado |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Cereales | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Frutas y Verduras | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Carnes y Embutidos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Detergentes. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Lácteos. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Otros. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4) ¿Por qué compra en el Mercado los productos de consumo básico?

Objetivo: Investigar los aspectos que el consumidor toma en cuenta al momento de comprar en el mercado.

- 1. Más barato.
- 2. Cercanía y comodidad.
- 3. Variedad.
- 4. Higiene.
- 5. Calidad.
- 6. No compra en el Mercado.
- 7. Otros _____

5) ¿Con qué frecuencia compra en el Mercado?

Objetivo: Determinar la frecuencia de compra de los consumidores.

- 1. Diario.
- 2. Semanal.
- 3. Quincenal.
- 4. Otros _____

- 6) ¿En cuánto estima su gasto cada vez que compra los productos de consumo básico?

Objetivo: Establecer a cuanto asciende el gasto promedio en compra de productos básicos de los consumidores.

- 1. Menos de \$ 23.00
- 2. \$ 24.00 - \$ 46.00
- 3. \$ 47.00 - \$ 69.00
- 4. \$ 70.00 - \$ 92.00
- 5. \$ 93.00 a más.

- 7) ¿Cómo califica la calidad de los productos que se ofrecen en los siguientes establecimientos?

Objetivo: Conocer la calidad de los productos ofertados en el Mercado San Jacinto según los consumidores con respecto a la competencia.

Alternativa	Mercado San Jacinto	Super Selectos	Despensa de Don Juan
Excelente			
Muy bueno			
Bueno			
Regular			
Pésimo			
No sabe			

- 8) ¿Cómo califica los precios de los productos que se ofrecen en los siguientes establecimientos?

Objetivo: Conocer como los consumidores califican los precios de los productos ofertados en el Mercado San Jacinto con respecto a la competencia.

Alternativa	Mercado San Jacinto	Super Selectos	Despensa de Don Juan
Excelente			
Muy bueno			
Bueno			
Regular			
Pésimo			
No sabe			

- 9) ¿Cómo califica la atención brindada en los siguientes establecimientos?

Objetivo: Conocer como los consumidores califican la atención brindada en el Mercado San Jacinto con respecto a la competencia.

Alternativa	Mercado San Jacinto	Super Selectos	Despensa de Don Juan
Excelente			
Muy bueno			
Bueno			
Regular			
Pésimo			
No sabe			

10) ¿En el Mercado Municipal San Jacinto usted encuentra todos los productos básicos que necesita?

Objetivo: Determinar si los productos que actualmente se ofrecen en el Mercado Municipal San Jacinto satisface las necesidades de compra de los consumidores.

1. SI 2. NO
 Si su respuesta es negativa, cuales son estos productos:

11) ¿En relación a la infraestructura física del Mercado Municipal San Jacinto como califica los siguientes aspectos?

Objetivo: Conocer cual es la opinión de los consumidores en relación a la actual infraestructura del Mercado Municipal San Jacinto.

Alternativas	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Vías de acceso				
Puestos				
S. Sanitarios				
Parqueo				
Iluminación				
Ventilación				
Pasillos				

12) ¿En cual de los siguientes medios publicitarios ha escuchado sobre el Mercado Municipal San Jacinto?

Objetivo: Determinar que medios de comunicación el Mercado Municipal San Jacinto utiliza para promoverse.

Radio Afiches Ninguno
 Periódico Hojas volantes

13) ¿Qué recomendaría a la actual administración para mejorar los niveles de venta?

Objetivo: Investigar que recomendaciones proponen los consumidores a la administración del Mercado Municipal San Jacinto.

DATOS DE CONTROL.

NOMBRE DEL ENCUESTADOR: _____
LUGAR: _____
FECHA: _____



Anexo No.6
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Guía de entrevista dirigida a los Jefes de Unidades de la Gerencia de Mercados.

I. OBJETIVO.

El presente instrumento de investigación se ha diseñado con el propósito de recopilar información para realizar el diseño de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para incrementar la demanda de los productos ofertados en el Mercado Municipal San Jacinto Municipio de San Salvador.

Su colaboración es de mucha importancia para la investigación, ya que de ella dependerá la obtención de datos confiables.

II. GENERALIDADES.

Nombre: _____

Cargo que desempeña: _____

Tiempo de laborar en dicho cargo: _____

1. ¿Conoce usted la Misión de la Institución?

Objetivo: Identificar si los Jefes de las Unidades de la Gerencia de Mercados conocen la Misión de la Institución.

Si No

Podría Mencionarla: _____

2. ¿Conoce usted la Visión de la Institución?

Objetivo: Identificar si los Jefes de las Unidades de la Gerencia de Mercados conocen la Visión de la Institución

Si No

Podría Mencionarla: _____

3. Mencione los Objetivos Generales de la Institución:

Objetivo: Identificar si los Jefes de las Unidades de la Gerencia de Mercados conocen los Objetivos de la Institución.

4. ¿Conoce usted las Políticas de la Institución?

Objetivo: Identificar si los Jefes de las Unidades de la Gerencia de Mercados conocen las Políticas de la Institución.

Si No

Podría Mencionarlas: _____

5. ¿Cuáles son las estrategias establecidas para el logro de los Objetivos de su unidad orgánica?

Objetivo: Conocer cuales son las estrategias utilizadas por los Jefes de las Unidades de la Gerencia de Mercados.

6. ¿Cuáles son las funciones que desempeña en su puesto de trabajo?

Objetivo: Analizar las actividades que se desarrollan para determinar si son adecuadas al puesto de trabajo.

7. ¿Cuáles son los Manuales Administrativos que posee la Institución?

Objetivo: Investigar que tipo de herramientas técnicas administrativas poseen para el funcionamiento de la Institución.

8. ¿Existe una clasificación de los productos que se comercializan en los Mercados?

Objetivo: Determinar si la Gerencia de Mercado posee una clasificación de productos que facilite el control de estos.

Si No

¿Si su respuesta es afirmativa cual esta?: _____

9. ¿Cuáles son las principales características de los Mercados Municipales que generan ganancias a la Alcaldía?

Objetivo: Analizar las características comunes de los Mercados Municipales que generan utilidades a la Alcaldía.

10. ¿Cuáles son las principales características de los Mercados Municipales que generan perdidas a la Alcaldía?

Objetivo: Analizar las características comunes de los Mercados Municipales que generan perdidas a la Alcaldía.

11. ¿A su criterio cuáles son las ventajas que tienen los Mercados Municipales en relación a los Supermercados?

Objetivo: Determinar cuales son las ventajas que poseen los Mercados Municipales con respecto a los Supermercados.

12. ¿A su criterio cuáles son las desventajas que tienen los Mercados Municipales en relación a los Supermercados?

Objetivo: Determinar cuales son las desventajas que poseen los Mercados Municipales con respecto a los Supermercados.

13. ¿Cuáles son los factores externos que inciden en el funcionamiento del Mercado Municipal San Jacinto?

Objetivo: Identificar que factores externos influyen en el funcionamiento del Mercado Municipal San Jacinto.

14. ¿Cuáles son los factores internos que inciden en el funcionamiento del Mercado Municipal San Jacinto?

Objetivo: Identificar que factores internos influyen en el funcionamiento del Mercado Municipal San Jacinto.

15. ¿Cuáles son las principales dificultades que inciden para el logro de los objetivos organizacionales?

Objetivo: Analizar cuales son las principales dificultades que inciden en la Administración del Mercado para el logro de objetivos.

16. ¿Qué medios utiliza la Administración de Mercados para hacer la publicidad de los diferentes Mercados?

Objetivo: Determinar que medios de comunicación la Gerencia de Mercados utiliza para promover los diferentes Mercados Municipales.



ANEXO No.7
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Guía de entrevista dirigida a los Gerentes de Sala de los Supermercados.

III. OBJETIVO.

El presente instrumento de investigación se ha diseñado con el propósito de recopilar información para realizar el diseño de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para incrementar la demanda de los productos ofertados en el Mercado Municipal San Jacinto Municipio de San Salvador.

Su colaboración es de mucha importancia para la investigación, ya que de ella dependerá la obtención de datos confiables.

IV. GENERALIDADES.

Nombre: _____

Cargo que desempeña: _____

Tiempo de laborar en el cargo: _____

1. ¿Conoce usted la Misión de ésta empresa?

Objetivo: Identificar si las actuales autoridades conocen la misión de la empresa.

Si No

Podría mencionarla: _____

2. ¿Conoce usted la Visión de ésta empresa?

Objetivo: Identificar si las actuales autoridades conocen la visión de la empresa.

Si No

Podría mencionarla: _____

3. Mencione los Objetivos Generales de la empresa:

Objetivo: Identificar si las actuales autoridades conocen los objetivos de la empresa.

4. ¿Conoce usted las Políticas de la empresa?

Objetivo: Identificar si las actuales autoridades conocen las políticas de la empresa.

Si No

Podría Mencionarla: _____

5. ¿Cuáles son las Estrategias establecidas para el logro de los objetivos de su unidad orgánica?

Objetivo: Conocer cuales son las estrategias utilizadas por las autoridades de la empresa.

6. ¿Cuáles son las funciones que desempeña en su puesto de trabajo?

Objetivo: Analizar las actividades que desarrollan para determinar si son las adecuadas al puesto de trabajo.

7. ¿Cuáles son los Manuales Administrativos que posee la organización?

Objetivo: Investigar que tipo de herramientas técnicas administrativas poseen para el funcionamiento de la empresa.

8. ¿Existe una clasificación de los productos que se comercializan en esta sala de ventas?

Objetivo: Determinar si los Supermercados posee una clasificación de productos que facilite su control.

Si No

¿Si su respuesta es afirmativa cual es esta?: _____

9. ¿Cómo se establecen los precios de los productos comercializados en el Supermercado?

Objetivo: Conocer la manera que tienen los Supermercados para fijar los precios de los productos.

Costo mas utilidad
Precios de la Competencia
Tasa de interés del mercado
Demanda

10. ¿Qué canal de distribución utilizan para ser llegar los productos a los consumidores?

Objetivo: Conocer el canal de distribución que utiliza la competencia.

11. ¿Qué tipo de promoción utilizan?

Objetivo: Conocer las diferentes formas de promoción que utilizan los Supermercados

Publicidad

Promoción de ventas

Publicidad no pagada

12. ¿Qué tipo de promoción de venta realiza?

Objetivo: Conocer las diferentes formas de promoción que utilizan los Supermercados

Disminución de precios

Regalos por compras

Cupones

Concursos

Otros

13. ¿A su criterio, cuáles son las ventajas que tienen los Supermercados en relación a los Mercados Municipales?

Objetivo: Determinar cuales son las ventajas que poseen Supermercados con respecto a los Mercados Municipales.

14. ¿A su criterio, cuáles son las desventajas que tienen los Supermercados en relación a los Mercados Municipales?

Objetivo: Determinar cuales son las desventajas que poseen los Supermercados con respecto a los Mercados Municipales.

15. ¿Cuáles son los factores externos que inciden en el funcionamiento en el Supermercado?

Objetivo: Identificar que factores externos influyen en el funcionamiento del Supermercado.

16. ¿Cuáles son los factores internos que inciden en el funcionamiento del Supermercado?

Objetivo: Identificar que factores externos influyen en el funcionamiento del Supermercado.

17. ¿Cuáles son las principales dificultades que inciden para el logro de los objetivos organizacionales?

Objetivo: Analizar cuales son las principales dificultades que inciden la Administración del Mercado para el logro de objetivos.

18. ¿A través de qué medio se hace publicidad el Supermercado?

Objetivo: Determinar que medios de comunicación utilizan los Supermercados para promover sus productos.

- TV
- Radio
- Prensa
- Hojas volantes
- Banner
- Otros



ANEXO No.8
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Prueba Cualitativa

I. PROPÓSITO.

El presente instrumento de investigación se ha diseñado con el propósito de determinar el perfil del mercado meta.

II. INDICACIONES.

Solicitamos su colaboración contestando las preguntas con la mayor sinceridad posible. La información que proporcione será utilizada con fines académicos y tratada con absoluta confidencialidad. Marque con una X la (s) respuesta (s) que considere conveniente.

III. DATOS GENERALES.

Pregunta No.1

Sexo:

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	7	70%
FEMENINO	3	30%
TOTAL	10	100%

Pregunta No.2

Edad:

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 28 años	5	50%
28 a 38 años	1	10%
38 a 48 años	1	10%
48 a más años	3	30%
TOTAL	10	100%

Pregunta No.3

Estado civil:

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero (a)	4	40%
Casado (a)	3	30%
Unión libre	2	20%
Divorciado (a)	1	10%
Viudo (a)	0	0%
TOTAL	10	100%

Pregunta No.4

Ocupación:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Profesional	2	20%
Ama de casa	4	40%
Obrero	0	0%
Empleado	3	30%
Comerciante	1	10%
TOTAL	10	100%

Pregunta No.5

Nivel Educativo:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Universitario	2	20%
Bachiller	4	40%
Básico	2	20%
Primaria	1	10%
Técnico	0	0%
Ninguno	1	10%
TOTAL	10	100%

Pregunta No.6

¿En qué rubro de ingresos mensuales se ubica usted?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$144.00	3	30%
\$145.00 a \$258.00	3	30%
\$259.00 a \$373.00	1	10%
\$374.00 a \$488.00	1	10%
\$489.00 a \$602.00	0	0%
\$603.00 a más	2	20%
TOTAL	10	100%

Pregunta No.7

¿Compra usted los productos de consumo básicos en el Mercado Municipal San Jacinto?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

Pregunta No.8

¿Si su respuesta es negativa, estaría dispuesto a comprar?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	50%
NO	5	50%
TOTAL	10	100%

Pregunta No.9

De los siguientes productos indique cuales compra en el Mercado y cuales en el Supermercado.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cereales	1	10%
Frutas y Verduras	3	30%
Carnes y Embutidos	1	10%
Detergentes	1	10%
Lácteos	2	20%
Otros	2	20%
TOTAL	10	100%

Pregunta No.10

¿Con qué frecuencia compra en el Mercado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	4	40%
Semanal	3	30%
Quincenal	0	0%
Otros	3	30%
TOTAL	10	100%

Comentario:

Se determinó que el perfil del mercado meta tentativo para los productos de consumo básico ofrecidos en el Mercado municipal San Jacinto son Personas de ambos sexos, que residen en las cercanías de dicho Mercado, entre las edades de 18 a 48 años de edad, de los cuales la mayoría manifestó ser ama de casa con niveles de educación de bachiller, con niveles de ingreso de \$146.00 a \$258.00 dólares mensuales quienes manifestaron estar dispuestos a adquirir productos de consumo básico con frecuencia de comprar a diario.

ANEXO No.9

Análisis de entrevistas dirigidas a los Jefes de las Unidades de la Gerencia de Mercados (Alcaldía Municipal de San Salvador).

Pregunta No.1

¿Conoce usted la Misión de la Institución?

Objetivo:

Identificar si los Jefes de las Unidades de la Gerencia de Mercados conocen la Misión de la Institución

Comentario:

Según la información obtenida por los Jefes de Unidades de la Gerencia de Mercados la mayoría desconoce la misión de la Institución.

Pregunta No.2

¿Conoce usted la Visión de la Institución?

Objetivo:

Identificar si los Jefes de las Unidades de la Gerencia de Mercados conocen la Visión de la Institución

Comentario:

La mayoría de los empleados de la Gerencia de Mercados de la Alcaldía Municipal de San Salvador desconocen cual es la Visión.

Pregunta No.3

Mencione los Objetivos Generales de la Institución:

Objetivo:

Identificar si los Jefes de las Unidades de la Gerencia de Mercados conocen los Objetivos de la Institución

Comentario:

De acuerdo a la información dada por los empleados de la Gerencia manifiestan conocer solamente los objetivos de sus unidades de trabajo.

Pregunta No.4

¿Conoce usted las Políticas de la Institución?

Objetivo:

Identificar si los Jefes de las Unidades de la Gerencia de Mercados conocen las Políticas de la Institución

Comentario:

De acuerdo a los entrevistados no tienen muy claro cuales son las políticas de la institución ya que únicamente se dirigen a las Leyes Municipales.

Pregunta No.5

¿Cuáles son las estrategias establecidas para el logro de los Objetivos de su unidad orgánica?

Objetivo:

Conocer cuales son las estrategias utilizadas por los Jefes de las Unidades de la Gerencia de Mercados..

Comentario:

Cada empleado de la Gerencia de Mercados utiliza estrategias que los ayudan a alcanzar los Objetivos de sus unidades.

Pregunta No.6

¿Cuáles son las funciones que desempeña en su puesto de trabajo?

Objetivo:

Analizar las actividades que se desarrollan para determinar si son adecuadas al puesto de trabajo.

Comentario:

Según lo expresado por los empleados de la Gerencia de Mercados describen cada uno de ellos las principales funciones que le corresponden y sus respectivas actividades.

Pregunta No.7

¿Cuáles son los Manuales Administrativos que posee la Institución?

Objetivo:

Investigar que tipo de herramientas técnicas administrativas poseen para el funcionamiento de la Institución.

Comentario:

Algunos de los empleados de la Gerencia de Mercados desconocen de la existencia de Manuales Administrativos pero sí cada uno de ellos conocen sus funciones.

Pregunta No.8

¿Existe una clasificación de los productos que se comercializan en los Mercados?

Objetivo:

Determinar si la Gerencia de Mercado posee una clasificación de productos que facilite el control de esto

Comentario:

La Gerencia de Mercados maneja una clasificación de los productos que **se** comercializan en los mercados, la cual se encuentra en el la tasa reguladora de los Mercados de San Salvador.

Pregunta No.9

¿Cuáles son las principales características de los Mercados Municipales que generan ganancias a la Alcaldía?

Objetivo:

Analizar las características comunes de los Mercados Municipales que generan utilidades a la Alcaldía.

Comentario:

Entre las principales características de los mercados que generan ganancia a la Municipalidad se mencionan:

- Ubicación estratégicas en zonas de alta demografía.
- Tienen una especialización en algún producto que los distingue de los demás mercados, por ejemplo San Miguelito, el Excuatrel.
- Contar con parqueo propio.
- Ubicación en lugares comercializados.

Pregunta No.10

¿Cuáles son las principales características de los Mercados Municipales que generan perdidas a la Alcaldía?

Objetivo:

Analizar las características comunes de los Mercados Municipales que generan perdidas a la Alcaldía.

Comentario:

Las principales características de los mercados que generan perdida a la Alcaldía Municipal de San Salvador son:

- Ubicación en zonas de poca Población.
- Son Generalmente pequeños.
- Posen un alto porcentaje de puestos vacíos.
- Se encuentran en lugares donde no hay otras actividades comerciales.
- No tienen parqueo.

Pregunta No.11

¿A su criterio cuales son las ventajas que tienen los Mercados Municipales en relación a los Supermercados?

Objetivo:

Determinar cuales son las ventajas que poseen los Mercados Municipales con respecto a los Supermercados.

Comentario:

Algunas de las ventajas que de acuerdo a los entrevistados poseen los Mercados Municipales en relación a los supermercados son:

- Se encuentran productos frescos.
- Los precios son bajos.
- Los consumidores pueden comprar la cantidad que deseen.

- Se pueden negociar los precios de los productos.
- Variedad de productos.
- Brinda un servicio social a la comunidad.

Pregunta No.12

¿A su criterio cuales son las desventajas que tienen los Mercados Municipales en relación a los Supermercados?

Objetivo:

Determinar cuales son las desventajas que poseen los Mercados Municipales con respecto a los Supermercados.

Comentario:

De acuerdo a lo manifestado por los entrevistados las desventajas que tienen los Mercados Municipales con los supermercados son las instalaciones físicas, la comodidad, los parqueos, el aseo y la atención recibida.

Pregunta No.13

¿Cuáles son los factores externos que inciden en el funcionamiento del Mercado Municipal San Jacinto?

Objetivo:

Identificar que factores externos influyen en el funcionamiento del Mercado Municipal San Jacinto.

Comentario:

Para los empleados de la Gerencia de Mercados algunos de los factores que inciden para que el Mercado Municipal San Jacinto genere pérdidas a la Comuna Capitalina son la delincuencia, la zona es poco comercial, La zona esta dentro del nuevo plan de gobierno para la explotación turística, cultura de visitar los mercados, la mayoría de los habitantes son de pocos recursos económicos, la competencia esta a menos de 150 metros y los precios de algunos productos son un poco altos.

Pregunta No.14

¿Cuáles son los factores internos que inciden en el funcionamiento del Mercado Municipal San Jacinto?

Objetivo:

Identificar que factores internos influyen en el funcionamiento del Mercado Municipal San Jacinto

Comentario:

Para los empleados de la Gerencia de mercados algunos factores que inciden en el buen funcionamiento del mercado son la cantidad de puestos solos, poca durabilidad que tienen los administradores en su puesto, la falta de visión empresarial que tienen algunas de las usuarias; instalaciones amplias y la coordinación que existen con los proveedores.

Pregunta No.15

¿Cuáles son las principales dificultades que inciden para el logro de los objetivos organizacionales?

Objetivo:

Analizar cuales son las principales dificultades que inciden en la Administración del Mercado para el logro de objetivos.

Comentario:

La mayoría de los empleados manifiestan que la principal dificultad que tiene para lograr sus objetivos son las diferentes corrientes políticas que hay entre las usuarias de los mercados.

Pregunta No.16

¿Qué medios utiliza la Administración de Mercados para hacer la publicidad de los diferentes Mercados?

Objetivo:

Determinar que medios de comunicación la Gerencia de Mercados utiliza para promover los diferentes Mercados Municipales.

Comentario:

Los empleados de la Gerencia de Mercados manifiestan que no se le da publicidad a los Mercados Municipales por falta de recursos económicos.

ANEXO No.11
TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.
ENCUESTA A CONSUMIDORES.

A continuación se presenta la tabulación simple de los datos obtenidos en los cuestionarios, presentando la frecuencia y los porcentajes correspondientes de manera grafica así como su comentario a fin de facilitar su interpretación.

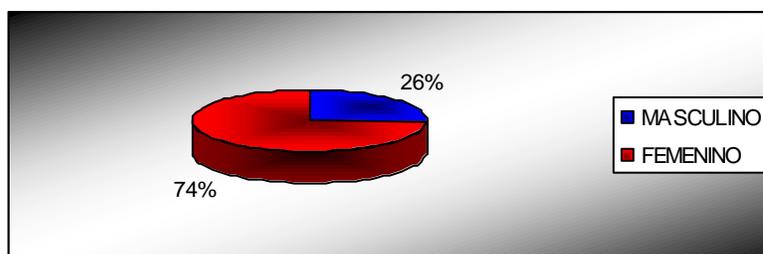
Resultados obtenidos:

Pregunta No.1 Sexo

CUADRO No. 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	25	26%
Femenino	71	74%
TOTAL	96	100%

FIGURA No. 1



Comentario:

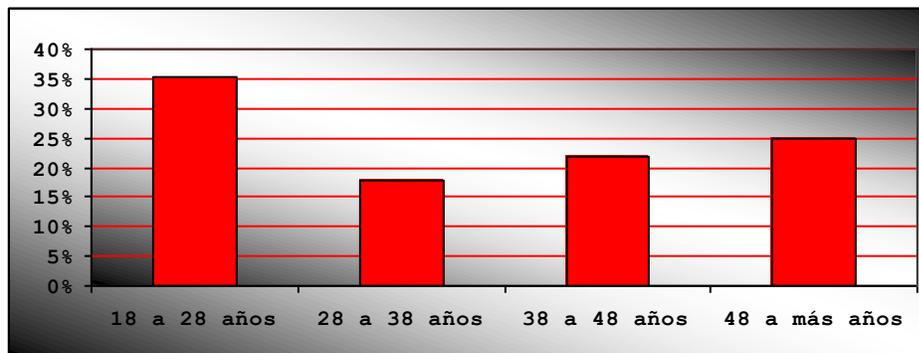
EL 26% le corresponde al sexo masculino mientras que el 74% al sexo femenino; de lo que se puede deducir que en la mayoría de hogares el sexo femenino es el que realiza las compras de productos de consumo básico.

Pregunta No.2 Edad

CUADRO No. 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 28 años	34	35%
28 a 38 años	17	18%
38 a 48 años	21	22%
48 a más años	24	25%
TOTAL	96	100%

GRÁFICO No.1



Comentario:

La mayoría de los encuestados representados por un 35% respondieron pertenecer al rango de edad de 18 a 28 años de edad, seguido del rango de 48 a más años con un 25%; el 22% le corresponde al rango de 38 a 48 años, y solo un 18% representas a las edades de 28 a 38 años.

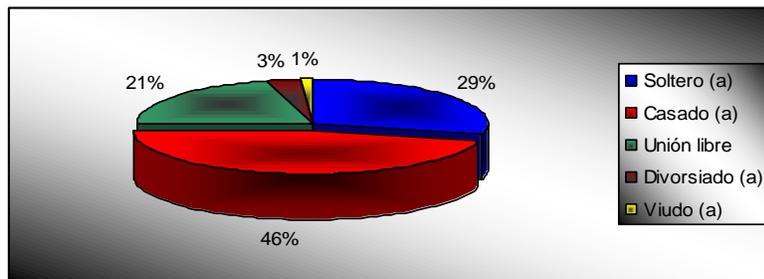
De lo anterior que los clientes del "Mercado Municipal San Jacinto" son en su mayoría mujeres con edades comprendidas entre 18 a 28 años y de 48 años en adelante; demostrándose así una mínima afluencia de personas entre 28 a 38 años.

Pregunta No.3 Estado civil

CUADRO No.3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero (a)	28	29%
Casado (a)	44	46%
Unión libre	20	21%
Divorciado (a)	3	3%
Viudo (a)	1	1%
TOTAL	96	100%

FIGURA No.2



Comentario:

EL 46% de las personas son casadas, el 29% son solteras, el 21% en unión libre, divorciados es el 3% y el 1% es viudo(a).

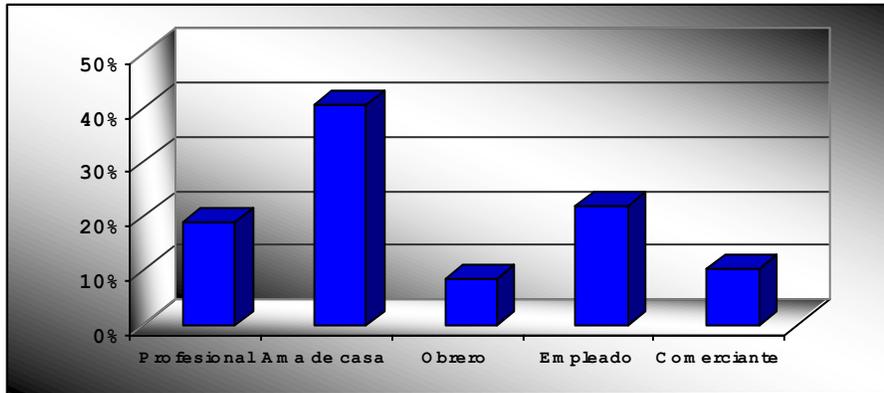
Según los datos que muestra el grafico anterior los clientes que más compran productos de consumo básico son personas casadas.

Pregunta No.4 Ocupación

CUADRO No.4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Profesional	18	19%
Ama de casa	39	41%
Obrero	8	8%
Empleado	21	22%
Comerciante	10	10%
TOTAL	96	100%

GRFICO No.2



Comentario:

El 41% de los encuestados son amas de casa, un 22% son empleados, un 19% dijeron ser profesionales; mientras que un 10% representa a los comerciantes y finalmente un porcentaje menor de 8% representa a los obreros.

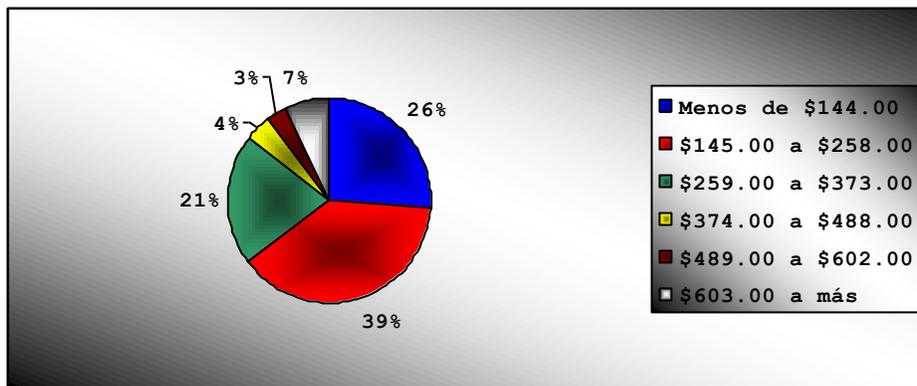
De acuerdo a estos resultados otra característica de las personas que visitan el Mercado Municipal San Jacinto es que en su mayoría son amas de casa, siguiéndoles los empleados y los que menos lo visitan son los obreros y comerciantes.

Pregunta No.5 ¿En qué rubro de ingresos mensuales se ubica usted?

CUADRO No.5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$144.00	25	26%
\$145.00 a \$258.00	37	39%
\$259.00 a \$373.00	20	21%
\$374.00 a \$488.00	4	4%
\$489.00 a \$602.00	3	3%
\$603.00 a más	7	7%
TOTAL	96	100%

FIGURA No.3



Comentario:

El 39% de los encuestados reciben ingresos mensuales entre \$145.00 y \$258.00 dólares; un 26% representa los encuestados que reciben ingresos menos de 144.00 dólares mensuales, el 21% le corresponde a los que perciben ingresos entre \$259.00 y \$373.00 dólares mensuales, y el 7% respondió que sus ingresos son iguales o mayores a los \$603.00 dólares mensuales y un 3% le corresponde a los que perciben ingresos entre \$489.00 y \$602.00 dólares mensuales.

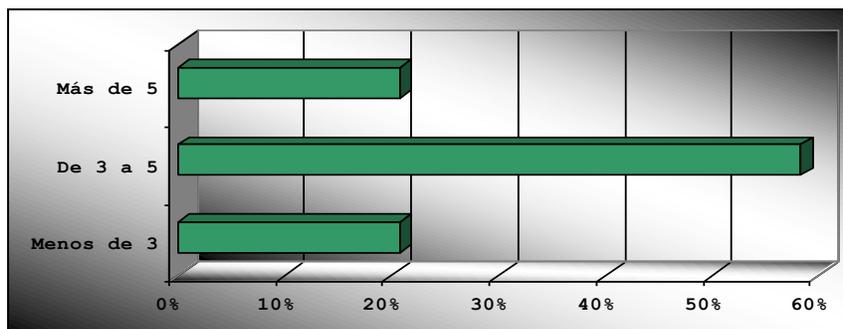
El rango de ingresos promedio de los compradores y posibles compradores del "Mercado Municipal San Jacinto" es de \$145.00 a \$258.00 dólares mensuales, y con una afluencia menor de personas cuyos ingresos son menores o iguales a los \$144.00 dólares mensuales.

Pregunta No.6 Miembros del grupo familiar.

CUADRO No.6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 3	20	21%
De 3 a 5	56	58%
Más de 5	20	21%
TOTAL	96	100%

GRÁFICO No.3



Comentario:

El 58% de los encuestados respondieron que su núcleo familiar es de 3 a 5 personas, seguido por un 21% de menos de 3 personas por grupo familiar, en igual porcentaje más de 5 personas por grupo familiar.

Según datos observados el número de miembros del grupo familiar de la mayoría de compradores del "Mercado Municipal San Jacinto" se encuentra comprendido de 3 a 5 personas.

V. CONTENIDO.

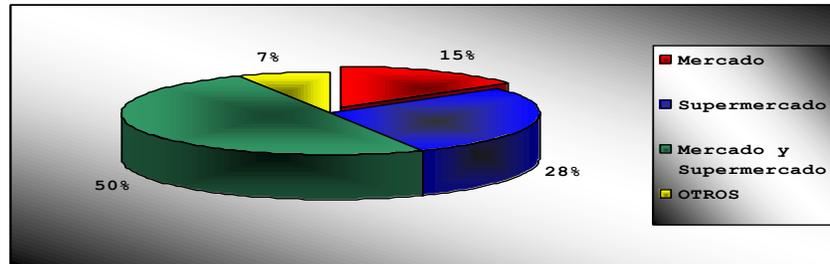
Pregunta No. 1 ¿Dónde compra los productos de consumo básicos?

Objetivo: Determinar el lugar donde los consumidores prefieren comprar.

CUADRO No. 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercado	14	15%
Supermercado	27	28%
Mercado y Supermercado	48	50%
OTROS	7	7%
TOTAL	96	100%

FIGURA No. 4



Comentario:

El 50% de las personas encuestadas afirmaron que sus compras son realizadas tanto en el mercado como en el supermercado, un 28% respondió que únicamente compra en el supermercado.

La mayoría de las personas compran los productos de consumo básico en el mercado y en el supermercado; pero al analizar por separadas ambas alternativas refleja que tiene más demanda el supermercado que el Mercado.

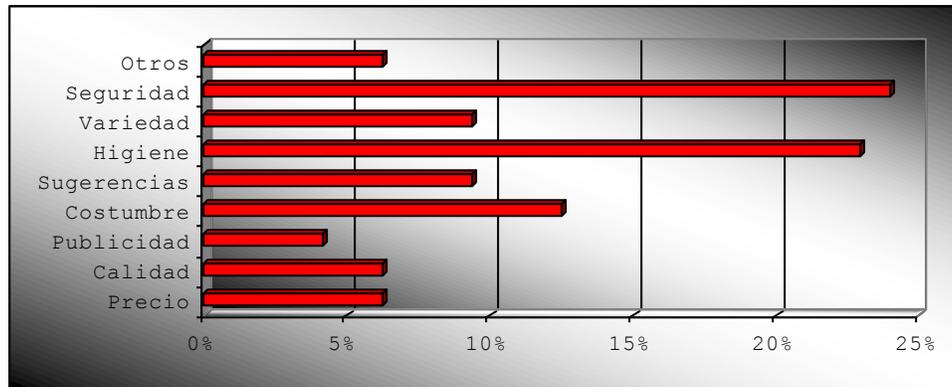
Pregunta No.2 ¿Si no mencionó la opción 1. ¿Por qué no realiza sus compras allí?

Objetivo: Conocer las razones por las cuales los consumidores no visitan el Mercado.

CUADRO No. 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	6	6%
Calidad	6	6%
Publicidad	4	4%
Costumbre	12	13%
Sugerencias	9	9%
Higiene	22	23%
Variedad	9	9%
Seguridad	23	24%
Otros	6	6%

GRÁFICO No. 4



Comentario

El 24% de las personas encuestadas coincidieron con que la razón por la cual no realizan sus compras en el Mercado es por seguridad, seguido por un 23% que afirman que es por la higiene, por otra parte un 13% no lo hace por costumbre, otro 9% por sugerencias, así mismo un 9% por la variedad, por precio, calidad y otros cada uno con un 6%; y finalmente un 4% que no asiste por publicidad.

De acuerdo a los resultados anteriores la mayoría de las personas no realizan las compras de productos de consumo básico en el Mercado por seguridad e higiene y también por la costumbre de asistir a los supermercados.

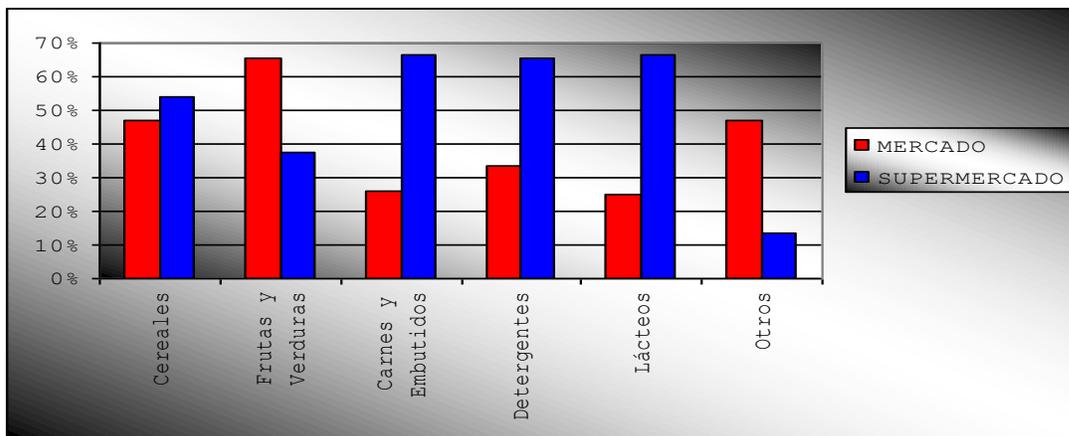
Pregunta No.3 De los siguientes productos indique cuales compra en el Mercado y cuales en el Supermercado.

Objetivo: Identificar que productos son demandados en el Mercado.

CUADRO No. 9

RESPUESTA	MERCADO		SUPERMERCADO	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cereales	45	47%	52	54%
Frutas y Verduras	63	66%	36	38%
Carnes y Embutidos	25	26%	64	67%
Detergentes	32	33%	63	66%
Lácteos	24	25%	64	67%
Otros	2	47%	13	14%

GRÁFICO No.5



Comentario:

El 66% compran las frutas y verduras en el Mercado y con un 25% de los encuestados los lácteos, y el 67% prefiere comprar las carnes, embutidos y lácteos en el Supermercado y un 38% las frutas y verduras.

Al presentarle al consumidor una lista de productos y que indicara cuales compra en el Mercado y cuales en el supermercado, los resultados obtenidos reflejan que los consumidores lo que mas compran en el Mercado son las frutas, verduras y otros (salas de belleza); y en el supermercado las carnes, embutidos y los lácteos.

Pregunta No.4

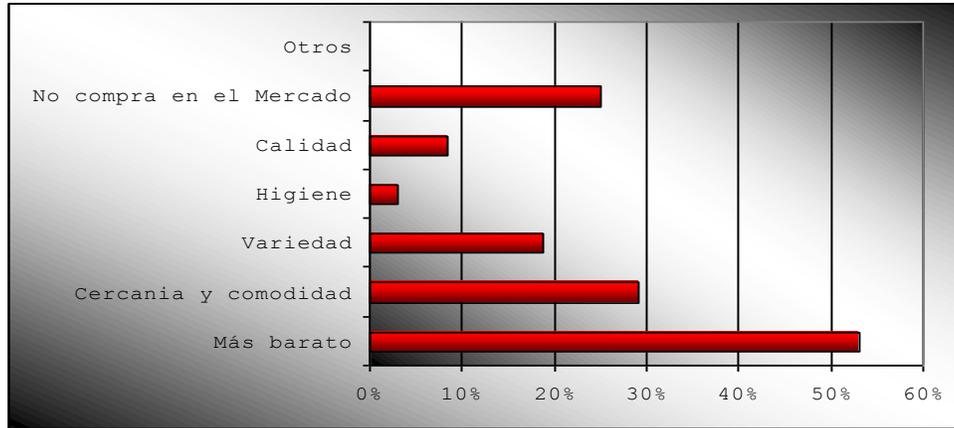
¿Por qué compra en el Mercado los productos de consumo básico?

Objetivo: Investigar los aspectos que el consumidor toma en cuenta al momento de comprar en el mercado.

CUADRO No.10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más barato	51	53%
Cercanía y comodidad	28	29%
Variedad	18	19%
Higiene	3	3%
Calidad	8	8%
No compra en el Mercado	24	25%
Otros	0	0%

GRAFICO No.6



Comentario:

Un 53% de los encuestados compra en el mercado por que consideran que los precios son más bajo, un 29% por cercanía y comodidad, 25% respondieron que no realizan sus compras en el Mercado, un 19% compra por la variedad de productos, por la calidad de los productos un 8% y 3% por la higiene.

La mayoría de las personas compran en el Mercado por que es más barato que en los supermercados, y por la cercanía, comodidad y variedad; y no compran en el mercado por la higiene y la calidad.

Pregunta No.5

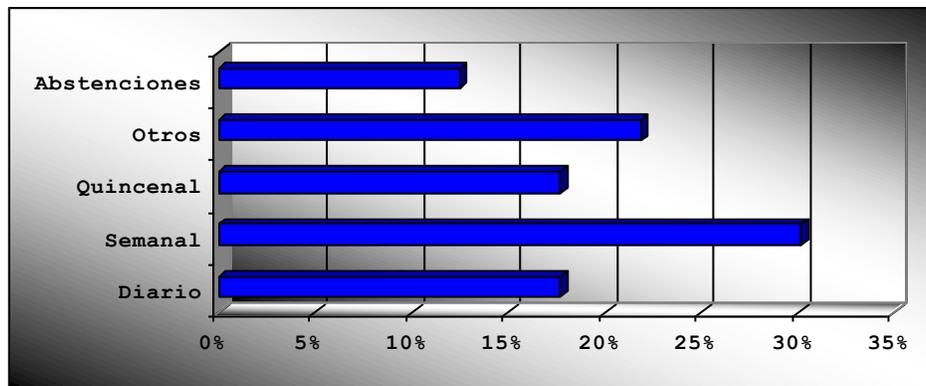
¿Con que frecuencia compra en el Mercado?

Objetivo: Determinar la frecuencia de compra de los consumidores.

CUADRO No.11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	17	18%
Semanal	29	30%
Quincenal	17	18%
Otros	21	22%
Abstenciones	12	13%
TOTAL	96	100%

GRÁFICO No.7



Comentario:

De las personas encuestadas el 30% respondió que sus compras las realiza semanalmente, mientras que un 22% se ubico en otros, diario y quincenal se ubicaron en 18% y un 13% no contesto.

La mayoría de los consumidores que compran en el mercado lo hacen semanalmente, otros no tienen establecido la frecuencia en que realizan sus compras, y el resto las realizan diarias y quincenales.

Pregunta No.6

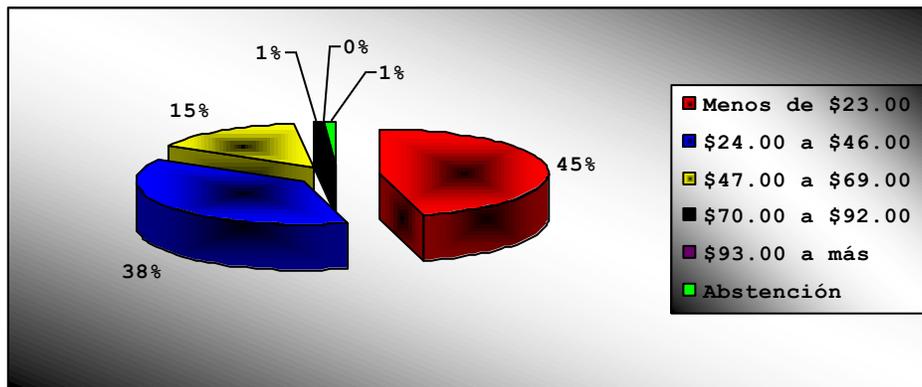
¿En cuanto estima su gasto cada vez que compra los productos de consumo básico?

Objetivo: Establecer a cuanto asciende el gasto promedio en compra de productos básicos de los consumidores.

CUADRO No.12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$23.00	44	46%
\$24.00 a \$46.00	36	38%
\$47.00 a \$69.00	14	15%
\$70.00 a \$92.00	1	1%
\$93.00 a más	0	0%
Abstención	1	1%
TOTAL	96	100%

FIGURA No.5



Comentario:

El 46% de las personas encuestadas estiman sus gastos en productos de consumo básico cada vez que asiste al mercado es menor de 23.00 dólares, un 38% se ubica en el rango de 24.00 a 46.00 dólares y un 15% gasta de 47.00 a 69.00 dólares.

La cantidad de dinero que los consumidores destinan para comprar en el mercado en su mayoría es menor a los 23.00 dólares, seguido de los que gastan entre 24.00 a 46.00 dólares y algunos gastan de 47.00 a 69.00 dólares cada vez que realizan su compras en el Mercado.

Pregunta No.7

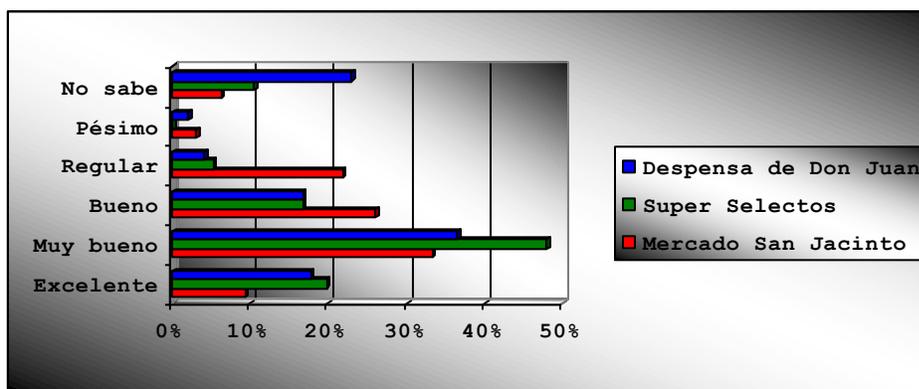
¿Cómo califica la calidad de los productos que se ofrecen en los siguientes establecimientos?

Objetivo: Conocer la calidad de los productos ofertados en el Mercado San Jacinto según los consumidores con respecto a la competencia.

CUADRO No.13

Alternativa	Mercado San Jacinto		Super Selectos		Despensa de Don Juan	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	9	9%	19	20%	17	18%
Muy bueno	32	33%	46	48%	35	36%
Bueno	25	26%	16	17%	16	17%
Regular	21	22%	5	5%	4	4%
Pésimo	3	3%	0	0%	2	2%
No sabe	6	6%	10	10%	22	23%
TOTAL	96	100%	96	100%	96	100%

GRÁFICO No.8



Comentario:

En la alternativa de excelente de cómo las personas califican la calidad de los productos ofrecido en estos establecimientos el mayor puntaje lo obtuvo el Super Selectos con 20%. En muy bueno el Super Selectos llegó al 48%. Para la alternativa bueno el Mercado Municipal San Jacinto obtuvo un 26%, En regular el Mercado obtuvo un 22%. Pésimo el que alcanzó el mayor puntaje fue el Mercado con un 3%.

Lo que se puede observar con los resultados anteriores es que las personas consideran que la calidad de los productos que se ofrecen en el Super Selectos es muy buena, en el Mercado Municipal San Jacinto es de buena a regular y en la Despensa de Don Juan la gran mayoría la desconoce.

Pregunta No.8

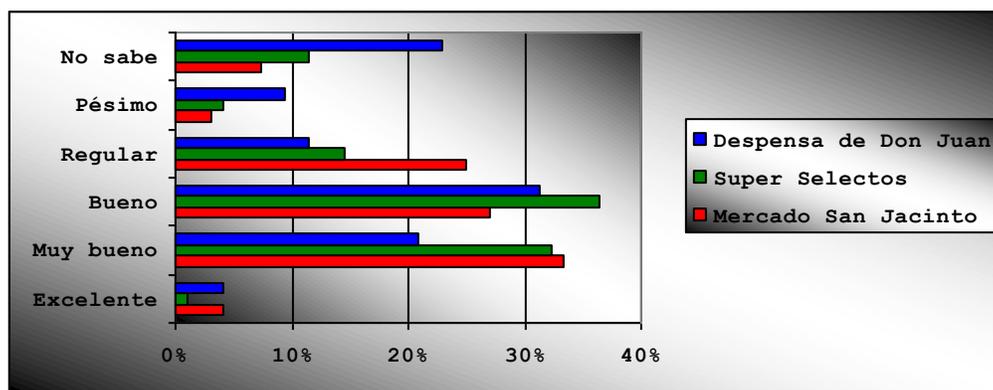
¿Cómo califica los precios de los productos que se ofrecen en los siguientes establecimientos?

Objetivo: Conocer como los consumidores califican los precios de los productos ofertados en el Mercado San Jacinto con respecto a la competencia.

CUADRO No.14

Alternativa	Mercado San Jacinto		Super Selectos		Despensa de Don Juan	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	4%	1	1%	4	4%
Muy bueno	32	33%	31	32%	20	21%
Bueno	26	27%	35	36%	30	31%
Regular	24	25%	14	15%	11	11%
Pésimo	3	3%	4	4%	9	9%
No sabe	7	7%	11	11%	22	23%
TOTAL	96	100%	96	100%	96	100%

GRAFICO No. 9



Comentario:

En la alternativa de excelente de cómo las personas califican los precios de los productos ofrecido en estos establecimientos la Despensa de Don Juan y el Mercado Municipal San Jacinto obtuvieron el mismo puntaje de 4%. En muy bueno el Mercado llegó al 33%. Para la alternativa bueno el Super Selectos obtuvo un 36%. Mientras que en la alternativa de regular el Mercado obtuvo el 25%. En Pésimo el que alcanzó el mayor puntaje fue la Despensa de Don Juan con un 9%.

Lo que se puede observar con los resultados anteriores es que las personas consideran que los precios de los productos ofrecidos en el Mercado Municipal San Jacinto están entre excelentes y muy buenos, aunque consideran que ciertos productos tienen un precio regular. En relación al Super Selectos los precios los consideran buenos y en la Despensa de Don Juan los califican como buenos.

Pregunta No. 9

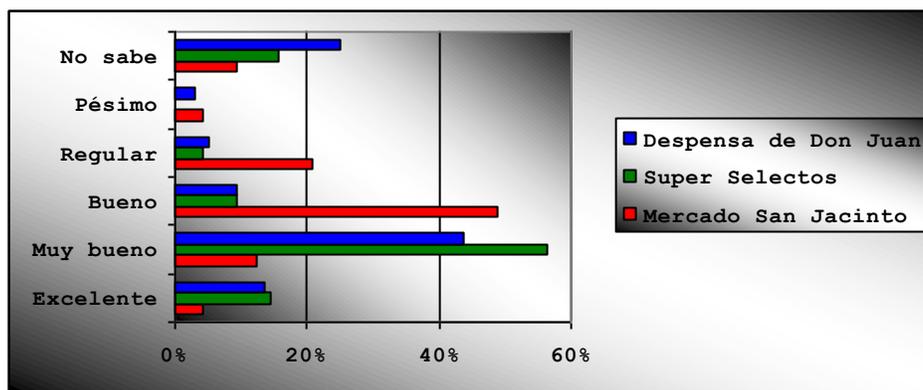
¿Cómo califica la atención brindada en los siguientes establecimientos?

Objetivo: Conocer como los consumidores califican la atención brindada en el Mercado San Jacinto con respecto a la competencia.

CUADRO No.15

Alternativa	Mercado San Jacinto		Super Selectos		Despensa de Don Juan	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	4%	14	15%	13	14%
Muy bueno	12	13%	54	56%	42	44%
Bueno	47	49%	9	9%	9	9%
Regular	20	21%	4	4%	5	5%
Pésimo	4	4%	0	0%	3	3%
No sabe	9	9%	15	16%	24	25%
TOTAL	96	100%	96	100%	96	100%

GRÁFICO No.10



Comentario:

En la alternativa de excelente de cómo las personas califican la atención brindada en estos establecimientos el Super Selectos tiene el mayor puntaje con 15%. De igual forma en la alternativa muy bueno el Super Selecto alcanzó un 56%. Para la alternativa bueno el Mercado obtuvo un 49%, y en la regular el Mercado obtuvo el 21%. En Pésimo el que alcanzó el mayor puntaje fue el Mercado con un 4%.

Lo que se puede observar con los resultados anteriores es que las personas califican la atención brindada en el Super Selectos de excelente a muy buena, en el Mercado Municipal San Jacinto la califican de buena a regular y en la Despensa de Don Juan muy buena.

Pregunta No.10

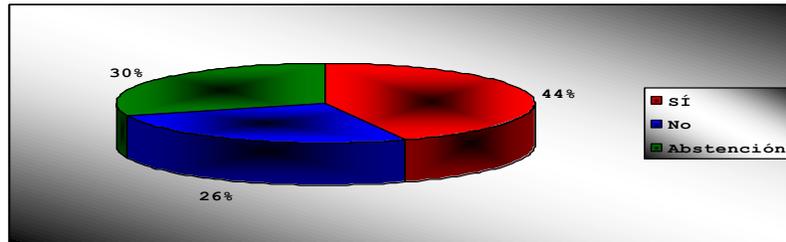
¿En el Mercado Municipal San Jacinto usted encuentra todos los productos básicos que necesita?

Objetivo: Determinar si los productos que actualmente se ofrecen en el Mercado Municipal San Jacinto satisface las necesidades de compra de los consumidores.

CUADRO No.16

ALTERNATIVA	FRECIENCIA	PORCENTAJE
Sí	42	44%
No	25	26%
Abstención	29	30%
TOTAL	96	100%

FIGURA No.6



Comentario:

Del total de las personas encuestadas el 44% encuentra todos los productos que necesita, el 30% no respondió y 26% dice no encontrar todos los productos. Como se observa en el grafico anterior, la mayoría de los compradores del Mercado Municipal San Jacinto encuentra los productos de consumo básico.

Pregunta No.11

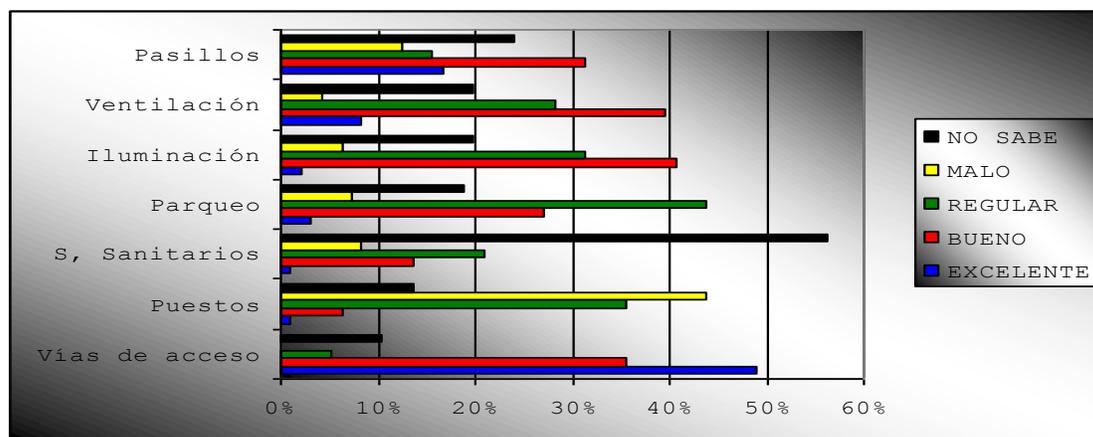
¿En relación a la infraestructura física del Mercado Municipal Jacinto como califica los siguientes aspectos?

Objetivo: Conocer cual es la opinión de los consumidores en relación a la actual infraestructura del Mercado Municipal San Jacinto.

CUADRO No.17

ALTERNATIVA	EXCELENTE		BUENO		REGULAR		MALO		NO SABE	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
Vías de acceso.	47	49%	34	35%	5	5%	0	0%	10	10%
Puestos.	1	1%	6	6%	34	35%	42	44%	13	14%
S, Sanitarios.	1	1%	13	14%	20	21%	8	8%	54	56%
Parqueo.	3	3%	26	27%	42	44%	7	7%	18	19%
Iluminación.	2	2%	39	41%	30	31%	6	6%	19	20%
Ventilación.	8	8%	38	40%	27	28%	4	4%	19	20%
Pasillos.	16	17%	30	31%	15	16%	12	13%	23	24%

GRÁFICO No.11



Comentario:

Para realizar el comentario de esta pregunta se tomaron únicamente los datos de mayor porcentaje de cada una de las alternativas.

De las personas encuestadas el 49% califican las vías de acceso que tiene actualmente el Mercado Municipal San Jacinto como excelentes, los puestos como malos con un 44%, los servicios sanitarios son desconocidos ya que obtuvieron el 56%, el parqueo con 44% se califica como regular, con un 41% la iluminación se califica como buena, la ventilación con un 40% correspondiente a bueno y los pasillos con un 31% calificándolos como buenos.

Según los resultados se puede observar que las personas califican con mejor puntaje las vías de acceso para llegar al Mercado Municipal San Jacinto y la iluminación como también la iluminación, y los de menor puntaje son la ubicación de las vendedoras, el parqueo.

Pregunta No.12

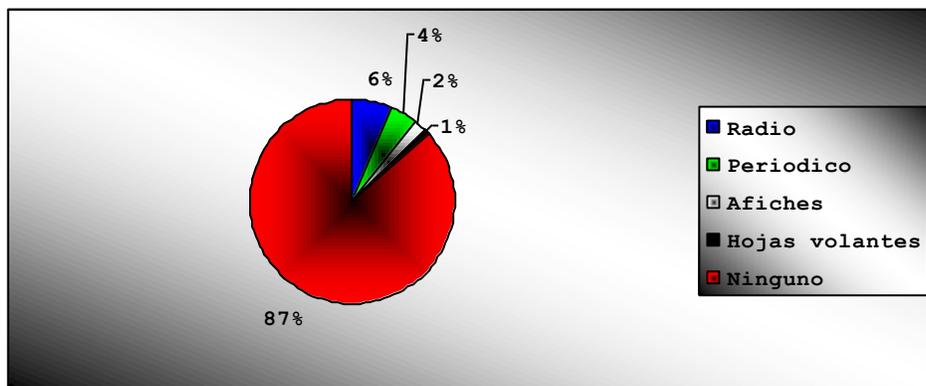
¿En cual de los siguientes medios publicitarios ha escuchado sobre el Mercado Municipal San Jacinto?

Objetivo: Determinar que medios de comunicación el Mercado Municipal San Jacinto utiliza para promoverse.

CUADRO No.18

ALTERNATIVA	FRECIENCIA	PORCENTAJE
Radio	6	6%
Periódico	4	4%
Afiches	2	2%
Hojas volantes	1	1%
Ninguno	83	87%
TOTAL	96	100%

FIGURA No.7



Comentario:

El 87% de las personas encuestadas no han escuchado en ninguna publicidad del Mercado Municipal San Jacinto, el 6% afirman haber escuchado publicidad en radio, un 4% en el periódico, en afiches y hojas volantes un 2% y 1% respectivamente.

La mayoría de las personas no han escuchado publicidad del Mercado Municipal San Jacinto en ningún medio de comunicación.

Pregunta No.13

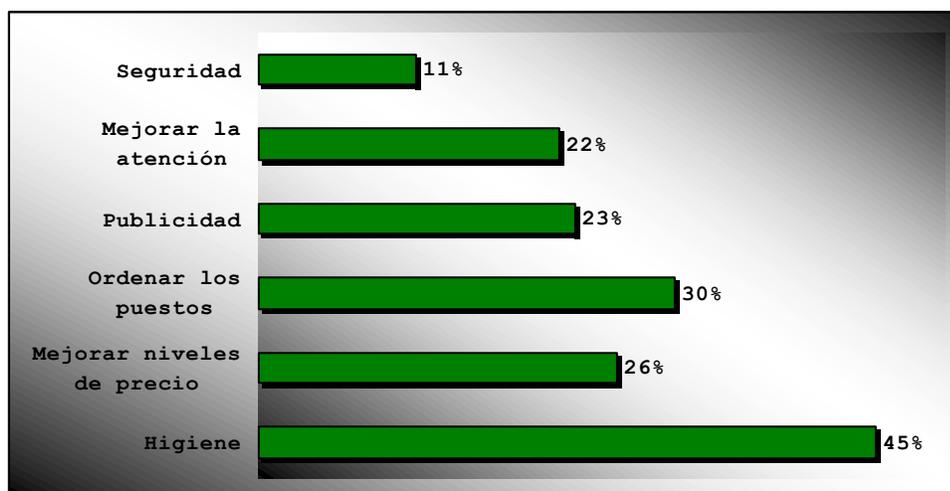
¿Qué recomendaría a la actual administración para mejorar los niveles de venta?

Objetivo: Investigar que recomendaciones proponen los consumidores a la administración del Mercado Municipal San Jacinto.

CUADRO No.19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Higiene	43	45%
Mejorar niveles de precio	25	26%
Ordenar los puestos	29	30%
Publicidad	22	23%
Mejorar la atención	21	22%
Seguridad	11	11%

GRÁFICO No.12



Comentario:

Del total de las personas encuestadas el 5% consideran que para mejorar las ventas se debe hacer énfasis en la higiene dentro del Mercado, el 30% considera el ordenamiento de los puestos, mejorar los niveles de precio con un 26%, un 23% considera importante la publicidad, así mismo un 22% considera que se debe mejorar la atención que se le da a los clientes y finalmente un 11% consideran que la seguridad se debe mejorar dentro del mercado.

La mayoría de las personas consideran importante la higiene, el ordenamiento de los puestos, la publicidad y mejorar la atención a los clientes para que se pueda incrementar las ventas en el Mercado.

ANEXO No.12
TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.
ENCUESTA A LOS USUARIOS.

A continuación se presenta la tabulación simple de los datos obtenidos en los cuestionarios, presentando la frecuencia y los porcentajes correspondientes de manera gráfica así como su comentario a fin de facilitar su interpretación.

Resultados obtenidos:

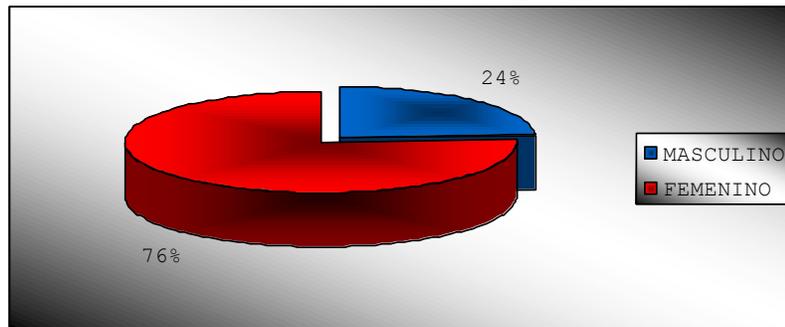
DATOS GENERALES.

Pregunta No.1 Sexo

CUADRO No.1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	20	24%
Femenino	63	76%
TOTAL	83	100%

FIGURA No.1



COMENTARIO:

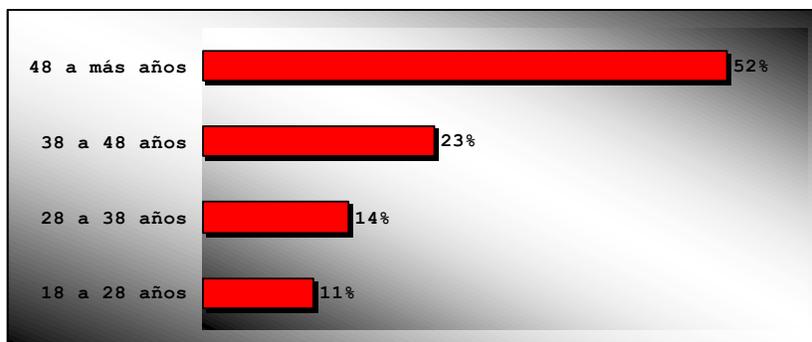
EL 24% le corresponde al sexo masculino mientras que el 76% al sexo femenino. De lo que se puede concluir que en el Mercado Municipal San Jacinto la mayoría de Usuarios son del sexo femenino.

Pregunta No.2 Edad:

CUADRO No.2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 28 años	9	11%
28 a 38 años	12	14%
38 a 48 años	19	23%
48 a más años	43	52%
TOTAL	83	100%

GRAFICO No.1



COMENTARIO:

La mayoría de los encuestados representados por un 52% respondieron pertenecer al rango de edad de 48 a más años de edad, seguido del rango de 38 a 48 años con un 23%; el 14% le corresponde al rango de 28 a 38 años, y solo un 11% representas a las edades de 18 a 28 años.

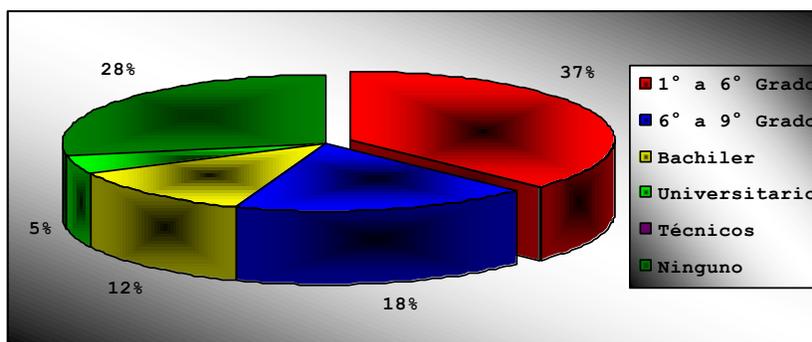
De lo anterior que los vendedores del "Mercado Municipal San Jacinto" son en su mayoría mujeres con edades de 48 años en adelante, seguido de las edades comprendidas entre los 38 y 48 años.

Pregunta No.3 Nivel Educativo:

CUADRO No.3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1° a 6° Grado	31	37%
6° a 9° Grado	15	18%
Bachiller	10	12%
Universitario	4	5%
Técnicos	0	0%
Ninguno	23	28%
TOTAL	83	100%

FIGURA No.2



COMENTARIO:

El 37% de los encuestados poseen un nivel de estudios entre 1 y 6, un 28% presentan ningún grado académico, un 18% dijeron tener un estudio entre 6 y 9; mientras que un 12% son bachilleres; un 5% sostienen ser universitarios y finalmente ninguna persona sostuvo tener un nivel técnico.

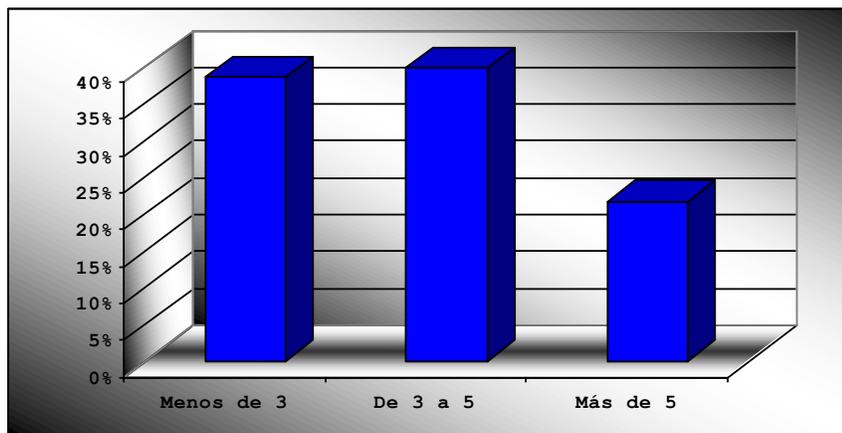
De acuerdo a los resultados la principal característica que presentan los vendedores/as del Mercado San Jacinto es el bajo nivel de preparación académica.

Pregunta No.4 Miembros del grupo familiar.

CUADRO No.4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 3	32	39%
De 3 a 5	33	40%
Más de 5	18	22%
TOTAL	83	100%

GRAFICO No.2



COMENTARIO:

El 40% de los encuestados respondieron que su núcleo familiar es de 3 a 5 personas, seguido por un 39% de menos de 3 personas por grupo familiar, en un 22% se representan los grupos familiares iguales o mayores a 5 personas.

Según datos observados el número de miembros del grupo familiar de la mayoría de usuarios del "Mercado Municipal San Jacinto" se encuentra comprendido de 3 a 5 personas.

CONTENIDO

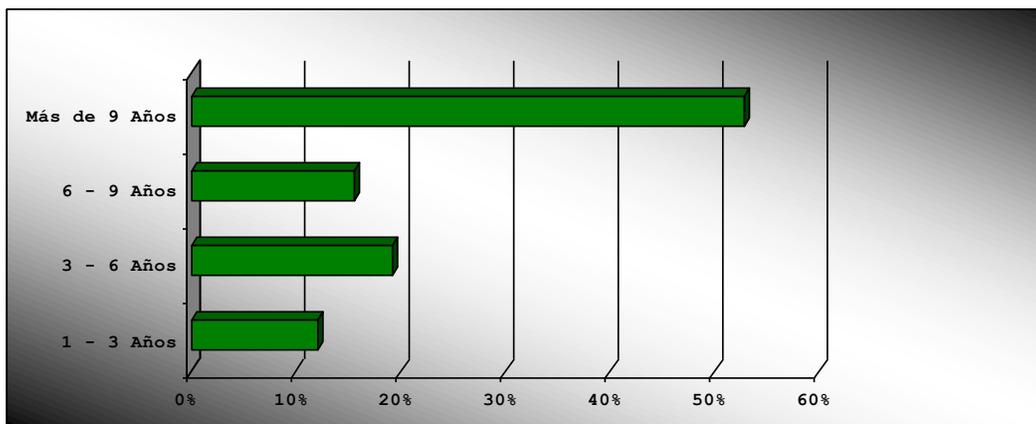
Pregunta No.1 ¿Cuánto tiempo tiene de vender en su puesto?

Objetivo: Conocer la estabilidad de los vendedores del Mercado Municipal San Jacinto.

CUADRO No.5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 - 3 Años	10	12%
3 - 6 Años	16	19%
6 - 9 Años	13	16%
Más de 9 Años	44	53%
TOTAL	83	100%

GRAFICO No.3



COMENTARIO:

La mayoría de los usuarios encuestados poseen un tiempo mayor al de los 9 años de vender en el Mercado; seguidamente un 19% que tienen entre 3 a 6 años, con un 16% esta representado los usuarios que tienen entre 6 a 9 años, y los usuarios que poseen menos de tres años son un 12%.

La mayor parte de los usuarios del Mercado Municipal San Jacinto tienen más de 9 años de dedicarse a esta actividad comercial.

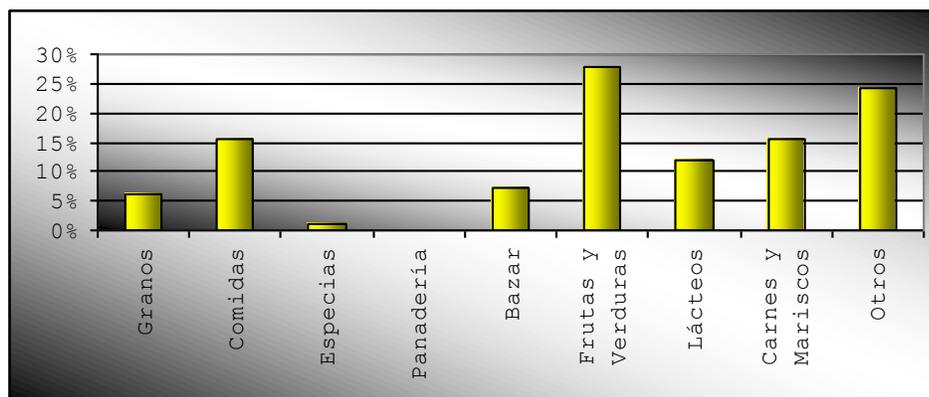
Pregunta No.2 ¿Qué productos vende en su puesto?

Objetivo: Conocer cuales son los productos que tienen más representación en el Mercado Municipal San Jacinto.

CUADRO No.6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Granos	5	6%
Comidas	13	16%
Espicias	1	1%
Panadería	0	0%
Bazar	6	7%
Frutas y Verduras	23	28%
Lácteos	10	12%
Carnes y Mariscos	13	16%
Otros	20	24%

GRAFICO No. 4



COMENTARIO:

El 28% de los usuarios su rubro de comercialización en el Mercado son las frutas y verduras, mientras que los dedicados a vender productos varios representan un 28%, un 16% le corresponde a carnes, mariscos y los comedores, un 12% a los productos lácteos, los bazares ocupan un 7%, los granos básicos un 6%, un 1% las especias y un 0% el rubro de pan.

Lo que se puede observar en el gráfico anterior, los productos que más se ofrecen son las frutas y verduras, seguido por otros, de los cuales podemos mencionar zapateros, zapaterías, costureras, medicinas, floristerías, vivero entre otros.

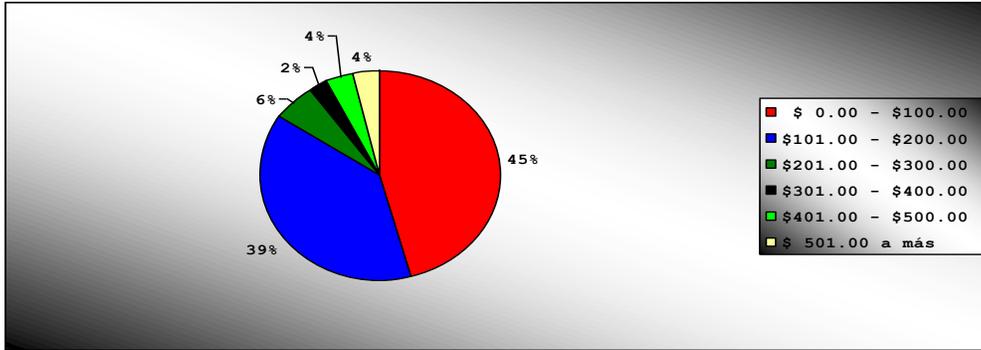
Pregunta No.3 ¿En cuanto estima su inversión en los productos que vende?

Objetivo: Determinar el monto de inversión que utilizan los Vendedores para su negocio.

CUADRO No. 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 0.00 - \$100.00	38	46%
\$101.00 - \$200.00	32	39%
\$201.00 - \$300.00	5	6%
\$301.00 - \$400.00	2	2%
\$401.00 - \$500.00	3	4%
\$ 501.00 a más	3	4%
TOTAL	83	100%

FIGURA No.3



COMENTARIO:

Con un 46% se encuentran los usuarios que realizan una inversión en sus ventas de un máximo de \$ 100.00, mientras que un 39% los usuarios invierten entre \$100.00 a \$200.00, el 6% es para los usuarios que invierten de \$201.00 a \$300.00, mientras tanto un 4% invierten de \$401.00 a más y por último con una representación de 2% los que realizan su inversión de \$301.00 a \$400.00.

De lo anterior se puede concluir que una buena parte de los usuarios tienen una inversión en su negocio de menores o iguales a \$200.00 dólares.

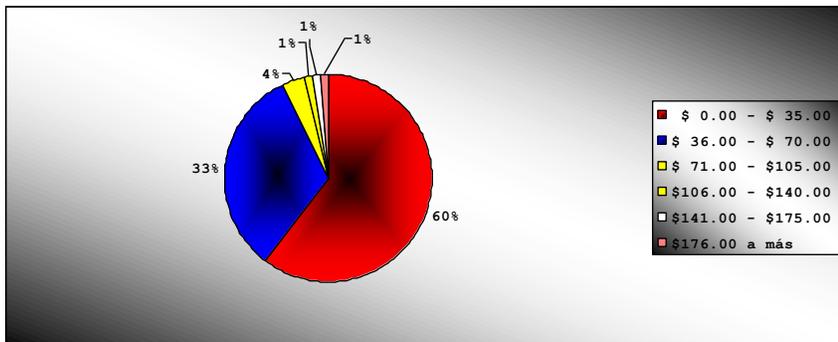
Pregunta No.4 ¿Cuál es el promedio de ventas diarias?

Objetivo: Conocer el promedio de ventas de las vendedoras de Mercado Municipal San Jacinto.

CUADRO No.8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 0.00 - \$ 35.00	50	60%
\$ 36.00 - \$ 70.00	27	33%
\$ 71.00 - \$105.00	3	4%
\$106.00 - \$140.00	1	1%
\$141.00 - \$175.00	1	1%
\$176.00 a más	1	1%
TOTAL	83	100%

FIGURA No. 4



COMENTARIO:

De los usuarios encuestados un 60% sostienen que sus ventas se encuentran entre \$0.00 a \$35.00, mientras que un 33% se ubican los usuarios que obtienen ventas entre \$36.00 a \$70.00, un 4% los que venden entre \$71.00 a \$105.00, 1% los que venden entre \$106.00 a \$140.00, en igual porcentaje los de \$176.00 a más, ubicándose con 1% los que venden entre \$141.00 a \$175.00.

Lo anterior nos indica que el promedio diario de ventas de las mayoría de usuarias esta entre los menos de \$35.00 dólares.

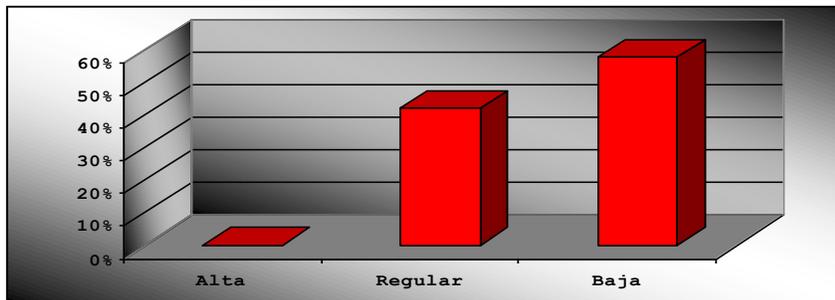
Pregunta No.5 ¿Cómo considera actualmente la afluencia de compradores en el Mercado?

Objetivo: Determinar el nivel de demanda que existe actualmente en el Mercado Municipal San Jacinto.

CUADRO No.9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta	0	0%
Regular	35	42%
Baja	48	58%
TOTAL	83	100%

GRAFICO No.5



COMENTARIO:

Según un 58% de los usuarios sometidos a la encuesta la afluencia de los compradores es baja, mientras que un 42% sostiene que es regular y con un 0% que es alta.

Los resultados obtenidos dan a conocer la baja afluencia de compradores que esta experimentando el Mercado Municipal San Jacinto actualmente.

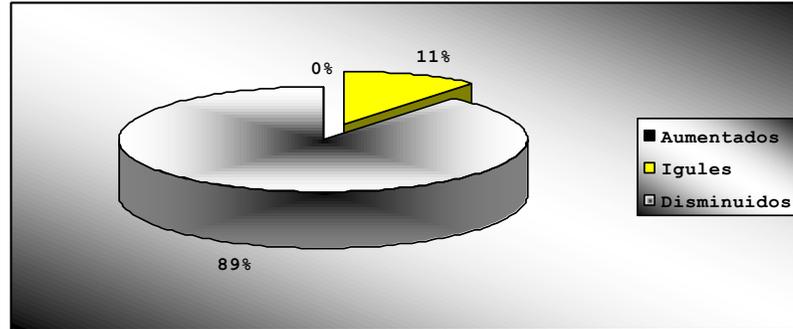
Pregunta No.6 ¿Cómo considera actualmente los niveles de ventas en el Mercado?

Objetivo: Determinar los niveles de venta de los producto servicios ofertados en el Mercado Municipal de San Jacinto.

CUADRO No.10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aumentados	0	0%
Iguales	9	11%
Disminuidos	74	89%
TOTAL	83	100%

FIGURA No.5



COMENTARIO:

De todos los usuarios encuestados un 89% manifiestan que las ventas en el Mercado han disminuido, un 11% los usuarios sostienen que las ventas son iguales y un 0% opinan que han aumentado.

Lo anterior indica que los niveles de venta en el Mercado Municipal San Jacinto han disminuido notoriamente, ya que así lo manifiestan la mayoría de usuarias.

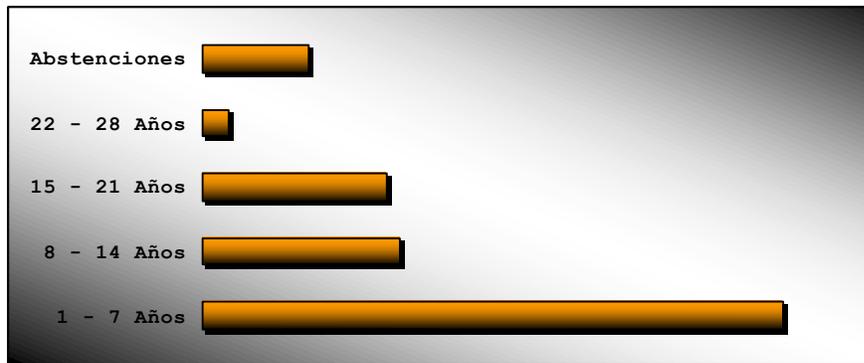
Pregunta No.7 ¿Si usted cree que los niveles de venta han disminuido, desde hace cuanto a observado este fenómeno?

Objetivo: Identificar el período de disminución de ventas que han tenido los vendedores.

CUADRO No.11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 - 7 Años	44	53%
8 - 14 Años	15	18%
15 - 21 Años	14	17%
22 - 28 Años	2	2%
Abstenciones	8	10%
TOTAL	83	100%

GRAFICO No. 6



COMENTARIO:

En un 53% se encuentran los usuarios que sostienen que las ventas tienen un período de disminución entre 1 a 7 años, seguido con un 18% de 8 a 14 años, mientras que el período de 15 a 21 años representa un 17%, un 10% se encuentran las personas que no opinaron y finalmente con un 2% las personas que sostienen que el período es entre 22 a 28 años.

Por lo anterior se puede concluir que los usuarios del Mercado Municipal San Jacinto ha experimenta desde hace 7 años una disminución en sus niveles de venta.

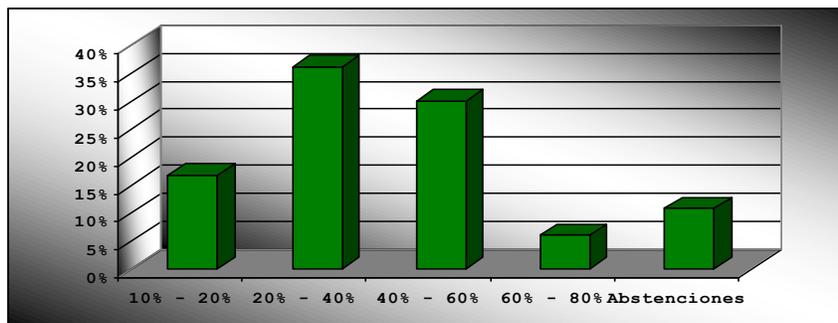
Pregunta No.8 ¿En que porcentaje estima que han descendido sus ventas?

Objetivo: Establecer el porcentaje de disminución de las ventas.

CUADRO No.12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10% - 20%	14	17%
20% - 40%	30	36%
40% - 60%	25	30%
60% - 80%	5	6%
Abstenciones	9	11%
TOTAL	83	100%

GRAFICO No. 7



COMENTARIO:

Un 36% de los vendedores encuestados manifiestan que sus ventas han disminuidos entre un 20% a 40%, mientras tanto un 30% sostienen que entre 40% a 60%, para un 17% las ventas han disminuido entre 10% a 20%, un 11% los que no respondieron y finalmente con un 6% los que sostienen que han disminuido de un 60% a 80%.

El porcentaje de disminución de las ventas de acuerdo a los usuarios del Mercado es de 20% a 40%.

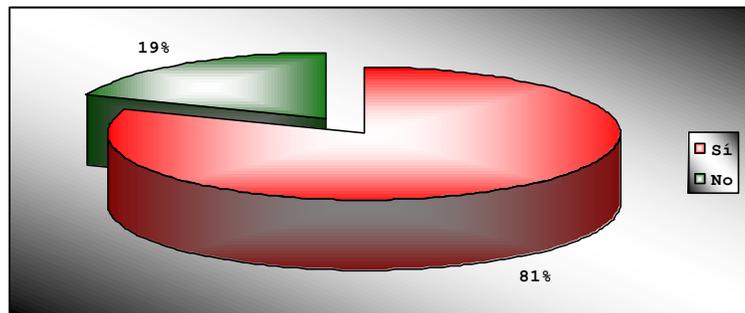
Pregunta No.9 ¿Cuenta con suficiente producto en cada época de venta?

Objetivo: Conocer si las vendedoras cuentan con el suficiente producto para ofrecer en el Mercado Municipal San Jacinto.

CUADRO No.13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	67	81%
No	16	19%
TOTAL	83	100%

FIGURA No. 6



COMENTARIO:

Del total de los usuarios encuestados un 81% afirmó que si cuenta con suficiente producto durante todo el año, mientras que el restante 19% manifestó que no.

La mayoría de los usuarios tienen suficiente producto para ofrecer a los compradores del Mercado en cada época del año.

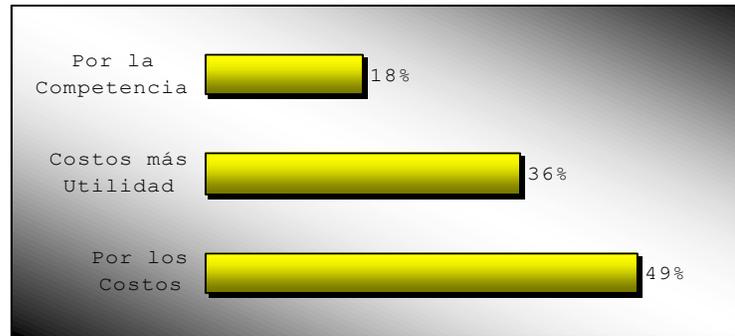
Pregunta No.10 ¿Cómo establece el precio de venta de sus productos?

Objetivo: Conocer la forma en que los vendedores fijan el precio de los productos y servicios ofrecidos.

CUADRO No.14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por los Costos	41	49%
Costos más Utilidad	30	36%
Por la Competencia	15	18%

GRAFICO No. 8



COMENTARIO:

El 49% de los usuarios confirman que los precios los establecen por los costos, mientras que un 36% dicen que por los costos mas utilidad, y el restante 18% manifestó que por la competencia.

Los precios de venta en el Mercado Municipal San Jacinto son fijados en su mayoría por los usuarios de acuerdo al costo de compra.

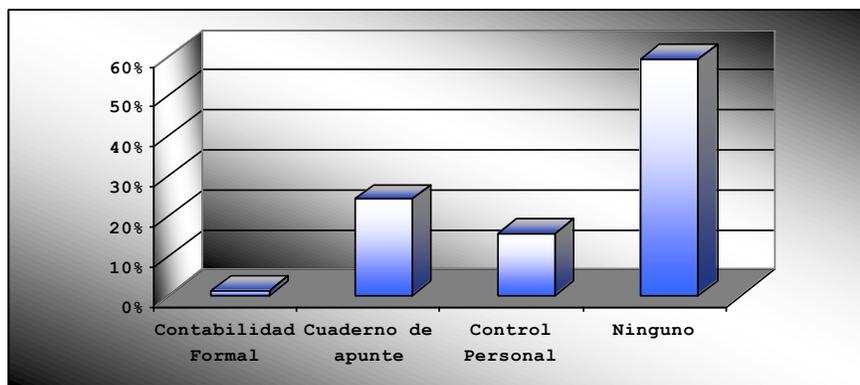
Pregunta No.11 ¿Qué tipo de control emplea en sus negocios?

Objetivo: Conocer los controles que utilizan los usuarios para la administración de su negocio.

CUADRO No.15

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contabilidad Formal	1	1%
Cuaderno de apunte	20	24%
Control Personal	13	16%
Ninguno	49	59%
TOTAL	83	100%

GRAFICO No. 9



COMENTARIO:

El 59% de los usuarios confirmaron no llevar ningún tipo de registro de control, mientras un 24% dice que el control lo realizan por un cuaderno, un 16% manifiesta que es un control personal el que realiza y un 1% los usuarios que llevan una contabilidad formal.

Los resultados de esta pregunta dan a conocer que la mayoría de los usuarios no tienen un registro de las operaciones del negocio.

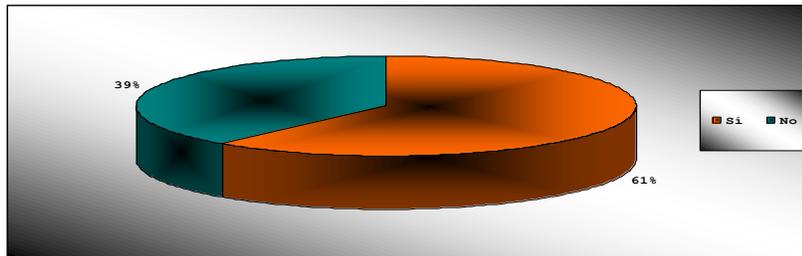
Pregunta No.12 ¿Cuenta con recursos propios para invertir en su negocio?

Objetivo: Identificar las fuentes de financiamiento que los vendedores poseen para llevar a cabo la inversión.

CUADRO No.16

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	51	61%
No	32	39%
TOTAL	83	100%

FIGURA No. 7



COMENTARIO:

Un 61% de los usuarios manifestó que si poseen recursos propios para realizar la inversión y un 39% no posee recursos propios.

Según estos resultados la mayoría de los usuarios tiene recursos propios para invertir en su negocio.

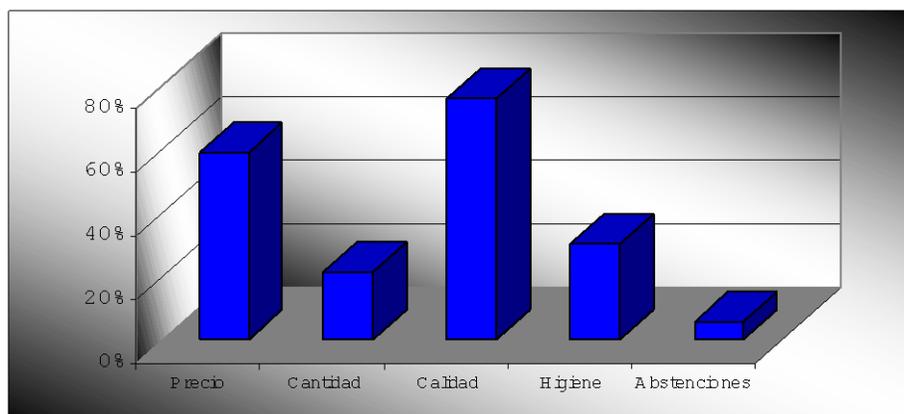
Pregunta No.13 Qué ventajas poseen sus productos en relación a los otros vendedores de acuerdo a los siguientes aspectos.

Objetivos: Identificar las ventajas que consideran tienen los vendedores con respecto a sus competidores.

CUADRO No.17

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	49	59%
Cantidad	18	22%
Calidad	63	76%
Higiene	25	30%
Abstenciones	5	6%

GRAFICO No.10



COMENTARIO:

Para un 76% de los usuarios la mayor ventaja que posee sobre sus competidores es la calidad de sus productos, seguido con un 59% que manifiestan que por los niveles de precios que manejan, un 30% dice que por la higiene que mantienen, un 22% sostiene que por la cantidad de productos y un 6% que no respondió.

Lo anterior indica que la ventaja que poseen los usuarios en comparación a sus competidores es la calidad de los productos que ofrecen.

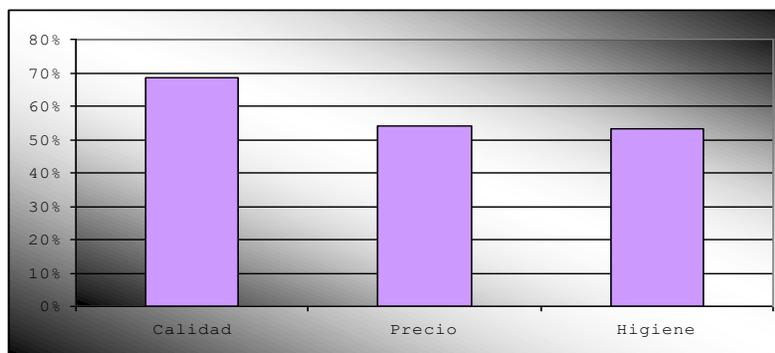
Pregunta No.14 ¿Cómo se puede mejorar la imagen de su negocio?

Objetivo: Conocer las alternativas de solución para mejorar la imagen de los negocios.

CUADRO No.18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	57	69%
Precio	45	54%
Higiene	44	53%

GRAFICO No. 11



COMENTARIO:

Un 69% de los vendedores dicen que la imagen se mejora con la calidad de los productos, un 54% que con los precios y un 53% sostiene que la higiene de los locales.

De acuerdo a la opinión dada por los usuarios se puede decir que la calidad, el precio y la higiene mejorarían la imagen de su negocio.

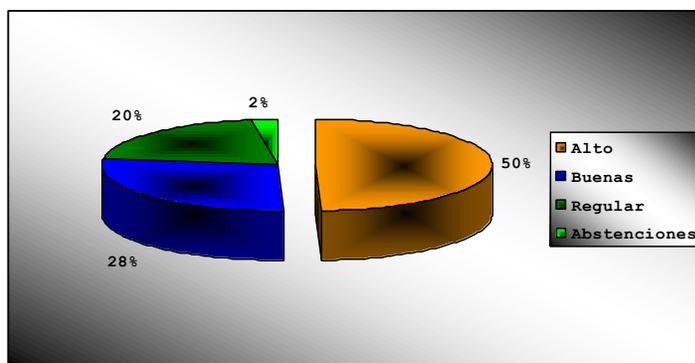
Pregunta No.15 ¿Cómo considera sus precios con respecto a los Supermercados?

Objetivo: Identificar el nivel de precios que se mantienen en el Mercado Municipal San Jacinto.

CUADRO No.19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	8	10%
Igual	5	6%
Bajo	62	75%
Abstención	8	10%
TOTAL	83	100%

FIGURA No. 8



COMENTARIO:

El 75% de los usuarios sostienen que los precios que ellos manejan son más bajos que en los supermercados, mientras un 10% dicen que los tienen más altos, en igual porcentaje los que decidieron no opinar y finalmente el 6% sostiene que iguales.

Según estos datos los usuarios consideran que sus precios son bajos en comparación con los supermercados.

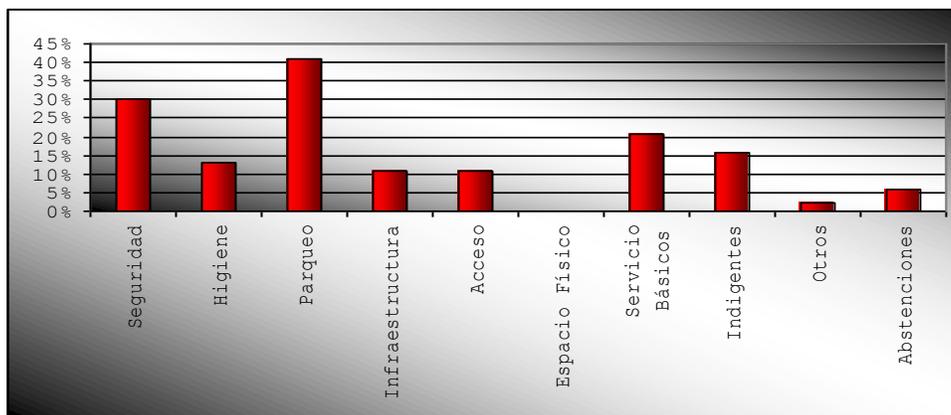
Pregunta No. 16 ¿Cuál es el mayor problema que usted enfrenta para poder vender sus productos?

Objetivo: Analizar los aspectos principales que influyen en las ventas del Mercado Municipal San Jacinto.

CUADRO No.20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seguridad	25	30%
Higiene	11	13%
Parqueo	34	41%
Infraestructura	9	11%
Acceso	9	11%
Espacio Físico	0	0%
Servicio Básicos	17	20%
Indigentes	13	16%
Otros	2	2%
Abstenciones	5	6%

GRAFICO No. 12



COMENTARIO.

El 41% de las personas encuestadas respondieron que el mayor problema que enfrentan para vender sus productos es el parqueo, un 30% la seguridad, los servicios básicos para un 20%, un 16% los indigentes, la higiene opinan un 13%, la infraestructura y el acceso le corresponde un 11% respectivamente, un 6% consideran no tener ningún problema y el 2% se asigna a otros aspectos.

De acuerdo al cuadro anterior se puede determinar que los principales problemas que enfrentan los usuarios para poder vender sus productos son en orden de importancia el parqueo, la seguridad, los servicios básicos, los indigentes, la higiene, infraestructura y acceso.

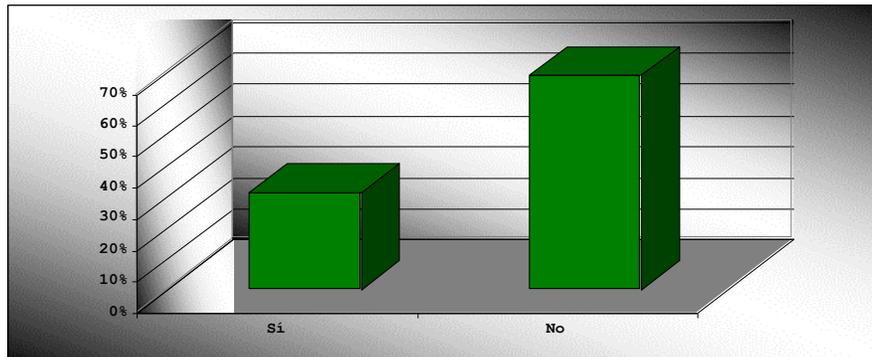
Pregunta No. 17 ¿La administración del Mercado proporciona algún tipo de capacitación?

Objetivo: Investigar que tipo de capacitación realiza la administración del Mercado a los Vendedores.

CUADRO No.21

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	26	31%
No	57	69%
TOTAL	83	100%

GRAFICO No. 13



COMENTARIO:

Un 69% de los vendedores encuestados sostienen que no reciben ningún tipo de capacitación, mientras que el restante 31% manifiesta que si.

Los resultados de estas preguntas dan a conocer que la administración del Mercado Municipal San Jacinto no coordina con mucha frecuencia capacitaciones para los usuarios.

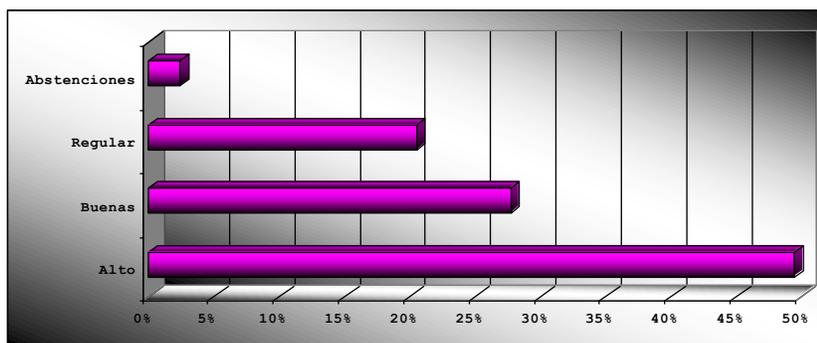
Pregunta No.18 ¿Cómo considera la tasa de impuestos fijada a su local por la Alcaldía?

Objetivo: Conocer la opinión de los vendedores con respecto a las tasas cobradas por el uso de los puestos del Mercado.

CUADRO No.22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	41	49%
Buenas	23	28%
Regular	17	20%
Abstenciones	2	2%
TOTAL	83	100%

GRAFICO No. 14



COMENTARIO:

De todos los usuarios encuestados un 49% sostiene que el nivel de impuestos es alto, mientras que un 28% lo consideran buenos, seguido con un 20% de los que los consideran regulares y un 2% que decidió no opinar.

De acuerdo a las opiniones dadas por los usuarios el impuesto fijado para su local lo consideran alto, dado los bajos niveles de venta.

Pregunta No.19 ¿Qué recomendaría a la actual administración para mejorar los niveles de venta?

Objetivo: Analizar las recomendaciones propuestas por los vendedores a la Administración del Mercado Municipal San Jacinto, para incrementar las ventas de los productos ofertados dentro del Mercado

CUADRO No.23

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ordenamiento de Puestos	23	28%
Publicidad	16	19%
Mejorar la Administración	12	14%
Mejorar Servicios Básicos	15	18%
Capacitar Vendedoras	12	14%
No Cobrar por Parqueo	13	16%

GRAFICO No. 15



Comentario:

Del total de respuestas obtenidas el 28% recomendó el ordenamiento de los puestos, el 19% hacerle publicidad al Mercado, mejorar los servicios básicos 18%, no cobrar por el parqueo un 16%, mejora la administración y capacitar a los usuarios en 14% cada uno. Lo anterior indica que para mejorar los niveles de venta dentro del Mercado se debe ordenar los puestos, hacerle publicidad al Mercado y mejorar los servicios básicos.

ANEXO No.13

Análisis de entrevistas dirigidas a los Gerentes del Super Selectos y la Despensa de Don Juan.

Pregunta No.1

¿Conoce usted la Misión de la Empresa?

Objetivo:

Identificar si las actuales autoridades conocen la misión de la empresa.

Comentario:

Según la información obtenida por los Gerentes de los Supermercados si conocen la Misión.

Pregunta No.2

¿Conoce usted la Visión de la Empresa?

Objetivo:

Identificar si las actuales autoridades conocen la visión de la empresa.

Comentario:

La los Gerentes de los supermercados si conocen la Visión de la Empresa.

Pregunta No.3

Mencione los Objetivos Generales de la Institución:

Objetivo:

Identificar si las actuales autoridades conocen los objetivos de la empresa.

Comentario:

De acuerdo a la información dada por los Gerentes los supermercados su principal objetivo es satisfacer las necesidades de sus clientes.

Pregunta No.4

¿Conoce usted las Políticas de la Institución?

Objetivo:

Identificar si las actuales autoridades conocen las políticas de la empresa.

Comentario:

De acuerdo a los entrevistados no tienen muy claro cuales son las políticas de la empresa.

Pregunta No.5

¿Cuáles son las estrategias establecidas para el logro de los Objetivos de su unidad orgánica?

Objetivo:

Conocer cuales son las estrategias utilizadas por las autoridades de la empresa.

Comentario:

Cada Gerente menciona que la única estrategia que tienen es la de ser los primeros en ofrecer las mejores ofertas.

Pregunta No.6

¿Cuáles son las funciones que desempeña en su puesto de trabajo?

Objetivo:

Analizar las actividades que se desarrollan para determinar si son adecuadas al puesto de trabajo.

Comentario:

Los gerentes mencionan que sus principales actividades son la de tener las sala en la mejores condiciones y tener los mejores productos, hacer que los empleados se sientan bien en su trabajo.

Pregunta No.7

¿Cuáles son los Manuales Administrativos que posee la Empresa?

Objetivo:

Investigar que tipo de herramientas técnicas administrativas poseen para el funcionamiento de la Empresa.

Comentario:

Los Gerentes de los Supermercados dicen que en la empresa tienen manuales de bienvenida, Manual de funciones, de descripción de puestos y el manual de organización.

Pregunta No.8

¿Existe una clasificación de los productos que se comercializan en el Supermercado?

Objetivo:

Determinar si los Supermercados posee una clasificación de productos que facilite su control

Comentario:

Los supermercados manejan la siguientes clasificación de productos:

- Frutas y verduras.
- Lácteos.
- Carnes.
- Panadería.
- Detergentes.
- Ropa.
- Productos desechables.

Pregunta No.9

¿Cómo se establecen los precios de los productos comercializados en el Supermercado?

Objetivo:

Conocer la manera que tienen los Supermercados para fijar los precios de los productos.

Comentario

La fijación de los precios algunas veces los Gerentes manifiestan que se hacen en base a los de la competencia.

Pregunta No.10

¿Qué tipo de promoción utilizan?

Objetivo:

Conocer las diferentes formas de promoción que utilizan los Supermercados

Comentario:

Las promociones que utilizan en los Supermercados son publicidad en los medios de comunicación, publicidad no pagada y la ofertas de los productos.

Pregunta No.11

¿Qué canal de distribución utilizan para ser llegar los productos a los consumidores?

Objetivo:

Objetivo: Conocer el canal de distribución que utiliza la competencia.

Comentario:

De acuerdo a los Gerentes de los dos Supermercados el canal de distribución que utilizan para ser llegar sus productos a los consumidores finales es el de Proveedor - Comprador - Consumidor.

Pregunta No.12

¿Qué tipo de promoción de venta realiza?

Objetivo:

Conocer las diferentes formas de promoción que utilizan los Supermercados

Comentario:

Los Gerentes manifiestan que la promoción en venta que mas utilizan en sus salas son Disminución de precios, regalos por compras, cupones y concursos.

Pregunta No.13

¿A su criterio cuales son las ventajas que tienen los Supermercados en relación a los Mercados Municipales?

Objetivo:

Determinar cuales son las ventajas que poseen Supermercados con respecto a los Mercados Municipales.

Comentario:

De acuerdo a lo manifestado por los entrevistados las ventajas que tienen los Supermercados con los Mercados Municipales son la organización formal, las instalaciones físicas, la comodidad, poseen una cartera de clientes y un proceso establecido para la atención de los mismos.

Pregunta No.14

¿A su criterio cuales son las desventajas que tienen los Supermercados en relación a los Mercados Municipales?

Objetivo:

Determinar cuales son las desventajas que poseen los Supermercados con respecto a los Mercados Municipales.

Comentario:

Para los Gerentes de los supermercados no consideran que tiene desventajas sobre los Mercados.

Pregunta No.15

¿Cuáles son los factores externos que inciden en el funcionamiento en el Supermercado?

Objetivo:

Identificar que factores externos influyen en el funcionamiento del Supermercado

Comentario:

Los factores externos que pueden influir según los entrevistados son la delincuencia, la situación económica del país, la competencia.

Pregunta No.16

¿Cuáles son los factores internos que inciden en el funcionamiento del Supermercado?

Objetivo:

Identificar que factores externos influyen en el funcionamiento del Supermercado.

Comentario:

Los Gerentes consideran algunos factores internos que en algún momento les puede afectar el mal desempeño de sus empleados y la variedad de productos que tengan para satisfacer a sus clientes.

Pregunta No.17

¿Cuáles son las principales dificultades que inciden para el logro de los objetivos organizacionales?

Objetivo:

Analizar cuales son las principales dificultades que inciden la Administración del los Supermercados para el logro de objetivos.

Comentario:

Los Gerentes de los supermercados manifiestan no tener dificultades para lograr sus objetivos, ya que se trabaja en base a metas y planificación.

Pregunta No.18

A través de que medio se hace publicidad el Supermercado

Objetivo:

Determinar que medios de comunicación utilizan los Supermercados para promover sus productos.

Comentario:

Los medios de comunicación que utilizan para dar a conocerse son

- o Radio .
- o Tv.
- o Prensa.
- o Hojas volantes.
- o Banner.
- o Otros.

ANEXO No.1

ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL DE MERCADOS DE SAN SALVADOR
 INGRESOS Y EGRESOS DEL 2000 AL 2003
 MERCADO MUNICIPAL SAN JACINTO.

	Diciembre 2000	Diciembre 2001	Diciembre 2002	Diciembre 2003	Total
Total de Ingresos	\$26,042.63	\$25,230.00	\$23,600.00	\$21,800.00	\$96,672.63
Total de Egresos	\$57,380.20	\$63,548.00	\$92,218.53	\$79,920.28	\$293,067.01
Resultado	(\$31,337.57)	(\$38,318.)	(\$68,618.53)	(\$58,120.28)	(\$196,394.38)

Fuente: Gerencia de Mercados de San Salvador
 Departamento de Contabilidad

CONTROL DE PAGO DE PUESTOS

Mercado Municipal San Jacinto

Nombre del Usuario(a): _____

Número de Cuenta: _____

Cantidad de Puestos:			Número de los puestos:		
Giro:			Tasa fijada:		
Monto:			Año:		
Estado de Cuenta					
Meses	Cuota	Abono	Fecha	Mora	Saldo
Monto					
Enero					
Febrero					
Marzo					
Abril					
Mayo					
Junio					
Julio					
Agosto					
Septiembre					
Octubre					
Noviembre					
Diciembre					

ANEXO No.16
ALCALDIA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR
ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL DE MERCADOS
FICHA PERSONAL DE ARRENDATARIO (A)

FECHA: _____ **MERCADO:** _____
DIRECCION DEL MERCADO: _____

1	No. DE PUESTO				
2	NÚMERO DE CUENTA				
3	AREA ACTUALIZADA DEL PUESTO				
4	GIRO				
5	NOMBRE SEGÚN RECIBO				
6	NOMBRE USUARIO REAL				
7	NIT				
8	DUI No				
9	FECHA DE EXPEDICIÓN				
10	LUGAR DE EXPEDICIÓN				
11	DEPARTAMENTO				
12	LUGAR DE NACIMIENTO				
13	FECHA DE NACIMIENTO				
14	EDAD				
15	GENERO (FEMENINO-MASCULINO)				
16	ESTADO FAMILIAR				
17	OCUPACIÓN				
18	DIRECCIÓN EXACTA				
19	DEPARTAMENTO				
20	MUNICIPIO				
21	TELÉFONO DE CASA				
22	TELÉFONO DE NEGOCIO				
23	CANTIDAD DE PUESTOS QUE POSEE				
24	FORMA DE PAGO				
25	SECTOR				
26	ENERGÍA ELÉCTRICA	Si	No	MERCADO	EMPRESA

F. _____
Firma del Usuario

Anexo No.18
Formulario de ventas diarias.

Fecha: _____

CANTIDAD	TIPO DE PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	TOTAL VENTA

